



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **LAS ACTITUDES DE LAS CONSUMIDORAS HACIA EL FENÓMENO "FEM-VERTISING":**

Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y  
hacia la publicidad pro-mujer

Autor: María de Almeida Mieiro

Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid

Junio 2015

María  
de Almeida  
Mieiro

**LAS ACTITUDES DE LAS CONSUMIDORAS HACIA EL FENÓMENO "FEM-VERTISING": Estudio  
comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-  
mujer**



## **Resumen**

El surgimiento de una cuarta ola del feminismo y la creciente preocupación y crítica hacia la imagen de la mujer representada en la publicidad ha provocado un cambio en la estrategia de comunicación con el público femenino de las empresas. El “fem-vertising” es una nueva forma de publicidad que emplea mensajes e imágenes pro-mujer promoviendo el empoderamiento de la mujer (SheKnows, 2014). El objetivo de este estudio es explorar las actitudes de las consumidoras hacia las campañas pro-mujer. Para ello, se llevó a cabo un estudio empírico para analizar la efectividad de la ideología feminista en publicidad en consumidoras de la Generación Y, a través de un estudio comparativo de las actitudes hacia compañías de marcas deportivas frente a marcas de cosmética y cuidado personal. Los resultados muestran que las mujeres de la Generación Y se sienten más identificadas con la imagen de mujer empleada en anuncios pro-mujer deportivos. Además, logran combinar elementos feministas y comerciales con éxito logrando una credibilidad y efectividad mayor. Las implicaciones que se derivan de la investigación pueden ofrecer una nueva perspectiva para la industria del marketing y servir como punto de partida para futuras líneas de investigación.

***Palabras clave:*** “fem-vertising”, feminismo, comportamiento del consumidor, actitudes del consumidor, publicidad, Generación Y.

## **Abstract**

The rise of a fourth wave of feminism and the increasing concern and criticism towards the image of women depicted in advertisements has lead companies to shift their strategies towards targeting their female audience. “Fem-vertising” is a new form of advertising that employs pro-female messages and imagery to empower women (SheKnows, 2014). The purpose of this study is to explore the attitudes of female consumers towards these pro-female campaigns. An empirical study was conducted in order to test the appeal of feminist ideology in advertising on Generation Y women, comparing the response to female athletic ads and beauty and personal care ads. The results revealed that Generation Y women identify more with the image portrayed in athletic “fem-vertising” campaigns and that they are more successful at combining female empowerment and commercial aspects, increasing the ads’ credibility and effectiveness. The implications derived from this research may provide insight for the marketing industry as well as a new perspective for future research.

**Key words:** *“fem-vertising”, feminism, consumer behaviour, consumer attitudes, advertising, Generation Y.*

## Índice de Contenidos

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>4</b>
<b>1. PARTE I: ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA PUBLICIDAD PRO-MUJER</b>	<b>5</b>
1.1 INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD FEMINISTA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	5
1.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.2.1 <i>Revisión de la literatura</i> .....	7
1.2.2 <i>Estudio empírico</i> .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y EL CASO DE ESPAÑA.....	12
2.1.1 <i>Principales aportaciones</i> .....	12
2.1.2 <i>El caso de España</i> .....	15
2.2 LA INFLUENCIA DEL PENSAMIENTO FEMINISTA SOBRE EL MARKETING.....	17
2.2.1 <i>Breve introducción al movimiento feminista</i> .....	17
2.2.2 <i>Interrelación del marketing y el movimiento feminista</i> .....	18
2.3 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER.....	21
2.4 LA PUBLICIDAD PRO-MUJER Y NUEVAS TENDENCIAS.....	23
<b>3. PARTE II: ESTUDIO EMPÍRICO</b>	<b>27</b>
3.1 METODOLOGÍA.....	27
3.2 PROCEDIMIENTO.....	28
3.2.1 <i>Selección de anuncios</i> .....	28
3.2.2 <i>Actitudes hacia la publicidad</i> .....	30
3.2.3 <i>Fases de la sesión</i> .....	32
3.3 MUESTRA.....	33

3.4 RESULTADOS .....	35
<b>4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES</b>	<b>39</b>
4.1 IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS .....	42
<b>5. LIMITACIONES</b>	<b>43</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>44</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>49</b>

### Índice de Tablas

<b>TABLA I.: SÍNTESIS DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>13</b>
<b>TABLA II.: SELECCIÓN Y PROPIEDADES DE LOS ANUNCIOS PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO .....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA III.: ACTITUDES DE LAS PARTICIPANTES HACIA LA PUBLICIDAD EN GENERAL Y HACIA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>31</b>
<b>TABLA IV.: PROPIEDADES DE LA MUESTRA ESTUDIADA.....</b>	<b>34</b>

### Índice de Anexos

<b>ANEXO I.: TRANSCRIPCIÓN DEL <i>FOCUS GROUP</i>.....</b>	<b>51</b>
--	-----------

# **1. PARTE I: ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA PUBLICIDAD PRO-MUJER**

## **1.1 Introducción al concepto de publicidad feminista y objetivos del estudio**

Janet Riccio, antigua vicepresidente ejecutiva del grupo OmniCom y fundadora del grupo consultor G23 dedicado exclusivamente a mujeres, asegura que las mujeres toman el 80% de las decisiones de compra en los hogares. Además, defiende que este control sobre las compras del hogar tiene un impacto directo sobre su independencia y libertad (Riccio y Scott, 2008). De esta realidad se derivan unas implicaciones importantes para el marketing y las empresas que deben saber adaptarse a las necesidades de los consumidores y a las diferencias y exigencias que van apareciendo en este segmento que durante décadas se ha considerado un grupo homogéneo.

La realidad del enorme poder de compra del segmento femenino y su preocupación y crítica hacia su representación en la comunicación empresarial está abriendo los ojos de la industria del marketing para cuidar y reflexionar sobre la imagen de mujer que están empleando en sus campañas. En la actualidad está emergiendo una nueva tendencia de publicidad pro-mujer a la que la empresa SheKnows ha bautizado como “*fem-vertising*”, dados sus mensajes feministas de empoderamiento de la mujer. Históricamente, el pensamiento feminista ha servido de herramienta para la determinación de las emergentes necesidades y valores del segmento femenino. La comprensión de las actitudes y comportamiento de las consumidoras permiten a los anunciantes elaborar contenidos y transmitir mensajes con mayor efectividad y logren fidelizar a sus consumidoras. La sociedad está presenciando la consolidación de una nueva ola del feminismo dominada por las generaciones más jóvenes y propagándose rápidamente a través de las redes sociales (Martin y Valenti, 2012; Munro, 2013; Bainbridge, 2014), teniendo como una de sus principales preocupaciones cambiar la imagen de la mujer que se está empleando en los medios debido al impacto negativo que produce sobre la autoestima y salud de las mujeres (Bissell, 2010).

El “*fem-vertising*” está teniendo un gran impacto y está siendo objeto de debate entre consumidores y expertos de marketing. Como miembro de la Generación Y y testigo y participante directa de esta nueva tendencia, propongo un estudio en profundidad sobre

este fenómeno, ya que, a pesar de defender que es importante que las empresas apoyen y llamen la atención para la desigualdad de género, si el mensaje no es auténtico y el objetivo es sólo capitalizar la tendencia, existe un riesgo de pérdida de credibilidad tanto para las empresas como para el movimiento feminista actual.

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar el origen, razones y consecuencias de la publicidad pro-mujer, explorando las actitudes y respuestas de las consumidoras hacia dichas campañas. Debido al protagonismo de la Generación Y en esta tendencia e ideología, la investigación se centra en el comportamiento de consumidoras pertenecientes a dicha generación. Para ello, se va a llevar a cabo un estudio empírico comparativo de la publicidad pro-mujer de marcas de cosmética y cuidado personal femenino frente a la publicidad de marcas deportivas con el fin de determinar si las consumidoras responden positivamente a mensajes feministas en publicidad y cómo puede afectar a sus decisiones de compras y a su percepción de la marca. Por otro lado, se busca entender si existen diferencias entre las respuestas hacia las distintas categorías y cuál es su naturaleza pudiendo profundizar qué imagen de la mujer consideran más adecuada y con cuál de ellas se sienten más identificadas para determinar implicaciones para las empresas y futuras líneas de investigación.

En la actualidad la finalidad de la comunicación empresarial no se centra sólo en la venta y promoción de un producto. La publicidad persigue también la construcción de una imagen e identidad de marca diferenciadora por lo que los anuncios influyen en la percepción tanto del producto como de la marca en sí. Por ello, es imperativo que los anunciantes sepan utilizar esta tendencia correctamente y llevar a cabo acciones que fortalezcan la credibilidad de sus intenciones y su opinión y trato de la mujer moderna.



## 1.2 Metodología de investigación

### 1.2.1 Revisión de la literatura

A pesar del impacto que está causando esta nueva tendencia, la literatura sobre el reciente fenómeno es escasa. Por ello, la contextualización y la definición del mismo son necesarias. En este sentido, se ha llevado a cabo una revisión y análisis de la literatura relevante para realizar un acercamiento a la definición del concepto.

La revisión sistemática de la literatura consiste en un estudio bibliográfico de literatura académica que permite realizar un acercamiento al tema tratado. Con el fin de situar la nueva tendencia la literatura se ha centrado en dos temas principales: la representación de la mujer en la publicidad y la interrelación entre el feminismo y el marketing.

Para ello se han llevado a cabo los siguientes pasos:

- 1. Definición y concreción del tema:** el objetivo del trabajo es entender el impacto que están teniendo las nuevas campañas feministas sobre el segmento de las mujeres además de estudiar sus respuestas y los elementos que influyen sobre las mismas. De la misma manera, se busca también entender el propósito de las empresas y las técnicas empleadas. Por ello, en primer lugar, se hizo una búsqueda de la definición de este nuevo concepto al que expertos de comunicación y marketing americanos han dado el nombre de “*fem-vertising*”. Como ya se ha mencionado anteriormente, debido a que el fenómeno es tan reciente la literatura académica aún es escasa. Por esta razón, la búsqueda se ha realizado en artículos recientes en prensa (AdWeek, Time, Forbes, SheKnows) y blogs. Estas fuentes concuerdan en que “*fem-vertising*” se define como publicidad que integra mensajes, imágenes y apoya causas pro-mujer utilizando el feminismo en sí mismo (SheKnows, 2014). Recientemente, la publicidad pro-mujer ha incrementado su popularidad, siendo cada vez más las empresas que están adoptando esta estrategia. Con esta búsqueda se obtuvieron estudios recientes sobre la opinión de

consumidores ante estas campañas, definición del concepto y la respuesta de expertos. Este primer paso constituye el punto de partida para este trabajo.

2. **Búsqueda bibliográfica:** con el propósito de entender los elementos que contribuyen al nacimiento de la tendencia y las motivaciones que pueden llevar a adoptar esta estrategia para dirigirse al segmento femenino, se realizó una selección de bases de datos para obtener las publicaciones académicas más adecuadas. En función de la temática se enfocó la búsqueda hacia bases de datos académicas sobre comportamiento del consumidor, gestión de marketing, comunicación y psicología. Las principales revistas consultadas, basadas también en la accesibilidad, fueron las siguientes:
  - a. Journal of Consumer Research
  - b. International Journal of Research in Marketing
  - c. Journal of Communication Inquiry
  - d. Journal of Historical Research in Marketing
  - e. Journal of Advertising
  - f. Psychology and Marketing
  - g. Women's Studies in Communication

En el proceso de búsqueda de publicaciones para la posterior investigación se estableció un método de búsqueda en las principales bases de datos accedidas (Science Direct, Jstor, Wiley Online Library, ProQuest, Emerald Insight, SagePub). A su vez, se empleó un criterio de búsqueda a través de palabras clave con una combinación de los operadores lógicos y/o, aplicados a los distintos apartados que constituyen el análisis con el fin de ampliar o restringir la búsqueda. Estas palabras clave se escogieron también en inglés con el fin de incrementar el número de resultados. Así, se realizó una búsqueda inicial con las siguientes palabras: *marketing/advertising and feminism*. Esta primera búsqueda resultó adecuada ya que los resultados obtenidos demostraron los diferentes enfoques y variables que influyen en estas dos categorías y en la naturaleza de su interacción y guiaron las búsquedas posteriores.

A partir de las publicaciones obtenidas en esta búsqueda inicial, gran parte de la búsqueda bibliográfica se realizó a través de un análisis de la literatura empleada en los distintos artículos y estudios. Esto contribuyó a la concreción del tema y restricción de la búsqueda para obtener resultados más adecuados y enfocados a los temas tratados en el trabajo.

**3. Selección de documentos:** debido a la envergadura de la revisión literaria y, sobre todo, a la necesidad de hacer un análisis histórico de la representación de la mujer en la publicidad al igual que un estudio evolutivo de la relación entre el marketing y el feminismo, era preciso recopilar un gran número de artículos eligiéndose para estas secciones aquellos publicados entre 1970 y 2015.

**4. Análisis bibliográfico:** para analizar los artículos, en primer lugar, se observaban las palabras clave y se procedía a una lectura del resumen. A continuación, a través de la lectura de resultados y conclusiones se extraían aquellas que pudieran contribuir a este trabajo en particular. Dependiendo de la extensión de la literatura analizada en las diferentes secciones se decidió emplear tablas resumen que sintetizaran los resultados obtenidos por diferentes autores dentro de la misma década o temática analizada.

