



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

El feminismo en el marketing actual

Presentado por:

Silvia Mancebo Catalina

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 25 de Julio de 2019

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es evaluar cómo es representada la figura de la mujer en el marketing realizado por las empresas en la actualidad. Se quiere observar si se continúan introduciendo en las campañas publicitarias estereotipos de género, o si por el contrario, las empresas se han unido al movimiento feminista cada vez más activo en nuestra sociedad. Para comprobarlo, se van a estudiar diferentes casos de campañas de marketing realizadas por diversas marcas en los últimos años, así como otras estrategias que utilizan las empresas para comunicarse con su público objetivo. Para finalizar esta investigación, se quiere conocer la opinión de los jóvenes acerca del feminismo que utilizan las empresas en sus estrategias de marketing.

Palabras clave: marketing – campaña publicitaria – estereotipo de género – feminismo – estrategia de marketing.

JEL: M (Administración de Empresas y Economía de la Empresa. Marketing y Contabilidad).

ABSTRACT

The aim of this thesis is to evaluate how women are represented in marketing campaigns nowadays. This study is specifically focused on the evolution of gender stereotypes within these marketing campaigns and reveals whether the market industry have joined the feminist movement, which has increasingly grown in our society. To prove this evolution, there will be a research on different publicity campaigns carried out by a wide variety of brands in the last few years/in recent years. To conclude this thesis young people have been asked to complete a survey so that we may get to know their opinion about how feminism is treated by some companies and how it does directly affect to their marketing strategies.

Keywords: marketing – marketing campaigns – gender stereotypes – feminism - marketing strategy.

JEL: M (Business Administration and Economics of the Business. Marketing and Accounting).

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del tema elegido	6
2. CONTEXTO.....	7
3. LA FIGURA DE LA MUJER EN EL MARKETING	11
3.1. El concepto de marketing.....	11
3.2. El concepto de estereotipo de género.....	11
3.3. Estereotipos de género en campañas publicitarias	13
4. REGULACIÓN DEL SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16
4.1. Legislación.....	16
4.2. Organismos	17
5. ESTUDIO EMPÍRICO.....	20
6. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ACTUALES POR SECTORES	21
6.1. Sector de la limpieza.....	22
6.2. Sector de la belleza	23
6.2.1. Industria textil	23
6.2.2. Productos de depilación femenina.....	24
6.3. Sector de la alimentación.....	25
6.4. Sector de los juguetes	26
7. MARKETING DURANTE EL “8M”	27
8. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS.....	30
9. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	31
10. CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificaciones de estereotipos de género antiguas.	14
Figura 2. Clasificaciones de estereotipos de género actuales.....	15
Figura 3. Comparación de campañas publicitarias del sector de la limpieza. ..	23
Figura 4. Comparación de campañas publicitarias de la industria textil	24
Figura 5. Comparación de campañas publicitarias de productos de depilación femenina.....	25
Figura 6. Comparación de campañas publicitarias del sector de la alimentación.	26
Figura 7. Catálogo de juguetes de Hipercor 2017.	27
Figura 8. Catálogo de juguetes de Toy Planet 2017.	27

1. INTRODUCCIÓN

El movimiento feminista está muy presente en nuestro día a día, cada vez son más numerosas las reivindicaciones por parte de colectivos feministas para conseguir implantar ese feminismo en nuestra sociedad. Pero, ¿cuáles son los objetivos que persigue este movimiento?

Mediante el feminismo se quiere conseguir la igualdad de derechos entre hombres y mujeres eliminando cualquier tipo de discriminación. Los objetivos principales de este movimiento en la actualidad son la lucha contra las dificultades de las mujeres para acceder a determinados puestos de trabajo, eliminar la violencia de género e implantar un sistema educativo que esté basado en la igualdad. También quiere eliminar los estereotipos de género más sexistas, es decir, las cualidades o habilidades que se asocian con un determinado sexo. Por ejemplo, se suelen asociar las tareas domésticas y el cuidado de los hijos con roles femeninos, sin embargo, el sustento económico se relaciona con roles masculinos. (Feminismo¹, 2019)

El feminismo ayuda a las empresas a conectarse con sus consumidores, muchas marcas lo tienen en cuenta a la hora de crear sus estrategias de marketing con el fin de captar a un mayor número de clientes y así incrementar sus ventas. Para elaborar tales estrategias las empresas deben atender a las características del entorno, ya que de esta manera se acercan a su público objetivo porque se sienten identificados con los valores que promocionan.