### 1.2.2 Estudio empírico

Debido a la naturaleza del trabajo y con el fin de obtener un enfoque diferente y novedoso que lograra aportar nuevos resultados a la investigación, se decidió llevar a cabo un estudio empírico *ad hoc*. El método que mejor se adaptaba a este caso era el *focus group*, teniendo en cuenta el tipo de trabajo del que se trataba y de las evidentes limitaciones de tiempo y espacio. Dado que el propósito del trabajo es estudiar las reacciones y actitudes de las consumidoras ante este tipo de comunicación, el *focus group* se presenta como un método de estudio ideal debido a que el objetivo es generar reflexión y discusión entre los participantes (Krueger y Casey, 2000). En efecto, a través del mismo se puede profundizar más y guiar la discusión con el fin de responder a las cuestiones de investigación propuestas para el trabajo.

Para su realización se aplicó un marco basado en la estructura propuesta por Kirk y Miller (1986) que constituye cuatro pasos para la investigación cualitativa: planificación, observación, análisis y presentación de la información. Durante el proceso de planificación se establecieron las dos cuestiones de investigación que se buscaban resolver a través de los resultados del *focus group*:

**Objetivo de Investigación 1:** ¿Hasta qué punto las mujeres de la Generación Y se sienten identificadas la imagen de con los anuncios pro-mujer?

**Objetivo de Investigación 2:** ¿Existe una diferencia relevante entre actitudes hacia la publicidad de marcas deportivas y la publicidad de marcas de cosmética que tenga un impacto sobre las decisiones de compra y la percepción de la marca?

También se llevó a cabo la selección de participantes y la fecha de la sesión, ambas determinadas por las limitaciones de tiempo y disponibilidad de los candidatos. Finalmente, se eligió un grupo de cinco mujeres de la Generación Y con diferentes perfiles, con el fin de obtener una homogeneidad en la muestra facilitando así la fluidez de la discusión pero buscando enfoques y perspectivas distintas que generaran diferentes argumentos entre las participantes debido a sus diferentes perfiles. En esta fase también se construyeron dos cuestionarios basados en los empleados para el estudio de Sciglimpaglia et al. (1979), enfocados en la medición de las actitudes de las participantes hacia la publicidad en general y hacia la representación de la mujer. Por último, se llevó a cabo la selección de los anuncios pro-mujer que se presentarían durante la sesión. Para ello, se empleó un criterio de “viralidad” y notoriedad de las campañas en Internet y se hizo una selección de categorías (marcas deportivas y marcas de cosmética y cuidado personal) con el fin de llevar a cabo un estudio comparativo entre las propuestas.

La etapa de observación se llevó a cabo durante la sesión. La moderadora expuso el contenido, guió la discusión e invitó a la reflexión. La sesión se grabó en vídeo con el fin de poder capturar las reacciones tanto verbales como no verbales que aportarían más información sobre las actitudes de las participantes ante el contenido presentado.

El análisis de los resultados se inició con la transcripción de la sesión usando oTranscribe, plataforma online que facilita la transcripción de textos. Posteriormente, se empleó el software de análisis de datos cualitativos QDA MINER para el análisis de la transcripción. A través de la codificación por colores del texto se pudieron recoger los resultados más relevantes.

Por último, la presentación de resultados se realizó a través de la recopilación de los códigos más repetidos deduciendo así las principales actitudes y respuestas de las participantes que conforman las conclusiones del trabajo y conllevan una serie de implicaciones prácticas y teóricas.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Evolución histórica de la representación de la mujer en la comunicación empresarial y el caso de España**

#### *2.1.1 Principales aportaciones*

El cambiante papel de la mujer en la sociedad ha creado un gran desafío para los anunciantes y agencias en cuanto a su representación en la comunicación. La representación de la mujer en la publicidad ha sido objeto de discusión y debate desde hace más de cuatro décadas. Existe abundante literatura sobre la caracterización de la mujer y del hombre en la publicidad y en la comunicación empresarial. En este apartado se explorará la investigación realizada en el ámbito de la evolución de la representación de la mujer en la publicidad y las aportaciones de los distintos autores.

La mayoría de las aportaciones analizadas para la realización de este estudio concluyen que a lo largo del tiempo se han empleado estereotipos femeninos en la representación de la mujer en la publicidad. Se define estereotipos como un conjunto de conceptos pertenecientes a una categoría social (Vinacke, 1957). En particular, los estereotipos de género consisten en predicar ciertos atributos diferenciadores entre mujer y hombre basados en componentes físicos y psíquicos. Cada componente tiene su versión masculina y femenina. Así, los estereotipos conforman simplificaciones de la realidad que resultan en expectativas que guían a los individuos en sus decisiones de la vida cotidiana (Eisend, 2010).

Sin embargo, a lo largo de la historia se puede observar una cierta connotación negativa en cuanto a los estereotipos femeninos que se han venido representando en la publicidad. Baker (1999) defiende que el uso de estereotipos consiste en la reducción de individuos a una serie de características exageradas y, por lo general, negativas, que pueden resultar en una idea falsa y una representación devaluada. Por ello, se puede observar una extensa investigación en este campo a lo largo de diferentes países, medios y contando con múltiples variables (ej.:

edad, etnicidad, cultura, estatus social, educación) e interrelacionando el análisis con distintas disciplinas (ej.: psicología, teoría evolutiva) (Manstead y McCulloch, 1981; Courtney y Whipple, 1985; Furnham y Voli, 1989; Mazzella et al., 1992; Furnham y Skae, 1997; Plakoyiannaki y Zotos, 2009; Eisend, 2010).

Se ha realizado un análisis de los estudios más representativos de cada década con el fin de obtener una muestra representativa de la representación de la mujer en la publicidad en diferentes medios (televisión, prensa y revistas, publicidad digital) de la época y distintos países (Estados Unidos, Reino Unido, Grecia, España, Francia, Canadá, Australia, Italia, Dinamarca y Taiwán). Las conclusiones de los distintos autores no difieren significativamente entre sí a pesar de presentar un enfoque distinto ante la problemática analizada. A continuación se recogen sintetizadas en una tabla las conclusiones sobre el uso de la imagen femenina en la publicidad de cada época.

**TABLA I.**  
**SÍNTESIS DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD**

<b>Década</b>	<b>Periodos analizados / Contexto</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Autores</b>
<b>1970</b>	1958-1979  EEUU	Mayor número de hombres que mujeres en los anuncios.  Representación muy estereotipada de mujer y hombre.  Infrarrepresentación de la mujer en el ámbito profesional, mujer representada como ama de casa.  Mujer como elemento decorativo en anuncios excluida de la toma de decisiones.  Se prevé una representación menos estereotipada en la próxima década.	Courtney y Lockeretz (1971); Dominick y Rauch (1972); McArthur y Resko (1975); Belkaoui y Belkaoui (1976); Lundstrom y Sciglimpaglia (1977); Sciglimpaglia et al. (1979)
<b>1980</b>	1958-1989  EEUU Reino Unido Italia	Uso de estereotipos pero presencia de una nueva tendencia de “súper-mujer”.  Representación de la mujer mucho más estrecha y tradicional que la del hombre.  Dificultad de la publicidad para seguir el paso de los cambios sociales.  Representación de la mujer ceñida a su atractivo físico, su rol de madre, esposa y ama de casa.  Interpretadas como usuarias de producto pero sobre todo productos de uso doméstico.  No se cumple con las previsiones anteriores, aunque empieza a haber un incremento de la imagen de la mujer como profesional.	Manstead y McCulloch (1981); Courtney y Whipple (1985); Coughlin y O’Connor (1985); Whipple y Courtney (1985); Sullivan y O’Connor (1988); Furnham y Voli (1989)

<p><b>1990</b></p>	<p>1973-1999</p> <p>EEUU Australia Reino Unido Francia Dinamarca</p>	<p>Incremento en el uso de la imagen de la mujer como objeto de deseo sexual.</p> <p>Mujeres representadas como inseguras con su aspecto físico.</p> <p>Se sigue usando la imagen de la mujer en un entorno doméstico y tradicional.</p> <p>Reducción de la diferencia en la representación de mujer y hombre en algunas categorías.</p> <p>Roles menos autoritarios que el hombre.</p> <p>Incremento del uso del cuerpo femenino.</p>	<p>Ferguson et al. (1990); Artz y Venkatesh (1991); Mazzella et al. (1992); Furnham y Skae (1997); Whitelock y Jackson (1997); Schroeder y Borgerson (1998)</p>
<p><b>2000</b></p>	<p>1920-2013</p> <p>EEUU Taiwan Reino Unido España</p>	<p>Estereotipos anteriores presentes también en publicidad digital.</p> <p>Algunos cambios y avances en la imagen estereotipada de la mujer pero persiste la representación de la mujer como elemento decorativo, en escenarios tradicionales, domésticos, subordinada y con poca autoridad.</p> <p>Inicio de una nueva tendencia: publicidad pro-mujer usando una imagen de “mujer real”.</p>	<p>Whipple y McManamon (2002); Plakoyiannaki et al. (2008); Lin y Yeh (2009); Plakoyiannaki y Zotos (2009); Brace-Govan (2010); Montero (2011); Conde y del Hoyo Hurtado (2011); Aagerup (2011) ; Burluson (2012); Kay y Furnham (2013); Burgess (2013)</p>

La tabla se podría resumir en una serie de categorías en las que se ha venido a representar la mujer en la publicidad: (1) la mujer dependiente del hombre, (2) necesita la protección del hombre, (3) excluida de la toma de decisiones importantes, (4) amas de hogar, (5) infrarrepresentación de la mujer profesional y (6) objeto sexual. A pesar del paso de los años, la preocupación de los consumidores por la imagen de la mujer en la publicidad sigue estando presente y su crítica es cada vez más fuerte.

En la actualidad, los consumidores exigen una responsabilidad mayor de las empresas y el estudio del impacto de la representación de la mujer en los medio es cada vez más frecuente demostrando que la imagen de mujer que se presenta en la publicidad tiene un efecto directo sobre la autoestima y la imagen corporal de las mujeres. Además de los estereotipos sociales representados a lo largo de la historia en la publicidad, existe una preocupación por la representación de mujeres cuyo físico no es representativo de la mayor parte de la población femenina y en contextos sexuales denigrantes para la mujer. Asimismo, con las nuevas tecnologías y la introducción de herramientas de retoque fotográfico, la preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación va más allá de los roles sociales que están empleando para su representación. En las



últimas décadas las consumidoras han manifestado su descontento hacia una imagen irreal de la mujer y de publicidad que promueva delgadez extrema (Bissell y Rask, 2010). Como consecuencia, recientemente muchas empresas están apostando por emplear modelos femeninas que se acerquen más a una imagen real de la mujer normal en su campañas dirigidas al segmento femenino (Bissell y Rask, 2010; Aagerup, 2011; Feiereisen et al., 2009).

### *2.1.2 El caso de España*

Montero (2011) propone un estudio de la evolución de la publicidad y, en concreto, de la representación de la mujer en la publicidad en España. Utiliza, sobre todo, las aportaciones de Pedro Prat Gaballí, máximo exponente y pionero en el estudio de la comunicación empresarial, autor del primer libro sobre publicidad española. Gaballí (1934) defendía que el rol de la mujer era central en la sociedad de consumo de la época y que la publicidad, en definitiva, fue el eje de la transición de una sociedad de subsistencia a una sociedad de consumo contemporánea que se consolidó ya en los años 60. Además, Gaballí fue el primero en aplicar las teorías psicológicas a la publicidad. Teniendo en cuenta el alto índice de analfabetismo femenino de la época (47,5% en 1930) para Montero resulta sorprendente que tanto esfuerzos publicitario se dirigiera al grupo de menor influencia social. Por ello, argumenta que durante las tres primeras décadas del siglo XX la publicidad optó por una representación de la mujer muy idealizada.

Conde y del Hoyo Hurtado (2011) afirman en su estudio de los estereotipos femeninos en la publicidad española que la publicidad de finales de los años 50 y principios de los años 60 muestra una mujer que consume fundamentalmente productos de limpieza, cosméticos, electrodomésticos, alimentos y moda. A pesar de la incipiente incorporación de la mujer al mercado laboral, los anunciantes optaban por la representación del ama de casa y por el estereotipo de matrimonio y familia de la época.

Por lo general, la gran mayoría de los autores coinciden en que la mujer se representa a través de estereotipos de papeles muy reducidos. Se emplea una

imagen tradicional de ama de casa, madre, esposa y secretaria o asistente, caracterizada además por una infrarrepresentación de la mujer trabajadora. Además, la felicidad de la mujer se representa siempre como dependiente y conectada al uso de los productos anunciados como solución a sus problemas.

Durante la década de los 80 empiezan a surgir algunas agencias que proponen una imagen de “súper-mujer”, que puede compaginar simultáneamente una carrera profesional, una relación y el cuidado personal y del hogar. Esto es observable tanto en el plano internacional como en España, en un contexto en el que se había consolidado el desarrollismo económico de los años 70, apoyándose de nuevo en la figura femenina y proyectando una imagen que iba más allá de la realidad (Montero, 2011).

Por último, Montero (2011) afirma que el modo de comportarse de los anunciantes y agencias no se limita a un mero reflejo de la sociedad y de la mujer como tal, sino que la razón de ser de la publicidad es crear nuevas necesidades y, por ello, se intenta modificar y reinventar la realidad sugiriendo que si los productos anunciados se compran y se utilizan se puede moldear y conseguir la realidad ilustrada en la publicidad.

## 2.2 La influencia del pensamiento feminista sobre el marketing

### 2.2.1 *Breve introducción al movimiento feminista*

La historia del movimiento feminista se remonta a la década de los sesenta y se caracteriza por haber sido breve pero dramática. El movimiento feminista se define como una filosofía política, democrática e igualitaria que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo (Valcárcel, 2002). Por lo tanto, el feminismo busca la igualdad entre hombre y mujer. Debido a su impacto se ha reconocido como uno de los movimientos sociales más importantes de la segunda mitad del siglo XX.

Se habla comúnmente de tres fases u olas del feminismo. Sin embargo, no hay un consenso claro en cuanto a su origen (Rampton, 2014). Por lo general, se sitúa la génesis del movimiento hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, periodo que constituye la primera ola del feminismo. Esta primera ola surge del industrialismo urbano y del movimiento político socialista. El objetivo primordial del feminismo de la época era aumentar las oportunidades para las mujeres, rompiendo con la desigualdad que marcaba la estructura social, con el sufragismo como reivindicación central, logrando gran influencia tanto en las sociedades occidentales como orientales en cuanto a la igualdad de oportunidades para las mujeres. En definitiva, se pedía la abolición de los privilegios masculinos y el reconocimiento de los derechos fundamentales de la mujer (Krolokke y Sorensen, 2006).

La segunda ola del feminismo tiene su origen en la década de los sesenta y abarca las tres décadas siguientes. Presenta una vertiente más radical en la que las activistas feministas se apoyan en movimientos por los derechos civiles relacionados con una incipiente preocupación por las minorías, la sexualidad y los derechos de las mujeres (Rampton, 2014). Se reclama el sufragio universal, la equiparación de condiciones laborales y el reconocimiento de derechos y deberes matrimoniales iguales a los de los varones. También se trata de abolir la desigualdad cultural. El movimiento feminista de esta época se caracteriza por

tratar de encontrar una voz entre todos los movimientos sociales que se estaban dando en ese momento. Por ello, para ganar relevancia se apoyan en un fuerte fundamento teórico (si lo comparamos con la fase anterior) influido por el neo-marxismo y la teoría del psicoanálisis, buscando una crítica del capitalismo y de los estereotipos y roles femeninos imperantes de la época (Rampton, 2014).

Por último, a mediados de la década de los noventa surge la tercera ola del feminismo fundamentada en el pensamiento postmodernista. Además, se basa primordialmente en el empoderamiento de la mujer y la celebración de la mujer en sí misma (Rampton, 2014), aceptando la diversidad dentro de la igualdad que buscan entre sexos. Esto se debe a que las feministas de las dos primeras olas eran fundamentalmente mujeres de clase alta con un nivel de educación superior. Por eso, la tercera ola del feminismo se basa en adquirir esa igualdad para todas las mujeres incondicionalmente (Krolokke y Sorensen, 2006).

### *2.2.2 Interrelación entre el marketing y el movimiento feminista*

Las activistas feministas fueron las que obligaron a revisar el contenido y la representación de la mujer que se ofrecía en la publicidad hasta el momento y a hacer una distinción entre los términos género y sexo y su correcto uso. El sexo se refiere a una característica biológica e innata de una persona, mientras que género sólo se puede entender en un contexto cultural y social (Catterall et al., 1997).

Este es el punto de partida del conflicto entre teorías de marketing, ya que algunos investigadores afirman que existen diferencias entre las dos categorías mientras que otros las consideran sinónimos. Sin embargo, hay que tener cuenta que los estudios anteriores a la década de los 90 demuestran un enfoque superficial hacia el género, exponiendo las diferencias entre lo femenino y masculino pero sin explorar las razones de estas diferencias (Catterall et al., 1997; Artz y Venkatesh 1991).

El género es una de las categorías más importantes del marketing y variable básica en la segmentación de mercados. No obstante, su incorporación a los

estudios de comunicación tiene un origen reciente (principios de los años setenta). Además, se trata de un aspecto que ha sido protagonista de una mala interpretación tanto en la investigación como en la práctica.

Se puede afirmar con seguridad que el estudio de la relación entre el feminismo y el marketing tiene un origen bastante reciente. A principios de 1990 se empiezan a desarrollar las primeras teorías y estudios académicos sobre dicha interacción (Catterall et al., 1997).

Las primeras investigaciones presentan una postura crítica hacia el tratamiento de la mujer en el marketing y el comportamiento del consumidor (Bristor y Fischer, 1993, Peñaloza, 1994). Bristor y Fischer (1993) sostienen que se ha producido una tergiversación en la representación de la mujer en estas disciplinas aportando recomendaciones para que los expertos del marketing revisen sus enfoques y teorías. Peñaloza (1994) defiende que, en la actualidad, el género es una categoría compleja, multidimensional y crecientemente implicada en la investigación del comportamiento del consumidor y del marketing y propone el diálogo entre disciplinas para lograr un mejor entendimiento del consumidor.

A lo largo de los últimos 50 años se ha criticado el papel de las empresas por ser responsables de influir en la mentalidad de la sociedad a través de las ideas que producen y promueven. El trabajo de investigadores feministas va más allá de la descripción y análisis de fenómenos incorporando una crítica social. Recientemente se ha llevado el pensamiento feminista a disciplinas de marketing, sobre todo, al comportamiento del consumidor, pero también está presente en otras como la sociología, la crítica social y marketing internacional con el objetivo de conocer mejor al consumidor e incorporar una mayor profundidad y un enfoque crítico a la investigación sobre el género y el comportamiento del mismo (Artz y Venkatesh, 1991).

La influencia del feminismo sobre las distintas disciplinas del marketing constituye una llamada de atención para ir más allá de un análisis simple, que considere la categoría “género” como una variable dicotómica, proponiendo mayor profundidad en la investigación como la realizada en los estudios de Bristol y Fischer (1993) y Peñaloza (1994).

Beetles y Harris (2005) revisan la literatura sobre género, feminismo y marketing aplicada a siete disciplinas diferentes: comportamiento del consumidor, comunicación, ventas, feminización de los roles del marketing en las empresas, feminización de la teoría y lenguaje de marketing, marketing online y proceso de decisión de compra. Tal y como defienden estos autores, aún existen muchas oportunidades dentro de estas disciplinas y una aplicación de la perspectiva feminista generaría un mejor entendimiento de áreas más complejas de la teoría y práctica de marketing, además de incrementar la reputación de esta investigación dentro de la comunidad del marketing mejorando su validez pasando de un nicho a un cuerpo de investigación más consolidado.

Más adelante, Maclaran (2012) emplea también una revisión de la literatura sobre las principales corrientes feministas y su interacción con el marketing en una dimensión más práctica a lo largo de la historia. Catterall et al. (1997) defienden que las ideas del pensamiento feminista deben ser bienvenidas en la investigación de marketing y comportamiento del consumidor. El estudio concluye explicando cómo la tercera ola del feminismo propone una reconciliación entre el consumo y el feminismo, dando lugar una celebración de la mujer y su libertad de expresión sexual y poder de compra.

### **2.3 Actitudes del consumidor hacia la representación de la mujer**

Los cambios sociales contemporáneos han venido reclamando una reevaluación del papel de la mujer en la sociedad. Consecuentemente, también se ha considerado controvertida su representación en la comunicación tanto en la publicidad dirigida al público femenino como al masculino. Además, con la evolución y sofisticación del consumidor contemporáneo la crítica hacia el papel de las empresas en la sociedad es cada vez mayor.

No son pocos los autores que han dedicado su investigación al estudio no sólo del contenido de la publicidad y el trato a la imagen de la mujer, sino a las actitudes del consumidor hacia lo comunicado por las empresa. Esta corriente se inicia en la década de los setenta. Lundstrom y Sciglimpaglia (1977) realizaron uno de los primeros estudios analizando la representación de la mujer en la publicidad de la época y empleando una revisión bibliográfica previa incorporando, simultáneamente, un estudio empírico y comparativo sobre las actitudes de consumidores, mujeres y hombres. Ya en la época se concluyó que la representación de la mujer en la publicidad era un problema importante ante el cual las mujeres se mostraban críticas. La mayoría, se trataban de mujeres más jóvenes con estudios y con un estatus social superior que rechazaban los estereotipos tradicionales de la mujer en la sociedad. Considerando los resultados empíricos, se desprenden ciertas implicaciones claras para el marketing. En primer lugar, no se podía seguir considerando a las mujeres como un público objetivo homogéneo en la segmentación. Por otro lado, los productos específicamente dirigidos al público femenino se debían adecuar a lo que ellas consideraban realmente importante y a los cambios sociales que se iban produciendo.

Estudios posteriores buscaban actualizar estas conclusiones. Sciglimpaglia et al. (1979) concluyeron que las mujeres sienten que la representación de hombre y mujer en la publicidad es muy estereotipada y no representativa de la realidad. En particular, consideran que los anunciantes asignan a las mujeres roles dependientes e inferiores a los de los hombres. Sin embargo, muestran una actitud positiva hacia la publicidad en general y, a pesar de la percepción de ese aspecto negativo, éste no afecta del mismo modo a la decisión de compra. No obstante, sí afecta a la imagen percibida de la empresa lo que puede generar efectos negativos a largo plazo.

Whipple y Courtney (1985) y Leigh et al. (1987) revisan la literatura previa para buscar una relación entre la respuesta cognitiva de los consumidores hacia la representación de la mujer en la publicidad con la efectividad de esta. Whipple y Courtney (1985) proponen 4 recomendaciones para anunciantes: 1) el género del modelo elegido debe corresponderse con la imagen del producto; 2) el escenario elegido debe corresponderse con los atributos del producto; 3) representaciones más liberales son más efectivas que las tradicionales y 4) para cualquier rol es importante que se mantenga realista y natural, alejada de estereotipos simples. De dicho estudio, Leigh et al. (1987) derivan implicaciones tanto teóricas como prácticas para la comunicación empresarial, ya que la imagen de la mujer empleada tiene una incidencia negativa sobre la efectividad y la percepción de la publicidad en general. Sus resultados confirman que la efectividad de la comunicación mejora cuando hay una adecuación al público objetivo. Por ello, a pesar de que las mujeres más tradicionales se muestran más tolerantes, una estrategia segura para empresas con una segmentación menos definida sería emplear una imagen más moderna de la mujer en su comunicación.

En la década de los noventa se puede observar que esta crítica se mantiene constante a pesar de algunos cambios que se producen en la representación de la mujer. Como argumentan Ford et al. (1991), la sofisticación del consumidor provoca que las mujeres se mantengan críticas y demanden cambios más profundos. Sin embargo, Lundstrom et al. (1999) llegan a la conclusión de que, a pesar de que haya una preocupación por la problemática, la publicidad no afectaría a la decisión de compra de compra incluso si se considera ofensiva.

Más recientemente se ha venido aplicando la teoría de congruencia para el estudio de la efectividad de la publicidad. Ulrich R. Orth y Denisa Holancova (2004) incorporan a su estudio esta teoría para examinar la respuesta del consumidor. La incongruencia en la representación de la mujer afecta de forma directa (produciendo sorpresa) e indirecta (rechazo o aceptación). En este caso, la incongruencia produce un efecto de rechazo superior al de aceptación en los consumidores. Feiereisen et al. (2009) concluyen su estudio sobre las respuestas de las consumidoras ante imágenes de “mujeres reales” en anuncios con dos contribuciones: 1) la publicidad congruente con la identidad de género de las consumidoras produce respuestas positivas y 2) la involucración con el anuncio modera el impacto de la identidad de género en la respuestas del consumidor.



En la interpretación del mensaje, las mujeres van más allá de la evaluación del mensaje primario, buscan un razonamiento que apoye el argumento proporcionado en el anuncio. Además, las consumidoras utilizan la información percibida de manera diferente en su toma de decisiones. Las mujeres tienden a servirse de un mayor número de elementos proporcionados en el anuncio para fundamentar su decisión como la música, elementos visuales, voces, texto (Popcorn y Marigold, 2000) y elementos narrativos de *storytelling* que ofrecen una experiencia más significativa para el público (Grow, 2008). El proceso de evaluación, por lo tanto, se caracteriza por tener un componente importante de razonamiento, en el que cada pieza de información influye en la siguiente. Es un razonamiento menos lineal que el de los hombres que permite la interrelación de factores (Popcorn y Marigold, 2000).

#### **2.4 La publicidad pro-mujer y nuevas tendencias**

En los últimos años se puede observar la aparición de una nueva tendencia en el enfoque de la imagen de la mujer mostrada en publicidad. Algunas marcas empiezan a apostar por una publicidad pro-mujer o de empoderamiento de la mujer para acercarse a su público femenino, celebrando la mujer y la feminidad en sí misma, sin estar enmarcada en una proposición de venta. Esta nueva tendencia, como se ha mencionado anteriormente, recibe el nombre de “*fem-vertising*” (SheKnows, 2014) y está recibiendo gran atención por parte, no sólo de consumidoras, sino también de medios de comunicación y la industria del marketing. Por ello, cabe estudiar cómo surgió dicha tendencia y qué ha llevado a que se consolide.