A lo largo del trabajo lo que se va a analizar es porqué las empresas se unen a ese movimiento y la manera en la que introducen mensajes feministas en sus estrategias de marketing. El trabajo está dividido en dos partes, la primera parte es teórica y la segunda empírica, y por tanto cada una de ellas persigue unos objetivos diferentes.

Los objetivos de la parte teórica son:

- Analizar la evolución del feminismo.
- Comprender porqué las empresas introducen el feminismo en su publicidad.

¹ Feminismo: “Objetivos actuales “(2019). Disponible en: sites.google.com

- Analizar la imagen de la mujer en el marketing.
- Entender el concepto de estereotipo de género.
- Analizar diferentes clasificaciones de estereotipos de género en publicidad.
- Conocer la regulación del sexismo en publicidad en España.

El objetivo de la parte empírica es analizar el feminismo utilizado en las estrategias de marketing que realizan las empresas para comercializar los productos o servicios que ofrecen, así como conocer la opinión de los jóvenes con respecto al feminismo que transmiten. Para ello se van a estudiar diversas campañas de diferentes sectores, acciones de las empresas durante el 8M y la estrategia de recursos humanos.

La metodología utilizada en la parte teórica es la lectura y el análisis de diversos libros, artículos, trabajos, tesis y demás escritos de diferentes autores. Para la parte empírica la metodología se ha basado en estudiar las prácticas actuales de diferentes marcas para incluir el feminismo en su marketing y la realización de entrevistas en profundidad.

1.1. Justificación del tema elegido

El estudio del feminismo en el marketing actual va a permitir comprender como las empresas se adaptan al entorno, incorporando valores presentes en la sociedad a sus marcas a través de la estrategia de marketing.

El feminismo es un concepto que está muy presente hoy en día en la mente de muchas personas, y es por ello que me parece interesante investigar como las empresas tratan de proyectar ese feminismo mediante la introducción del mismo en sus estrategias, y tratando de eliminar cualquier tipo de discriminación.

Es relativamente fácil hacer llegar a las personas mensajes feministas a través de la publicidad, puesto que estamos constantemente expuestos a ella en cualquier momento del día, en la radio, televisión o redes sociales vemos continuamente anuncios publicitarios. Es por ello que la mayor parte este trabajo se va a centrar en el estudio de la publicidad actual.

2. CONTEXTO

En este epígrafe se va a explicar como ha evolucionado el feminismo a lo largo de la historia, desde sus inicios hasta la sociedad actual. Esta evolución se puede dividir en cinco etapas: primeros movimientos feministas, primera ola del feminismo, segunda ola feminista, tercera ola feminista y cuarta ola feminista (García, A.², 2018). El inicio de cada una de esas etapas lo marca un cambio producido en la mente de las personas, que hace que el movimiento feminista se transforme y por tanto persiga objetivos diferentes.

Los primeros movimientos feministas surgieron a finales del siglo XVIII con la Revolución Francesa (1789), ya que en ese mismo año las mujeres comenzaron a organizarse de manera colectiva para conseguir la igualdad jurídica y las libertades y derechos políticos que habían logrado los hombres en tal revolución. Sin embargo, debido a la época machista en la que vivían, la sociedad no estaba dispuesta a reconocer a las mujeres más que como madres y esposas de los hombres.

No fue hasta mediados del siglo XIX cuando resurgió el movimiento feminista, dando lugar a la primera ola del feminismo con el movimiento sufragista, que tenía como objetivos lograr el derecho al voto y el acceso a la educación de las mujeres. Este movimiento era de carácter interclasista, lo que significaba que consideraban que toda mujer sufría discriminación con independencia de la clase social a la que perteneciera.

En España en el año 1914 se aprueba el artículo 34 de la Constitución, donde se reconoce el derecho de las mujeres al voto. En la década de los 30 la mayoría de los países desarrollados ya habían reconocido este derecho.

La segunda ola del feminismo comenzó a mediados del siglo XX, en esta segunda etapa, las reivindicaciones de las mujeres se centraron en tratar de eliminar la desigualdad de facto³ entre hombres y mujeres, los derechos de la sexualidad de la mujer y sus derechos reproductivos.