En primer lugar, la preocupación y crítica de las consumidoras hacia la imagen de la mujer empleada en la publicidad siempre ha estado presente (Sciglimpaglia et al., 1979; Lundstrom et al., 1999; Orth y Holancova, 2003). Sin embargo, en la actualidad se está produciendo un incremento en las críticas hacia la representación de la mujer en la publicidad, debido a su gran impacto en la sociedad y, en particular, sobre las generaciones más jóvenes. Se ha demostrado que las mujeres jóvenes se ven negativamente influenciadas por las representaciones de las mujeres en los medios teniendo un efecto negativo sobre su salud y autoestima. Por ello, la responsabilidad que se espera de las empresas está siendo reclamada cada vez más por los consumidores (Bissell, 2010). Además, el poder de difusión de las redes sociales y su capacidad para

poner en contacto a empresas con su público objetivo ha abierto un canal de comunicación y reclamación al que los consumidores acuden con frecuencia para poner de manifiesto sus opiniones y experiencias con las marcas llegando a tener un alcance importante que acaba afectando a la empresa (Munro, 2013). Por ello, el rechazo hacia las representaciones inadecuadas de la mujer han provocado el surgimiento de un movimiento contrario en el marketing (Aagerup, 2011) por el cual anunciantes se han vistos obligados a moderar la imagen de la mujer que venían utilizando en sus anuncios o, lo que es más preciso, ofrecer a sus consumidoras la imagen de mujer que quieren ver en sus anuncios.

Por otro lado, esta nueva tendencia coincide con la consolidación de una nueva ola del feminismo, la cuarta ola. Tradicionalmente, el pensamiento feminista a lo largo de la historia ha ayudado a las empresas a definir su estrategia de segmentación permitiendo que se conozcan la ideologías y preferencias de su público femenino (Burgess, 2013). De esta forma, logran adecuar mejor sus tácticas de comunicación a cada segmento. Tras casi dos décadas de lo que algunos expertos llaman post-feminismo, aproximadamente en 2011 se produce el surgimiento de un nuevo movimiento (Munro, 2013). Al igual que durante la segunda ola del feminismo, este nuevo movimiento se encuentra liderado por mujeres jóvenes y, por lo general, con estudios. En este caso, la representación de la mujer y su impacto sobre la sociedad es el centro de la cuestión. Se caracteriza, además, por la gran rapidez con la que esta ideología se está extendiendo, apoyándose en las redes sociales y el debate digital, dando lugar a una voz más activa y unida a las consumidoras (Benn, 2013). De hecho, muchos expertos defienden que Internet ha sido el vehículo de expansión de este nuevo movimiento (Munro, 2013). Un informe publicado recientemente por Barnard Center for Research on Women de la universidad de Columbia ha encontrado que las plataformas online han cambiado no sólo la forma de expansión sino también la forma en la que se lleva a cabo la acción y la defensa del movimiento. Las empresas se apoyan en la tendencia y en los medios digitales para transmitir un contenido que apele a esta nueva ideología construyendo piezas de creatividad que logran extenderse rápidamente por internet, es decir, virales.

Las empresas buscan formar parte de este debate online, generando lo que se conoce como *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*). Por ello, también resulta interesante explorar las motivaciones de las empresas para crear este tipo de contenidos y realizar un cambio de enfoque en cuando a su estrategia de comunicación optando por comunicar la marca en vez del producto. No se puede ignorar el hecho de que las campañas pro-mujer han tenido un impacto y notoriedad muy significativas en Internet y que las compañías están logrando una gran repercusión gracias a las redes sociales. Esto forma parte de lo que se conoce como marketing viral que consiste en la creación de un contenido electrónico, generalmente un vídeo o un mini-sitio, cuyo objetivo es la construcción de marca (Ho y Dempsey, 2010), que justifica el cambio que de enfoque de los anuncios feministas, centrándose en el posicionamiento y consolidación de la imagen e identidad de marca frente a la venta de un producto en particular. Por esta razón, se busca hacer un acercamiento también al fenómeno de marketing viral y lo que mueve al usuario de Internet a compartir un determinado contenido.

Jason Ho y Melanie Dempsey (2010) han identificado cuatro razones que motivan a un usuario a compartir un contenido: 1) la necesidad de sentirse parte de un grupo, 2) la necesidad de ser individualistas, 3) la necesidad de mostrarse altruista, y 4) la necesidad de crecimiento personal. Además, los resultados de su investigación muestran que los usuarios de Internet que se sienten más individualistas y altruistas son más propensos a compartir contenido. Por ello, producir contenido más emocional que apele a estos rasgos tendería a ser más viral ya que la actitud del usuario hacia el contenido del mensaje constituye un determinante crucial para su involucración en el proceso de recibir y compartir el mensaje (Camarero y San José, 2011). La disciplina del neuromarketing ha estudiado la relación entre el contenido emocional en la publicidad y la efectividad de la campaña, demostrando que la efectividad de las campañas que empleaban contenido estrictamente emocional era hasta dos veces mejor que campañas racionales (Pringle y Field, 2008).

Estas nuevas campañas feministas han probado tener gran éxito logrando un gran impacto sobre las consumidoras y millones de visitas en las redes sociales. La empresa SheKnows realizó en 2014 un estudio sobre las actitudes de las consumidoras hacia campañas de "*fem-vertising*" encuestando a 628 mujeres. Los resultados mostraron que la gran mayoría de las mujeres se consideran preocupadas por la representación de la

mujer en la publicidad y su influencia sobre su segmento y, por ello, responden de manera increíble a las campañas que apoyan a la mujer y transmiten mensajes de empoderamiento (Castillo, 2014). Asimismo, se señala como ejemplo de rentabilidad la marca Dove y, en particular, la campaña de “Retratos de Belleza Real” (objeto de estudio de este trabajo más adelante) que logró incrementar las ventas de la marca en 24 millones de dólares y una exposición mediática valorada en 52 millones de dólares (SheKnows, 2014). No obstante, a pesar de su evidente éxito, se puede observar que existe un déficit en la investigación académica sobre el tema debido principalmente a su breve historia por lo que resulta interesante aplicar nuevos métodos de estudio y una nueva perspectiva, en este caso más concreta, a esta temática con el objetivo de testar su eficacia y medir las actitudes de las consumidoras hacia estas campañas y hacia la nueva imagen de mujer que se está empleando en este tipo de publicidad. Para ello, se emplearán dos categorías de productos cuyas marcas están presentando campañas feministas con enfoques y una imagen de mujer distintas con el fin de explorar las diferencias en las respuestas hacia las distintas categorías y la efectividad de los anuncios.

### **3. PARTE II: Estudio empírico**

#### **3.1 Metodología**

Como ya se ha mencionado anteriormente, el propósito de este estudio es analizar las actitudes y respuestas de las consumidoras ante la nueva tendencia de comunicación pro-mujer y testar su efectividad. Para ello, se va a realizar un estudio empírico cualitativo. El objetivo es invitar a la reflexión y a la discusión sobre el tema para poder obtener un análisis más profundo.

Para ello, se ha seleccionado el *focus group* como técnica de investigación cualitativa más adecuada debido a una serie de razones. En primer lugar, dicha técnica permite medir las reacciones, percepciones y actitudes de los participantes pudiendo entender su proceso de razonamiento ante la problemática expuesta (Krueger y Casey, 2000). Por otro lado, el *focus group* se compone de un grupo pequeño de participantes, entre 4 y 12 personas que, dado el tipo de trabajo del que se trata, resulta más interesante y manejable. Además, lleva a los participantes a reflexionar y discutir más profundamente sobre el tema permitiendo que emerjan nuevas opiniones debido al debate entre los miembros del grupo (Krueger y Casey, 2000).

Por otro lado, para determinar las actitudes hacia la publicidad en general y la preocupación de la representación de la mujer en esta disciplina, se construyeron dos breves cuestionarios basados en los que se llevaron a cabo para el estudio de Sciglimpaglia et al. (1979). Los resultados de dichos cuestionarios se pueden ver recogidos más adelante en la sección de Resultados

Durante el estudio de la tendencia pro-mujer en la publicidad se pudieron distinguir dos categorías de productos que destacan por el uso de dicha tendencia: cosmética y cuidado personal y ropa y calzado deportivo. Por ello, se decidió emplear un conjunto de anuncios representativos de estas dos categorías para el posterior análisis durante el *focus group*.

## 3.2 Procedimiento

### 3.2.1 Selección de anuncios

Con el fin de obtener una visión amplia de las campañas pro-mujer que se están llevando a cabo en ambas categorías (cosmética y ropa deportiva) se seleccionaron los anuncios más vistos en *Youtube* de empresas conocidas de las cuales todas las participantes son consumidoras. Se eligieron seis anuncios de cosmética y tres de marcas deportivas.

Para la categoría de cosméticos se partió de la campaña “Real Beauty” de Dove de la cual se presentaron tres anuncios durante el *focus group*, ya que Dove fue la marca pionera en llevar a cabo este tipo de campañas. A partir de ahí se eligieron campañas más recientes, todas ellas posteriores a 2013, que están teniendo un impacto significativo en las redes sociales. Todos los anuncios constaban en formato vídeo, reproducidos directamente desde las páginas oficiales de *Youtube* de las diferentes marcas. La selección de anuncios y su propiedades se puede ver recogida en la Tabla 2.

Se han elegido anuncios internacionales que tienen versiones traducidas y se pueden ver emitidos en numerosos países alrededor del mundo. Todos ellos pueden aparecer en formato *roll over* previamente o durante la reproducción de un vídeo en *Youtube*. En general, se puede observar cómo los anuncios han alcanzado gran notoriedad en Internet, destacando los anuncios de marcas de cosmética por encima de los de marcas deportivas. Sin embargo, más adelante se puede observar claras diferencias en las actitudes de las consumidoras hacia estos dependiendo de una variedad de factores

**TABLA II.**  
**SELECCIÓN Y PROPIEDADES DE LOS ANUNCIOS PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO**

<b>Categoría</b>	<b>Anuncio</b>	<b>Marca</b>	<b>Año</b>	<b>Visitas en Youtube</b>	<b>Descripción</b>	<b>Duración</b>
Cosmética y Cuidado Personal	Elige Sentirte Bella	Dove- Unilever	2015	6,5 millones	Mujeres de todo el mundo y todas las edades deben elegir entre dos puertas con los encabezados bonita o normal.	3:40 mins
Cosmética y Cuidado Personal	Parches Dove®	Dove- Unilever	2014	21 millones	Un grupo de mujeres prueban lo que creen que son parches farmacéuticos que mejorará su seguridad y confianza sobre su apariencia física.	3:59 mins
Cosmética y Cuidado Personal	Bocetos Dove® de Belleza Real	Dove- Unilever	2013	65,7 millones	Un artista forense realiza retratos a partir de las descripciones que distintas mujeres hacen de sí mismas y los contrasta con otros retratos de la descripción de las mismas mujeres hechas por personas que les acaban de conocer.	3:01 mins
Cosmética y Cuidado Personal	Venus Gillette: #UseYourAnd	Gillette Venus-Procter & Gamble	2015	20,2 millones	El anuncio muestra mujeres jóvenes de diferentes nacionalidades desempeñando diferentes actividades (deporte, baile, lectura, música) con un poema que anima a las mujeres a ser ellas mismas.	1:29 mins
Cosmética y Cuidado Personal	Not Sorry: #ShineStrong	Pantene-Procter & Gamble	2014	16 millones	Se muestran situaciones en las que las mujeres se disculpan sin razón. Pantene anima a las mujeres a disculparse menos. A continuación se pueden ver las mismas situaciones sin que las mujeres se disculpen.	1:00 mins
Cosmética y Cuidado Personal	#GirlsCan: Women Empowerment	Cover Girl-Procter & Gamble	2014	5,8 millones	Mujeres famosas como Ellen Degeneres o Sofía Vergara animan a ser ambiciosas y perseguir sus sueños.	1:01 mins
Ropa Deportiva	Misty Copeland: I WILL WHAT I WANT	Under Armour	2014	8,1 millones	Misty Copeland (solista de American Ballet Theatre) baila poderosamente a pesar de un mensaje de rechazo de una escuela de ballet que narra una voz en off.	1:00 mins
Ropa Deportiva	Gisele Bündchen: I WILL WHAT I WANT	Under Armour	2014	2,7 millones	La supermodelo Gisele Bündchen entrena a alto nivel a la vez que en el fondo se proyectan comentarios reales sobre ella publicados en redes sociales.	1:03 mins
Ropa Deportiva	Puedo más-Pensamientos	Nike	2015	8,2 millones	Se muestran mujeres corrientes entrenando y los pensamientos que tienen mientras hacen ejercicio.	1:11 mins

### 3.2.2 *Actitudes hacia la publicidad*

Durante el *focus group* las participantes respondieron a dos cuestionarios que se llevaron a cabo para medir sus actitudes hacia la publicidad y, en concreto, hacia la representación de la mujer en la misma. El objetivo era conocer su juicio en relación con la problemática que se iba a plantear durante la sesión.

Ambos cuestionarios son una adaptación de los propuestos en el estudio de Sciglimpaglia et al. (1979, p.196). Se componían de 19 preguntas en total en forma de afirmaciones cortas con las cuales las participantes debían decidir si concordaban o no. Para facilitar la interpretación de los datos las respuestas tomaban valores dicotómicos: 1 si la participante estaba de acuerdo y 0 si no lo estaba.

Según los resultados obtenidos se puede observar que en general las participantes se muestran críticas con la publicidad habiendo coincidido con la mayoría de las afirmaciones planteadas en el primer cuestionario (58%). Todas las participantes opinan que la publicidad motiva al consumidor a generar gastos innecesarios. Sin embargo, también se puede ver cómo las participantes son conscientes del importante papel de los anunciantes en la sociedad ya que un 60% opinan que la publicidad es una buena fuente de información, contribuyendo a que los consumidores tomen buenas decisiones de compra (un 80% defiende que la publicidad ayuda al consumidor en sus decisiones). Por otro lado, podemos observar una cierta desconfianza y saturación pues más de la mitad de las anunciantes admiten no disfrutar con los anuncios y resultan molestos para la mayoría de ellas (80%).

En cuanto a las actitudes hacia la representación de la mujer en la publicidad expresadas en las respuestas del segundo cuestionario, se puede destacar que la mayoría de las participantes no consideran correcta la imagen de la mujer empleada en la publicidad. La totalidad de las participantes piensa que la imagen no es realista y que la manera de representar a la mujer en sus campañas de comunicación es un reflejo de las actitudes de la sociedad hacia la mujer. Se puede detectar también una preocupación general sobre el impacto que la



imagen de la mujer en la publicidad tiene en la sociedad y sobre el trato de las empresas hacia la imagen de la mujer. Todas las participantes se muestran críticas y la gran mayoría (80%) defiende que no ve un progreso en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad ya que sigue habiendo claras desigualdades en la representación de hombre y mujer y la imagen de la mujer que ven representada todavía es muy superficial.

**TABLA III.**  
**ACTITUDES DE LAS PARTICIPANTES HACIA LA PUBLICIDAD EN GENERAL Y HACIA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD<sup>1</sup>**

Afirmaciones sobre las actitudes	
Actitudes hacia la publicidad en general	Resultados
1. Considero que la publicidad no es una buena fuente de información	40%
2. La publicidad motiva a las personas a hacer gastos innecesarios	100%
3. No me gustan los anuncios	60%
4. Me molestan los anuncios	80%
5. Muchos de los anuncios que veo me resultan ofensivos	40%
6. Los consumidores tomaríamos mejores decisiones si la publicidad dejara de existir	20%
7. Considero que los anunciantes mienten mucho en sus anuncios	80%
8. En general, creo que la publicidad no es creíble	40%
Actitudes hacia la representación de la mujer en la publicidad	
1. En general considero que la imagen que transmite la publicidad de la mujer no es la correcta	80%
2. La imagen de la mujer en la publicidad no es realista	100%
3. Veo una clara diferencia entre la representación de hombre y mujer en la publicidad	80%
4. Creo que los anunciantes no se preocupan por los efectos que pueda tener una representación poco adecuada de la mujer en la sociedad	80%
5. Veo una imagen muy sexual de la mujer en la publicidad	80%
6. Recuerdo pocos anuncios que representen a la mujer en un ambiente profesional adecuado	80%
7. Me preocupa la representación de la mujer en la publicidad	60%
8. Si una marca emplea una imagen de la mujer que no cumple con mis expectativas puedo dejar de comprar sus productos a pesar de que sus beneficios me resulten muy atractivos	60%
9. Creo que las empresas que emplean campañas de publicidad con una imagen denigrante de la mujer tenderán a ser menos justas con la gestión y relación con sus empleadas.	60%
10. Considero que la manera en la que una empresa utiliza la imagen de la mujer en su comunicación refleja las actitudes de la empresa hacia la mujer en la sociedad	100%
11. En general, no considero que la representación de la mujer en la publicidad esté progresando	80%

<sup>1</sup> La tabla muestra los resultados de los cuestionarios elaborados en base al estudio de Sciglimpaglia et al. (1979, p. 196) Women's Feminine Role Orientation and Their Attitudes toward Sex Role Portrayals in Advertising.

### 3.2.3 Fases de la sesión

El *focus group* se llevó a cabo el día 22 de mayo de 2015. Las cinco participantes se sentaron alrededor de una mesa y empezaron por contestar a los cuestionarios presentados. Un guión de la sesión se empleó para dirigir y conducir la discusión presentando temas de debate y cuestiones a resolver por las participantes con el contestar a las dos principales cuestiones de la investigación:

**Objetivo de Investigación 1:** ¿Hasta qué punto las mujeres de la Generación Y se sienten identificadas la imagen de con los anuncios pro-mujer?

**Objetivo de Investigación 2:** ¿Existe una diferencia relevante entre actitudes hacia la publicidad de marcas deportivas y la publicidad de marcas de cosmética que tenga un impacto sobre las decisiones de compra y la percepción de la marca?

Durante la sesión los anuncios se reprodujeron en el orden que se presenta en la Tabla 2. Tras su reproducción, se procedía a poner en común las respuestas de cada participante acerca del anuncio en general y acerca de la representación de la mujer en el mismo. Se debatió sobre los aspectos que más llamaban la atención y cómo afectaban a su percepción general del anuncio.

La sesión del *focus group* se grabó en video y se transcribió utilizando un software online oTranscribe que facilitó la tarea ya que este programa permite reproducir y controlar la grabación mientras se transcribe. A continuación, para el análisis de la sesión se empleó QDA MINER, un programa de análisis de datos cualitativos que facilita la codificación y extracción de resultados. Se realizó una lectura de la transcripción para identificar tendencias y obtener códigos significativos. En este sentido, se llevó a cabo una codificación por colores y se clasificaron en cuatro categorías diferentes: “Actitudes”, “Representación de la Mujer”, “Coherencia con el producto” y “Anuncios” (cosmética y deportivas). Se utilizaron tonalidades de colores similares para cada

categoría para facilitar el análisis pudiendo así identificar a qué categoría se correspondía cada código. Se comenzó por organizar la transcripción utilizando los códigos “Anuncios” para poder clasificar y distinguir qué reacciones y actitudes se presentaban en cada uno de los tipos de anuncios.

Se buscaba analizar el contenido para poder deducir qué respuestas se atribuían a cada anuncio, por qué y cómo se diferencian entre sí. Por ello, cada una de las respuestas se clasificó en las distintas categorías de códigos para así identificar tendencias y facilitar su posterior análisis.

### **3.3 Muestra**

El *focus group* estuvo compuesto por cinco participantes todas ellas mujeres y pertenecientes a la Generación Y. Existen varios enfoques para decidir sobre la selección de la muestra para *focus groups*. La composición del grupo debe asegurar que los participantes tengan una opinión sobre el tema a tratar y se sientan lo suficientemente cómodos como para compartir sus opiniones y generar una discusión entre ellos que permita profundidad en la reflexión. Para este caso, se eligió un grupo homogéneo frente a un grupo segmentado. La homogeneidad permite una conversación más fluida entre los participantes y facilita el análisis de sus diferentes perspectivas (Krueger and Casey, 2000).

Otro de los problemas que se presentaba era el hecho de elegir un grupo de participantes conocido o no. Krueger y Casey (2000) defienden que el hecho de que el grupo debe estar compuesto por desconocidos es un mito. Es más, trabajar con un grupo de participantes que se conozcan entre ellos puede ayudar al investigador a manejar el grupo y lograr un ambiente más ameno que motive a los participantes a compartir y discutir sus opiniones (Jarrett, 1993). Por ello, y debido a limitaciones en el tiempo, se optó por un grupo de participantes conocidas lo que facilitó la conversación y aceleró la sesión. El grupo se componía de 5 mujeres de entre 17 y 22 años. Todas ellas se habían conocido en alguna ocasión. Las participantes tienen todas estudios diferentes con el fin de obtener distintas perspectivas que llevaran a una discusión productiva y profunda.

También se preguntó sobre los hábitos de uso de redes sociales tanto sobre el número de redes sociales que utilizan como por la frecuencia de uso (empleando una calificación del 1, casi nunca, al 10, siempre). La mayoría se considera usuaria habitual estando presente en 3 o más redes sociales y haciendo un uso diario de ellas. Con ello se buscaba conocer su predisposición a compartir contenido y su comportamiento frente a la visualización de dichos anuncios en la red.

**TABLA IV.**  
**PROPIEDADES DE LA MUESTRA ESTUDIADA**

<b>Participante</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel de estudios</b>	<b>Número de redes sociales que utiliza</b>	<b>Frecuencia de uso de redes sociales</b>
P1	21	Universitario- Ingeniería	3	9
P2	22	Universitario- Administración y Dirección de Empresas	2	10
P3	22	Universitario- Medicina	1	6
P6	17	Bachillerato	4	9
P5	19	Universitario- Producción e interpretación musical	4	9

### 3.4 Resultados

#### **Anuncios de cosmética: mujer insegura**

Las participantes destacan que a pesar de que los anunciantes usen una imagen de mujer más realista en cuanto a su físico, optan por usar un tipo de mujer con autoestima baja con la que no están de acuerdo. Notan que se subrayan las inseguridades de las mujeres presentadas en los anuncios y que existe un tono muy superficial ya que se prioriza la apariencia física de las mujeres frente a sus demás virtudes.

La participante 2 comenta en relación con el anuncio de Parches Dove®: “Buscan mujeres que saben que se sienten mal y tienen inseguridades para poder cambiarlas.”

Más adelante, la participante 1 comenta en relación con el anuncio de Dove Bocetos de Belleza Real: “Están demasiado centrados en la belleza exterior.”

Los resultados muestran que las participantes entienden el objetivo de las campañas y cómo se está produciendo un cambio en la tendencia. Todas ellas admiten que prefieren anuncios pro-mujer y valoran la importancia del cambio. Sin embargo, al realizar una reflexión sobre el anuncio enseguida pudieron coincidir en que no estaban de acuerdo con la imagen de la mujer que se mostraba en el mismo y que no les parecía la correcta. Notaban que se había producido un cambio en el sentido de que se usan más imágenes de mujeres reales, lo que resulta más congruente con los principios e identidad de género de las participantes. No obstante, este cambio no responde a las expectativas, ideales y valores de las participantes, ya que se prioriza la belleza frente a otras capacidades y características de la mujer no tan superficiales.

Rápidamente se pudo observar un cambio de actitud tras la reproducción de los anuncios de Venus y Covergirl. El ritmo y tono de los anuncios es muy distinto a los de Dove, previamente expuestos. Las participantes señalaron que el anuncio de Venus tiene más vitalidad, es más motivador y se sienten más identificadas con él. También destacaron el uso de una música más animada y su duración (dos minutos inferior a los de Dove). Las participantes señalan que el anuncio contiene imágenes más variadas de la mujer, no prioriza la belleza y muestra a la mujer en situaciones de superación con las

que disfrutan. Este conjunto de características aumenta su sentimiento de identificación con el tipo de mujer que ven representada en el anuncio.

Comenta la participante 1 en relación al anuncio de Venus: “Es mucho más fuerte, me dice : ¡Sal a la calle y cómete el mundo!”

### **Anuncios cosmética: poca coherencia campaña-producto**

Durante la sesión se pudo comprobar que la credibilidad de los anuncios de marcas de cosmética era muy inferior a la de los anuncios de marcas deportivas. Esto se debía en particular a la incoherencia que las participantes notaban entre lo comunicado en el anuncio, la marca en sí y el producto que comercializan.

Las participantes no creen que las empresas de marcas de cosméticas tengan la legitimidad para tocar temas de inseguridad y autoestima cuando al final “necesitan” esas inseguridades para vender su producto, como es el caso de Dove.

La participante 2 hacía el siguiente comentario en relación con el anuncio de Dove Bocetos de Belleza Real: “Yo creo que puede parecer una marca muy pro-mujer pero realmente buscan mostrar una mujer que no se ve guapa, no resaltan a la mujer por sí misma, buscan mujeres que se ven mal para que luego, con la intervención de la marca, se vean mejor (...)”.

Por otro lado, perciben que el anuncio no es muy coherente y lo rechazan completamente, como en el caso de Pantene. Durante su reproducción se pudo notar reacciones negativas de indignación por parte de las participantes estando en desacuerdo con que la marca se estuviera centrandó en que las mujeres dejaran de pedir perdón o que lo hicieran con menos frecuencia sirviéndose de escenarios poco realistas y demasiado exagerados en la opinión de las participantes.

La participante 3 comenta: “Me parece muy surrealista, esto no pasa.”

Consideran que el anuncio carece de credibilidad y lo califican de “poco apropiado”, “absurdo” y “estúpido”. Argumentan que al final, la tendencia pro-mujer se ha convertido en una simple “moda” y el papel de las empresas es participar en ella. No

obstante, no entienden cómo Pantene está cambiando la realidad de la desigualdad entre hombre y mujer a través de este anuncio, y ésta es precisamente la problemática planteada en el mismo.

### **Anuncios deportivos: motivador**

Los anuncios deportivos recibieron respuestas notablemente más positivas que los anuncios de cosméticos. El análisis de la sesión demuestra que los anuncios deportivos pro-mujer motiva a las mujeres a superarse a sí mismas en una manera que ellas consideran muy positiva y realista. En estos anuncios se puede ver cómo el mensaje de empoderamiento de la mujer se transmite a través de un enfoque muy diferente que las participantes califican de “ligero”, “poderoso”, “con humor”.

Las participantes hacían los siguientes comentarios: “utilizan un mensaje de superación muy positivo”, “es motivador”, “son mujeres fuertes”.

La participante 2 señala en relación con los anuncios de Under Armour *I Will What I Want*: “Me encanta. Son mujeres que tienen más personalidad, que superan sus obstáculos solas y lo consiguen. Son fuertes. No se sienten mal, no se sienten feas.”

La campaña de Under Armour: *I Will What I Want* surge como un nuevo enfoque de la compañía en un esfuerzo de dirigirse a sus consumidoras. Esta campaña se centra sólo en las mujeres mostrando sus logros extraordinarios y muestra atletas femeninas no tan conocidas que superan obstáculos. Además, fue nombrada por AdWeek como la mejor campaña dirigida al segmento femenino.

### **Anuncios deportivos: realistas**

La representación de la mujer fue otro de los aspectos que recibió una respuesta positiva en los anuncios deportivos. Aparentemente, las participantes se sienten más identificadas con el tipo de mujer representada en estos anuncios a pesar de que sean famosas o deportistas de élite. La Participante 3 comenta en relación con el anuncio de Under Armour: “Me parece que el mensaje es más realista.” Y la Participante 2 señala que el objetivo es diferente a los de las marcas de cosméticos que buscan mujeres inseguras que necesitan el producto para sentirse mejor. La participante 3 en relación con el anuncio de Nike comenta: “Además la representación de la mujer es más

correcta. Es una mujer corriente con la que me identifico mucho más. Podría ser yo una de ellas diciéndome eso mismo”.

### **Anuncios deportivos: coherencia entre campaña-marca-producto**

Otro de los aspectos que las participantes destacan es la combinación entre producto y mensaje del anuncio. Consideran que el uso del producto en combinación con el mensaje tiene un resultado más impactante y coherente. Además, pueden ver la relación entre el producto, la marca y aquello que comunican. Como señala la Participante 1: “Enseñan el producto con el que con el que voy a poder superarme a mí misma.” Y la Participante 5 añade: “Aquí presentan y lo relacionan con el producto. No sólo están comunicando algo muy positivo, sino que ves cómo lo usan y te anima a comprarlo.”

A lo largo de la sesión se pudo observar que la presencia del producto constituye un factor importante para las participantes. En efecto, en su opinión, la empresa debía enseñar el producto para que el anuncio fuera efectivo.

### **Anuncios deportivos: mayor influencia sobre la decisión de compra**

Otro de los códigos que se repetía en la categoría de anuncios deportivos es la influencia del anuncio sobre la decisión de compra de las participantes. Como ya se ha comentado en el párrafo anterior, uno de los factores que las participantes consideran importante es la presentación o exposición del producto en el anuncio.

En los tres anuncios deportivos se podía ver a las modelos usando las prendas y, en el caso de Nike, la aplicación. Como señala la Participante 2: “Yo me compraría ropa de Nike después de ver esto. Ya me gusta Nike de por sí pero, esto me lleva a que me guste más, a apoyar la marca más”.



#### **4. Conclusiones e implicaciones**

Los anunciantes están constantemente buscando nuevas maneras de conectar con sus consumidoras en un nivel superior para lograr aumentar la fidelidad con la marca. A lo largo de la historia la publicidad femenina se ha caracterizado por una representación inadecuada y poco realista de la mujer que ha llevado a una crítica constante hacia el papel de los anunciantes. En la actualidad los anunciantes se enfrentan a un incremento exponencial del público al que pueden llegar, sobre todo gracias a la web 2.0., pero a su vez están sujetos al juicio de las redes sociales. Las actuaciones de las empresas se encuentran en el punto de mira y los consumidores exigen una mayor responsabilidad y presionan a las empresas para que piensen más allá del beneficio económico y que busquen algo más que generar ventas (Zmuda y Diaz, 2014). Después de décadas siendo sujetos de culpa por mostrar una imagen de la mujer muy superficial, la publicidad está entrando en el debate sobre la igualdad en los derechos de la mujer.

Internet ha creado un espacio de crítica dando poder a los consumidores para opinar abiertamente sobre la actuación de las empresas llegando a tener un impacto verdadero sobre las compañías (Munro, 2013). Como defienden algunos expertos, Internet ha sido el vehículo de elección para el cambio en el movimiento feminista dando lugar a una cuarta ola del feminismo que surge de la posibilidad de enfrentarse a las desigualdades y desafiarlas (Martin y Valenti, 2012; Bainbridge, 2014). Los anunciantes son conscientes de esta nueva realidad en la que las consumidoras recurrirán a las redes sociales para criticar y juzgar un anuncio y lo aprovechan para crear campañas que lleven a esas mismas consumidoras a compartirlas y apoyarlas (Zmuda y Diaz, 2014). Este cambio viene dominado, sobre todo, por los miembros de la Generación Y, generación de Internet, de la interactividad, conectividad y demandante de publicidad honesta y directa (Riesco, 1999).

Sin embargo, esta nueva tendencia no se parece a otros ejemplos de publicidad feminista del pasado, en los que los anunciantes introducían un mensaje feminista en una proposición de venta como argumento para la compra (Zmuda y Diaz, 2014). Ahora la situación ha cambiado. El “*fem-vertising*” transmite un mensaje feminista en sí mismo con el objetivo de acercarse a sus consumidores en un nivel diferente y de

cambiar la manera en la que el consumidor piensa sobre mujeres y hombres, sus estereotipos y perspectivas.

Este trabajo ha obtenido resultados sobre las actitudes de los consumidores a través de un estudio que invita a la reflexión, logrando una mayor profundidad y permitiendo que salgan a relucir nuevas perspectivas sin la necesidad de preguntar directamente. A pesar de que las opiniones no fueran muy diferentes entre sí, se pudo obtener una clara distinción entre las actitudes entre los diferentes anuncios que se reprodujeron durante la sesión.

El análisis de la transcripción demuestra el consenso general que existe en torno a una respuesta positiva ante los anuncios pro-mujer, independientemente de la marca o producto. Las participantes mencionan en repetidas ocasiones que consideran que se trata de un mensaje importante que debe ser comunicado, del que más empresas deben participar y que tiene un impacto positivo en la sociedad, independientemente del emisor. Por lo general, coinciden en que es apreciable un progreso en la representación de la mujer y apoyan esta tendencia. Sin embargo, no ignoran el hecho de que se debe tratar con cautela evitando un enfoque superficial o engañoso, ya que pueden resultar hipócritas dañando la credibilidad de la empresa.

Los resultados muestran que los anuncios pro-mujer deportivos recibían una respuesta más positiva y las participantes consideraban que la imagen de la mujer empleada es más realista y creíble, coincidiendo así con sus ideales femeninos. Se puede concluir que los anuncios pro-mujer feministas combinan con éxito feminismo y comercio, sus campañas muestran y apoyan a mujeres que logran superar obstáculos a través del trabajo duro, celebrando la fuerza de las mujeres y sus logros relacionados con capacidades que van más allá de su belleza física. Además, resulta interesante ver cómo el hecho de que los anuncios estén usando mujeres que no representan a la mayoría de la población logran mayor credibilidad debido a la naturaleza de su mensaje.

Por otro lado, el estudio empírico destaca que las participantes evalúan y tienen en cuenta aspectos técnicos del anuncio independientes de la representación de la mujer que apoyan su criterio de evaluación y aumentan la credibilidad y eficacia del anuncio (Popcorn y Marigold, 2000). En los anuncios de cosmética, sobre todo en las campañas

de Dove, señalaban el uso de una música más lenta y conmovedora que resulta increíblemente emocional y admiten que es uno de los factores que logra impactar y motivar incluso a compartir el anuncio en redes sociales. Por el contrario, en los anuncios deportivos destacaban el uso del humor, de una música más animada y fuerte, su duración y la combinación del mensaje feminista con la presencia del producto, elementos que contribuyen a su percepción del anuncio considerándolos más amenos, motivantes y emocionantes, en vez de emotivos, logrando mantener la coherencia, facilitando la comprensión y la transmisión del mensaje con éxito.

Las empresas deben tener en cuenta estas diferencias y su naturaleza para poder determinar qué imagen de mujer van a mostrar y qué elementos la acompañan y complementan para lograr coherencia entre la marca y el mensaje con el objetivo de mejorar su efectividad. El estudio empírico y la revisión de la literatura demuestran que el uso de mensajes feministas y de empoderamiento de la mujer logra crear campañas impactantes que captan, sin duda, la atención de las consumidoras. No obstante, se desprenden implicaciones prácticas para los anunciantes que deben ser consideradas para adaptar las campañas al público objetivo y evitando caer en la homogeneización del segmento femenino, error que fue protagonista de crítica durante varias décadas, a través de un empoderamiento superficial de la mujer. Utilizar el mero hecho de ser mujer como un argumento de compra vuelve al problema inicial que se criticaba en la representación de la mujer en la publicidad. Las empresas deben adaptar su comunicación a los distintos intereses y perfiles de mujer celebrando la diversidad del segmento a la vez que apoyan la abolición de la persistente desigualdad de género en la sociedad.

#### 4.1 Implicaciones prácticas y teóricas

Los resultados obtenidos tienen unas implicaciones prácticas evidentes. Las empresas pueden emplear la tendencia pro-mujer en su comunicación siempre y cuando tengan un enfoque claro y definido. La ejecución es crucial. Independientemente de que el mensaje se califique o no de feminista, hay un riesgo de que el uso de este tipo de mensajes pueda ser contraproducente ya que puede llevar a un problema de posicionamiento y de diferenciación del producto dentro de su mercado o sector (Zmuda y Diaz, 2014).

Como afirma Colleen DeCourcy, directora ejecutiva de Wieden & Kennedy, agencia responsable de numerosos anuncios pro-mujer deportivos, el simple hecho de que una empresa se considere a sí misma pro-mujer o feminista no debería ser el argumento definitivo en la decisión de compra del consumidor sobre un producto de la competencia. El problema que surge para los anunciantes y agencias es que una vez que todas las empresas empleen esta tendencia para acercarse a su público femenino, no habrá vehículo para la diferenciación.

El mensaje debe ser adaptable a los valores de la marca. Si existe una concordancia entre ambos aspectos, entonces la probabilidad de generar notoriedad y recuerdos aumentará significativamente y se evitará que el anuncio se pierda en medio del resto de campañas producidas por sus competidores. El anuncio debe estar bien ejecutado para poder contribuir a la construcción de una marca más relevante, significativa y capaz de llegar a los consumidores en una manera más emotiva.

No obstante, se espera que sean cada vez más las empresas que empiecen a emplear la tendencia pro-mujer. Por ello, será necesario ir más allá del mensaje de marketing con el objetivo de destacar sobre el resto de publicidad. Tal y como notaron las participantes del *focus group*, este tipo de anuncios empieza a ser un poco estructurado y forzado. La preocupación que se desprende de este estudio es que el aumento de la exposición a campañas pro-mujer produzca dudas sobre la sinceridad del mensaje y sobre el objetivo de la empresa. Existe un riesgo de rechazo importante que habría que tener en cuenta. El objetivo final es hacerse notar y poco a poco se está dando una saturación y un sobreuso de la fórmula que ya siguen varias empresas. A pesar de ello, hay que resaltar que existe

una serie de marcas que, estando produciendo estas campañas de empoderamiento femenino, también apoyan a la causa colaborando con ONGs (Hughes, 2014) mostrando que su preocupación por el problema es real y la empresa se está esforzando por cambiar la situación.

Finalmente, en lo que se refiere a las implicaciones teóricas cabe señalar que dado el déficit de investigación sobre la temática, el trabajo puede servir como punto de partida para futuro estudio e investigación. Los resultados del estudio, así como los obtenidos a través de la revisión literaria, demuestran que hay una incipiente preocupación sobre la representación de la mujer en la publicidad y que la nueva tendencia genera una nueva esfera para el estudio académico. El presente trabajo también tiene como objetivo hacer una llamada de atención para el posterior estudio de la nueva ola del feminismo y las posibles consecuencias sobre el marketing y la comunicación empresarial.

## **5. Limitaciones**

El trabajo presenta unas conclusiones claras a través de los resultados obtenidos del estudio empírico realizado sobre una muestra de consumidoras de la Generación Y, respondiendo a los objetivos planteados. No obstante, se basa en el análisis de datos cualitativos obtenidos a través de una única sesión de *focus group* compuesta por cinco participantes por lo que la muestra es demasiado reducida para poder generalizar los resultados extrapoliándolos a la mayor parte de la población. Los resultados obtenidos del estudio pueden, sin embargo, servir de inspiración para futuras investigaciones y aportan un punto de vista hacia las campañas feministas. Aisladamente, los resultados no son suficientes para generar ideas concretas sobre las preferencias reales de toda la población femenina perteneciente a esta generación. Lo ideal habría sido llevar a cabo un mayor número de *focus groups* con el fin de obtener resultados más abundantes y variables. Sin embargo, por limitaciones en el tiempo, disponibilidad de las participantes y debido a la naturaleza del trabajo del que se trata, no ha sido posible realizar más que una sesión, restringiendo así las conclusiones del estudio.

## 6. Bibliografía

Aagerup, U., 2011. The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *J. Fash. Mark. Manag.* 15, 486–502. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.lancs.ac.uk/10.1108/13612021111169960>

Artz, N., Venkatesh, A., 1991. Gender Representation in Advertising. *Adv. Consum. Res.* 18, 618–623.

Bainbridge, J., 2014. Rebranding feminism: how brands should change to ride the fourth wave [WWW Document]. URL <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1282898/rebranding-feminism-brands-change-ride-fourth-wave> (accessed 6.4.15).

Beetles, A., Harris, L., 2005. Marketing, Gender and Feminism: A Synthesis and Research Agenda. *Mark. Rev.* 5, 205–231.

Belkaoui, A., Belkaoui, J.M., 1976. A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *J. Mark. Res.* 13, 168–172. doi:10.2307/3150853

Benn, M., 2013. After post-feminism: Pursuing material equality in a digital age. *Juncture* 20, 223–227. doi:10.1111/j.2050-5876.2013.00757.x

Bissell, K., Rask, A., 2010. Real women on real beauty: self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *Int. J. Advert.* 29, 643. doi:10.2501/s0265048710201385

Brace-Govan, J., 2010. Representations of women's active embodiment and men's ritualized visibility in sport. *Mark. Theory* 10, 369–396. doi:10.1177/1470593110382825

Bristor, J.M., Fischer, E., 1993. Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *J. Consum. Res.* 19, 518–536.

Burgess, L., 2013. Testing the Appeals of Feminist Ideologies in Female Athletic Advertising. *Elon J. Undergrad. Res. Commun.* 4.

Burleson, B.R., 2012. *Communication Yearbook* 20. Routledge.

Camarero, C., San José, R., 2011. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Comput. Hum. Behav.* 27, 2292–2300. doi:10.1016/j.chb.2011.07.008

Castillo, M., 2014. These Stats Prove Femvertising Works [WWW Document]. *AdWeek*. URL <http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-femvertising-works-160704> (accessed 10.16.14).

Catterall, M., Maclaran, P., Stevens, L., 1997. Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research. *Mark. Intell. Plan.* 15, 369–376.

Conde, M.R.B., del Hoyo Hurtado, M., 2011. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer-Rev. Estud. Comun.* 11.

Coughlin, M., O'Connor, P.J., 1985. Gender Role Portrayals in Advertising: an Individual Differences Analysis. *Adv. Consum. Res.* 12, 238–241.

Courtney, A.E., Lockeretz, S.W., 1971. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *J. Mark. Res.* 8, 92–95. doi:10.2307/3149733

Courtney, A.E., Whipple, T.W., 1985. Sex Stereotyping in Advertising. *J. Advert.* 14, 67–67. doi:10.1080/00913367.1985.10672963

Dominick, J.R., Rauch, G.E., 1972. The image of women in network TV commercials. *J. Broadcast.* 16, 259–265. doi:10.1080/08838157209386349

Eisend, M., 2010. A meta-analysis of gender roles in advertising. *Acad. Mark. Sci. J.* 38, 418–440. doi:http://dx.doi.org.ezproxy.lancs.ac.uk/10.1007/s11747-009-0181-x

Feiereisen, S., Broderick, A.J., Douglas, S.P., 2009. The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychol. Mark.* 26, 813–843. doi:10.1002/mar.20301

Ferguson, J.H., Kreshel, P.J., Tinkham, S.F., 1990. In *The Pages Of Ms.: Sex Role Portrayals Of Women In Advert.* *J. Advert.* 19, 40.

Ford, J.B., LaTour, M.S., Lundstrom, W.J., 1991. Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *J. Consum. Mark.* 8, 15.

Furnham, A., Skae, E., 1997. Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *Eur. Psychol.* 2, 44–51. doi:10.1027/1016-9040.2.1.44

Furnham, A., Voli, V., 1989. Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements. *J. Broadcast. Electron. Media* 33, 175.

Grow, J.M., 2008. The Gender of Branding: Early Nike Women's Advertising as a Feminist Antenarrative. *Womens Stud. Commun.* 31, 312–343. doi:10.1080/07491409.2008.10162545

Ho, J.Y.C., Dempsey, M., 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. *J. Bus. Res., Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy* 63, 1000–1006. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010

Hughes, D.J., 2014. What's Trending in Women Empowerment Ads: An Interactive Essay. *Misadventures Mag.*

Jarrett, R.L., 1993. Focus group interviewing with low-income minority populations: A research experience, in: *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Sage Focus Editions, Vol. 156. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA, US, pp. 184–201.

- Kay, A., Furnham, A., 2013. Age and sex stereotypes in British television advertisements. *Psychol. Pop. Media Cult.* 2, 171–186. doi:10.1037/a0033083
- Kirk, J., Miller, M.L., 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Krolokke, C., Sorensen, A.S., 2006. *Gender communication theories and analyses: From silence to performance*. Sage.
- Krueger, R.A., Casey, M.A., 2000. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications.
- Leigh, T.W., Rethans, A.J., Whitney, T.R., 1987. Role Portrayals of Women in Advertising: Cognitive Responses and Advertising Effectiveness. *J. Advert. Res.* 27, 54–63.
- Lin, C.-L., Yeh, J.-T., 2009. Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness. *J. Bus. Ethics* 90, 61–79. doi:10.1007/s10551-009-0026-z
- Lundstrom, W.J., Sciglimpaglia, D., 1977. Sex Role Portrayals in Advertising. *J. Mark.* 41, 72–79. doi:10.2307/1250940
- Lundstrom, W.J., White, D.S., Chopoorian, J.A., 1999. Attitudes of Contemporary European Women Toward Sex Role Portrayal, Company Image and Purchase Intention: The French versus U.S. Experience. *J. Mark. Manag.* 15, 485–493. doi:10.1362/026725799785045879
- Maclaran, P., 2012. Marketing and feminism in historic perspective. *J. Hist. Res. Mark.* 4, 462–469. doi:http://dx.doi.org.ezproxy.lancs.ac.uk/10.1108/17557501211252998
- Manstead, A.S.R., McCulloch, C., 1981. Sex-role stereotyping in British television advertisements. *Br. J. Soc. Psychol.* 20, 171–180. doi:10.1111/j.2044-8309.1981.tb00529.x
- Martin, C.E., Valenti, V., 2012. #FemFuture: Online Revolution. *Barnard Cent. Res. Women* 8.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., Buralli, P., 1992. Sex role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles* 26, 243–259. doi:10.1007/BF00289910
- McArthur, L.Z., Resko, B.G., 1975. The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *J. Soc. Psychol.* 97, 209–220. doi:10.1080/00224545.1975.9923340
- Montero, M., 2011. Mujer, publicidad y consumo en España: Una aproximación diacrónica. *Anagramas Rumbos Sentidos Comun.* 9, 83–92.
- Munro, E., 2013. Feminism: A Fourth Wave? *Polit. Insight* 4, 22–25. doi:10.1111/2041-9066.12021



Orth, U.R., Holancova, D., 2004. Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *Int. J. Res. Mark.* 21, 77–88. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.05.003

Orth, U.R., Holancova, D., 2003. CONSUMER RESPONSE TO SEX ROLE PORTRAYALS IN ADVERTISEMENTS: Effects of Incongruity and Prejudices on Emotions and Attitudes. *J. Advert.* 32, 77–89. doi:10.1080/00913367.2003.10639144

Peñaloza, L., 1994. Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *Int. J. Res. Mark.* 11, 359–379. doi:10.1016/0167-8116(94)90012-4

Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., Zotos, Y., 2008. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *J. Bus. Ethics* 83, 101–112.

Plakoyiannaki, E., Zotos, Y., 2009. Female role stereotypes in print advertising. *Eur. J. Mark.* 43, 1411–1434. doi:10.1108/03090560910989966

Popcorn, F., Marigold, L., 2000. *Eveolution: The Eight Truths of Marketing to Women.* Hyperion Books.

Pringle, H., Field, P., 2008. *Brand Immortality: How Brands Can Live Long and Prosper.* Kogan Page.

Rampton, M., 2014. *The Three Waves of Feminism* | Pacific University.

Riccio, J., Scott, L., 2008. Interview with Janet Riccio. *Advert. Soc. Rev.* 9. doi:10.1353/asr.0.0014

Riesco, J.L., 1999. Ha llegado la Generación Y, formada por jóvenes educados en la cultura de Internet. *labrújula.net.*

Schroeder, J.E., Borgerson, J.L., 1998. Marketing images of gender: A visual analysis. *Consum. Mark. Cult.* 2, 161–201. doi:10.1080/10253866.1998.9670315

Sciglimpaglia, D., Lundstrom, W.J., Vanier, D.J., 1979. Women's Feminine Role Orientation and Their Attitudes toward Sex Role Portrayals in Advertising. *Curr. Issues Res. Advert.* 2, 163.

SheKnows, 2014. SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC) [WWW Document]. URL <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic> (accessed 6.3.15).

Sullivan, G.L., O'Connor, P.J., 1988. Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex Roles* 18, 181–188. doi:10.1007/BF00287788

Valcárcel, A., 2002. El debate sobre el voto femenino en la Constitución de 1931. Congreso de los Diputados.

Vinacke, W.E., 1957. Stereotypes as Social Concepts. *J. Soc. Psychol.* 46, 229–243. doi:10.1080/00224545.1957.9714322

Whipple, T.W., Courtney, A.E., 1985. Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *J. Advert. Pre-1986* 14, 4.

Whipple, T.W., McManamon, M.K., 2002. Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *J. Advert.* 31, 79–91. doi:10.1080/00913367.2002.10673668

Whitelock, J., Jackson, D., 1997. Women in TV advertising: a comparison between the UK and France. *Eur. Bus. Rev.* 97, 294–305.

Zmuda, N., Diaz, A.-C., 2014. Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap? [WWW Document]. URL <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-soft-feminism/294740/> (accessed 10.17.14).

## **7. Anexos**

### **ANEXO I. TRANSCRIPCIÓN DEL *FOCUS GROUP***

Sesión llevada a cabo el día 22 de mayo de 2015.

Las participantes empezaron por contestar a los cuestionarios sobre las actitudes hacia la publicidad en general hacia la publicidad y sobre la representación de la mujer en la publicidad. Se presentan.

#### **PRIMER ANUNCIO:**

##### **1) Dove- Elige Sentirte Bella**

**P1:** A ver, como campaña de marketing está muy bien, precioso, quíete a ti mismo, pero hidrátate la piel.

**P2:** Yo creo que (las mujeres) se perciben así la mayoría por la cantidad de anuncios que muestran mujeres guapísimas. Todas las mujeres que enseñan en los anuncios muestran modelos guapísimas con las que la mayoría de mujeres del mundo no se sienten identificadas. Por eso, la mayoría de mujeres entran por la otra puerta (NORMAL)

**P4:** Pero yo creo que también se debe a que si vas por la puerta "GUAPA" tienes miedo por el "qué dirán" y si vas por la "NORMAL" pueden pensar que te estás llamando fea a ti misma. Entonces creo que influye mucho lo que la gente piensa sobre ti.

**P3:** pues yo creo que como campaña está muy bien. Es un anuncio completamente diferente de todos los demás. Es una forma de que tu anuncio destaque. Lo están enfocando de una manera totalmente diferente a cómo lo están haciendo los demás productos. Además de una forma muy bonita, muy sentimental.

**P2:** Sí muy emocional.

**P3:** Sí es muy emocional.

##### **2) Dove Beauty Patches**

**Moderador:** ¿Veis algo en común?, ¿cuál creéis que es la finalidad de la compañía?

**P1:** Yo prefiero que hagan estos anuncios a que me enseñen modelos de Victoria Secret echándose crema. Me parece más educacional. Ya que lo vas a estar viendo igualmente en la televisión pues me parece mejor que enseñen este tipo de anuncios. Pero sigue siendo marketing. A mí esto me deja igual que estaba.

**P3:** Yo creo que no. A mí me influye. Digo: "¡Vamos todos a comprar Dove!".

**P1:** A mí no me influye nada.

**P3:** A mí sí. Este tipo de anuncio tan emocional me animan.

**P1:** A ver yo me voy a seguir echándome la crema más eficaz. Me da igual que el anuncio sea o no con modelos de Victoria Secret o así. Si me gusta la crema o el producto me lo voy a seguir comprando. No me influye en mi compra.

**P4:** A mí me pasa igual, me llama la atención el anuncio pero cuando voy a comprar algo se me olvida el anuncio que he visto.

**P2:** Pero es porque más que nada los anuncios se trata de que sean cortos, breves y que vayan al mensaje principal. Este anuncio cuenta muchas cosas, da muchas vueltas, yo creo que si lo pones en la tele no va a causar el mismo impacto que una modelo a la que le quede genial el producto.

**P3:** vale pero este no se te olvida. Ahora has visto mil millones de anuncios iguales, de colonias, cremas, etc. Ya no sabes que modelo/actriz sale en cuál por que son todos iguales. Este no se te olvida.

**P1:** A ver es muy bonito pero yo si me compro Dove y no me gusta no me lo vuelvo a comprar.

**P3:** Pero seguramente llegues a la tienda y te lo planteas. Si no lo has probado. Si se trata de decidir entre dos productos tendrías en cuenta este anuncio.

**P5:** yo creo que llama la atención a cosas importantes pero no creo que por ver este video te vayas a comprar el producto.

Moderador pregunta sobre redes sociales.

**P1:** Yo no dejo los anuncios empezar. Si me salta un anuncio en Youtube y siempre lo quito.

**P3:** Yo igual.

**P2:** Yo en Youtube también pero me sale en Facebook, lo vería y si me gusta lo comparto. Sin embargo, en la tele lo quitaría. Es demasiado largo. Me parece más adecuado para Youtube.

**P1:** Sí yo en Facebook también lo vería.

**P3:** Yo también pero no creo que lo compartiría. No soy muy dada a compartir cosas, rara vez comparto. Le daría a Like.

**P1:** Yo le daría a Like seguro.

**P3:** Sí, seguro.

**P5:** También.

**P4:** Yo también.

**Moderador pregunta sobre el objetivo de la empresa.**

**P4:** Más que venderte el producto nos están vendiendo la marca.

**P2:** Sí.

**P1:** Sí, un ideal de vida.

**P4:** Dove es pro-mujer. Siéntete bien contigo misma. Si te compras esto te vas a sentir bien.

Indirectamente te están vendiendo sus productos sin tener que enseñarte uno en particular.

**P3:** Eso es.

**P5:** Sí.

**Moderador pregunta sobre la representación de la mujer en el anuncio.**

**P1:** Nos muestran mujeres con baja autoestima.

**P2:** Sí, es un perfil de baja autoestima. Con dudas.

**P1:** Todo el mundo tiene complejos pero a la vez hay de todo en el mundo.

**P2:** Está bien para el objetivo del anuncio. Mostrar que hay inseguridades pero que te puedes sentir bien contigo misma. Pero también me parece que el objetivo está muy mal. Buscan personas con autoestima extremadamente baja, parece que el mensaje que transmiten es que las mujeres tenemos una autoestima bajísima.

**P1:** Yo creo que no funcionaría con hombres.

**P2:** Justo. Muestran una mujer con autoestima baja que a través del uso del producto en cuestión pues es la única manera de sentirte mejor.

**P1:** Claro. Siempre necesitan algo para cambiarse, algo que no está en ellas. En este caso es un parche que no tiene absolutamente nada, pero aún así la mujer sólo se siente bien a través de un producto y eso no me gusta.

**P2:** El resultado puede estar bien pero no me gusta el tipo de mujer que muestran ni el objetivo que buscan.

**P3:** ¿qué es cuál?

**P2:** El tipo de mujer que buscan representar es una mujer con una autoestima muy baja que sólo a través de usar el parche ya se siente maravillosa y guapa. Pero lo que buscan son mujeres que saben que se sienten más y tiene inseguridades para poder mejorarlas.

**P1:** Me parece mal que pregunten directamente: "¿qué es lo que no te gusta de ti?".

**P3:** Tampoco sabemos lo que hay antes de la entrevista.

**P1:** Pero lo único que te dejan ver es eso.

**P2:** Sólo te enseñan la parte.

**P5:** Lo podrían haber hecho con mujeres que ya tienen confianza en sí mismas.

**P2:** Claro. Mujeres que no tiene la autoestima tan baja y requieren un producto para sentirse mejor consigo mismas. Que no busquen mujeres que saben que tiene baja autoestima.

**P5:** Sería lo mismo, podrían seguir resaltando la belleza interior pero no con mujeres tan inseguras.

### **3) Dove Real Beauty Sketches**

**(reacciones muy emotivas)**

**P3:** Yo creo que está genial el primero que ves. Cuando ya ves varios y te das cuenta de que es una tendencia empieza a saturar. Ahora veo más lo que decía P2. Parece que están muy focalizados en que las mujeres no se ven guapas.

**P2:** Aunque los hayamos visto todos seguidos, es justo lo que ellos siguen. Esto es una campaña que Dove lleva haciendo años y mantiene el enfoque. Si han hecho tres campañas iguales, es lo que están buscando.

**P1:** Además, me parece súper poco realista. Obviamente no te vas a poder describir como lo haría alguien que te acaba de conocer. Es imposible.

**P2:** me parece que tienen una idea de la mujer horrible. Quieren mejorarla. No me parece correcta la imagen que eligen. Siempre cogen a mujeres que se ven feas. Todas los retratos son horribles.

**P1:** Además no me parece que se hayan descrito tan horribles. Simplemente señalan lo detalles que destaquen porque saben que son así. Una personas que te acaba de ver hace un minuto no se va a acordar de cómo eres exactamente. Los rasgos serán más generales. Creo que la empresa tampoco puede generalizar tanto.

**P3:** A mí me parece que el mensaje final del anuncio (ya eres guapa) es bonito. Pero creo que sólo funciona si te sientes identificada con el anuncio. Sólo te va a animar a comprar el producto si te sientes identificada y si te sientes identificada es porque te ves así. Si no te sientes tan identificada seguramente no te impacte tanto. Al final buscan causar un impacto y creo que te va a calar más hondo si te sientes insegura también.

**P2:** Sí.

**P1:** Están demasiado centrados en la belleza exterior. Entiendo que sea una marca de cosmética y cuidado personal pero es repetitivo.

**P3:** Claro, es cosmética al final.

**P2:** Yo creo que puede parecer una marca muy pro-mujer pero realmente buscan mostrar una mujer que no se ve guapa, no resaltan a la mujer por sí misma, buscan mujeres que se ven mal para que luego con la intervención de la marca se vean mejor y puedas decir claro que pro-mujer son. No hay variedad, siempre son mujeres inseguras.

**P1:** Sí además parece que después de la campaña les cambia la vida. Sales de la experiencia con muchísima confianza sólo con eso que les han dicho.

**P2:** Yo creo que la empresa así no ve a la mujer como alguien seguro de sí mismo, sino que ven a la mujer como alguien con poca autoestima.

**P3:** Bueno, dentro de lo malo, creo que es un anuncio más realista. Es algo que seguramente a alguna de nosotras nos ha pasado, fijarnos más en detalles malos que seguramente los demás no

lo ven. Me parece más corriente. No es como el típico anuncio de una mujer guapísima con la que no te sientes identificado, que es un 1% de la población.

**P1:** Pero, pasa con todo el mundo, mujer y hombre y, sin embargo, no usarían un hombre.

**P3:** Está muy exagerado.

**P2:** Sí pero para que llegue mejor el mensaje. Para que acabes diciendo "Sí, yo puedo ser una mujer más guapa".

**P3:** Sí, te llega más. Pero está llevado al límite.

**P1:** Sí.

**P4:** Bueno es que si usaran una mujer ideal no te lo creerías.

**P1:** Sí, totalmente.

#### **Moderador pregunta sobre decisión de compra.**

**P1:** No me influye para nada.

**P2:** A mí tampoco.

**P5:** Yo en el caso de productos Dove me preocuparía más cómo huele el producto por ejemplo.

**P3:** Yo me fijaría más seguro si paso por la marca en el lineal.

**P1:** Además es todo súper emotivo.

**P2:** La música que usan, todo es como para que te de pena.

**P4:** Claro, lo hacen para que lo recuerdes, para que te metas en el anuncio y te sientas identificada.

**P1:** Sí pero preferiría algo más vital. Cómo los de Nike.

#### **4) Venus Gillette #UseYourAnd**

**P1:** Me gusta mucho más.

**P2:** Mucho más.

(Todas concuerdan)

**P1:** Es mucho más fuerte. ¡Sal a la calle y cómete el mundo!

**P2:** Te dan ganas de decir: "Pues yo también puedo y tengo mucho más que dar". Me llega mucho más.

**P4:** No te aburre, el problema de los anteriores es que se hace repetitivo y aburrido con el tipo de música que usan y el ritmo.

**P2:** Es emocionante, dinámico.

**P1:** Transmiten un mensaje claro, conciso y potente.

**P2:** Y tampoco necesitan enseñar el producto.

**P5:** Sí, los otros llegan a deprimirte un poco. Este es divertido, te hace querer repetir el mensaje.

**P4:** Yo creo que compartiría el otro (Dove) a pesar de que me guste más este (Venus). Al final es más emocional. Si no lo reflexionas es el que más fácilmente compartes. Por ejemplo, yo ya había visto el primero por una amiga que me lo envió por Facebook. No me gusta tanto la

imagen de la mujer de Dove pero al final creo que tendería a compartirlo aun que me guste más el de Venus.

**P1:** Al final sigue la misma línea.

**P2:** Sí, es lo mismo pero expresado de otra manera, con otro enfoque. Resaltan realmente lo que tiene la mujer.

**P1:** Sí, aquí la prioridad no es sólo la belleza.

**P2:** Quieren quitar el estereotipo que había anteriormente y que sigue existiendo de la mujer y eso me parece bien.

**P4:** Es verdad que quieren eliminar un estereotipo pero a la vez las mujeres que están en sus anuncios siguen un estereotipo de mujer insegura por lo que a la vez me parece un poco hipócrita.

**P3:** Yo no lo creo, en este ves mujeres muy variadas, muy diferentes y muy capaces haciendo gran variedad de cosas. Yo me siento más identificada con este tipo de mujer.

**P1:** Yo también. (Pide poner el de Nike).

## **5) Pantene #SorryNotSorry**

*Reacciones negativas durante el anuncio.*

**P3:** Me ha parecido súper surrealista, esto no pasa. Todo el mundo se disculpa.

**P4:** Yo creo que es una cuestión de educación y no deberían comparar la mujer con el hombre. No somos inferiores a los hombres por disculparnos más ni creo que esté mal. Todas las situaciones expuestas son absurdas.

**P3:** Entiendo el mensaje pero me parece estúpido.

**P2:** A mí también, me parece absurdo que Pantene comunique esto.

**P1:** A mí de cualquier manera no me influye en mi compra. Si no me funciona el champú no me lo vuelvo a comprar y menos después de esto. Prefiero que se centren en que me compre el champú y me funcione.

**P2:** Creo que al final es una moda.

**P1:** sí definitivamente es una moda. Pero prefiero que si el producto dice que tiene unos determinados beneficios que me funcione realmente.

**P5:** Sí yo también.

**P2:** De nuevo, es una moda. Ya lo hacen todas las marcas.

**P4:** A mí este anuncio no me ha gustado nada.

**P1:** Me parece súper poco apropiado.

**P2:** No venden el producto y al final a mí es lo que me importa.



**P3:** Una vez que ves más anuncios con la misma tendencia ya pierde el efecto.

Moderador preguntan sobre coherencia

**P3:** No me parece coherente lo que comunican con el producto que se vende.

**P1:** En ningún momento me explican cómo eligiendo Pantene va a ser mejor para mi pelo que es lo que me importa.

**P4:** A mí si no me llegan a poner Pantene no se que es Pantene.

**P3:** Yo tampoco.

**P1:** Yo tampoco.

**P5:** Yo tampoco. Prefiero que me pongan información objetiva sobre el producto, sus beneficios.

**P1:** Yo también. Prefiero un estudio de los beneficios del producto o una demostración. Aunque luego el pelo que saquen sea falso y exagerado. Creo que así no van a vender más.

**P3:** Yo creo que hay mujeres que se fijarán más porque están viendo un anuncio que es diferente y lo recuerdan más.

**P2:** Este anuncio no te va a cambiar la percepción del producto. Es decir, que si ya no te gustó no lo vas a volver a comprar después de ver esto.

**P3:** Claro, el objetivo no es que pienses que el champú es el mejor. El objetivo es vender la marca: "Así somos y esto es lo que pensamos".

**P1:** Yo creo que además esto te puede llevar a investigar sobre las acciones de la empresa en relación con la problemática que exponen.

**P2:** Yo pienso que una persona que nunca ha probado Pantene, este anuncio le va a dar igual. Sólo si eres fiel a la marca podrás decir que es un anuncio diferente que apoya tus ideales y puede reforzar tu opinión.

## **6) COVERGIRL GIRLS CAN**

*Reacciones positivas durante la reproducción.*

**P2:** Es lo mismo que antes. Parten siempre de que la mujer que nunca puede hacer nada. y es inferior.

**P1:** A mí me pasa lo mismo que con los anteriores. El anuncio esta bien pero me compraré el maquillaje que me guste más y que mejor funcione.

**P2:** de nuevo venden la marca no el producto.

**P4:** Además aquí también incluyen la imagen de los famosos que influye de manera diferente.

**P3:** Todos estos anuncios tratan la desigualdad de hombre y mujer. Al final la empresa apoya la

igualdad de género.

**P4:** Si pero sólo buscan ganarse a la mujer de manera fácil. "Yo no soy machista".

**P2:** Yo no creo que luego hagan nada más para cambiarlo. Es puro marketing.

**P3:** No cuela y no confío.

**P4:** Además en este anuncio salen famosos. Ya no es sólo el mensaje sino los famosos que usan para transmitirlo. Si te gusta alguno de ellos no sólo va a influir el mensaje. Igual sólo te fijas en el famoso y su relación con la marca.

**P5:** Sí, yo creo que por eso puede ser más efectivo que los demás. Pero porque te sientas identificado con el famoso no por el mensaje que comunican.

## **ANUNCIOS DEPORTIVOS**

### **1) Under Armour I Will What I Want Misty Copeland**

### **2) Under Armour I Will What I Want Gisele Bündchen**

**P2:** Me encanta. Son mujeres que tienen más personalidad que superan sus obstáculos solas y lo consiguen. Son fuertes. No se sienten mal, no se sienten feas. Te están mostrando que a pesar de los obstáculos y las inseguridades ella es capaz de superarlo.

**P3:** Me parece un mensaje más realista. Siempre vas a escuchar que no puedes pero nos demuestran que sí podemos.

**P2:** Son mujeres que sí que creen que pueden y lo consiguen. No es lo que busca Dove. Buscan mujeres inseguras que necesitan el producto para sentirse mejor. Ese no tien que ser el objetivo.

### **3) Nike Pensamientos**

Reacciones muy positivas

**P1:** me gusta el uso del humor.

**P2:** Utilizan mensajes de superación.

**P4:** Es motivador. Los otros buscan deprimirte un poco, destacar que saben que eres insegura.

**P5:** Además aquí presentan y lo relacionan con el producto que te va a llevar a comprar. No sólo están comunicando algo muy positivo. Sino que ves el producto y cómo lo usan y te anima a comprarlo.

**P2:** Yo me compraría ropa de Nike después de ver esto. Ya me gusta Nike de por sí pero esto me lleva a que me guste más, a apoyarla más.

**P1:** Aquí veo el producto y puedo decir ¡me encanta esa camiseta!.

**P4:** Yo no soy deportista pero me gusta el anuncio y el producto que muestran también.

**P2:** Muestran el producto en combinación con el mensaje y eso es mucho más poderoso.

**P1:** Es más ligero.

**P3:** Además la representación de la mujer es más correcta. Es una mujer corriente me identifico mucho más. Podría ser yo una de ellas diciéndome eso mismo.

**P2:** Es un mensaje de superación muy positivo con el que me siento mucho más identificada. Me gusta más esta imagen de la mujer. Además hay mucha más coherencia entre lo que comunican con lo que venden.

**P1:** Además me enseñan el producto con el que voy a superarme a mi misma. La ropa, la aplicación.

**P2:** Yo sí me creería que Nike o Under Armour están haciendo algo para ayudar a cambiar esta situación.

**P4:** Además emplean diferentes deportes, hay más probabilidad de sentirse identificada.