Durante esta segunda ola se definieron dos tipos de feminismo diferentes

² García, A.: "Así ha evolucionado el feminismo a lo largo de la historia" (2018). Disponible en: elpais.com

³ ¿Qué es la desigualdad de facto? Disponible en: significados.com

- Feminismo liberal: “se caracteriza por definir la situación de las mujeres como una de desigualdad -y no de opresión y explotación- y por postular la reforma del sistema hasta lograr la igualdad entre los sexos”. (De Miguel⁴, A. 2007)
- Feminismo radical: “sostiene que la raíz de la desigualdad social en todas las sociedades hasta ahora existentes ha sido el patriarcado⁵, la dominación del varón sobre la mujer, todo ello debido al diferente rol reproductivo del hombre y la mujer”. (De Miguel⁶, A. 2007)

Además, en el año 1975 la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁷ celebró por primera vez en la historia el “Día Internacional de la Mujer” el 8 de marzo (El Periódico⁸, 2019). Decidieron escoger ese día porque en esa fecha, en el año 1857, un grupo de trabajadoras de una fábrica textil convocó una de las primeras manifestaciones para luchar por los derechos laborales de las mujeres, sin embargo, tuvo un final trágico, ya que murieron alrededor de 120 mujeres en tales protestas. Hoy en día, cada 8 de marzo se conmemora tal acontecimiento, convocando huelgas y manifestaciones feministas alrededor del mundo.

En los años 90 se dio inicio a la tercera ola feminista con la publicación de un artículo de Rebecca Walker⁹: “Becoming the Third Wave” donde definía este movimiento como más flexible e igualitario. Explicaba que en la sociedad no solo existe un único modelo de mujer, sino que nos encontramos con diversos en función de la etnia, nacionalidad o religión.

En esta tercera ola también nos encontramos con nuevos conceptos feministas:

- La Teoría Queer: “[...] rechaza la clasificación de los individuos en categorías universales y fijas como: varón, mujer, heterosexual, bisexual o transexual, pues considera que están sujetas a restricciones

⁴ De Miguel, A.: “Neofeminismo: los años 60 y 70”. (2007). Disponible en : mujeresenred.net

⁵ ¿Qué es el patriarcado? Disponible en: mujeresenred.net

⁶ De Miguel, A.: “Neofeminismo: los años 60 y 70”. (2007). Disponible en : mujeresenred.net

⁷ Organización de las Naciones Unidas. Disponible en : un.org

⁸ El Periódico: “Día Internacional de la Mujer” (2019). Disponible en: elperiódico.com

⁹ Rebecca Walker. Disponible en: wikipedia.org

impuestas por una cultura en la que la heterosexualidad es obligatoria [...]”. (Wikipedia¹⁰, 2019).

En la actualidad, pese a la lucha de las mujeres durante siglos para conseguir los mismos derechos que los hombres, según el último estudio realizado por “The World Bank”¹¹ (2019), solo hay seis países en el mundo en los que las mujeres tienen exactamente los mismos derechos que los hombres, y esos países son: Bélgica, Dinamarca, Francia, Letonia, Luxemburgo y Suecia.

Además, ahora nos encontramos con que el feminismo está “en peligro”, debido al auge de los partidos políticos de extrema derecha en los países desarrollados (ver anexo 1), que quieren acabar con la igualdad conseguida por las mujeres hasta el momento, por lo que han tenido que volver a salir a la calle a reivindicar sus derechos.

Una de las manifestaciones más numerosas y reivindicativas fue la convocada en enero de 2017 en diferentes ciudades de Estados Unidos (ver anexo 2) para luchar contra las políticas machistas y conservadoras del recién elegido presidente del gobierno Donald Trump (partido republicano).

El 8 de marzo de 2018 las mujeres españolas hicieron historia, en dicho día tuvo lugar la huelga feminista más multitudinaria hasta la fecha, más de cinco millones de personas la ejercieron (Miguel Trula, E.¹², 2018). También se convocaron manifestaciones en casi todas las ciudades españolas (ver anexo 3). En 2019, las protestas de este día fueron tan o más masivas que las del año anterior.

Asimismo, en este último año, distintos colectivos feministas se han congregado en algunas ciudades españolas para luchar contra las políticas conservadoras y machistas que quiere imponer en España el partido de extrema derecha Vox, que ha comenzado a tener más popularidad este último

¹⁰ Teoría Queer. Disponible en: [wikipedia.org](https://es.wikipedia.org)

¹¹ The World Bank: “Woman, business and the law” (2019). Disponible en: worldbank.org

¹² Miguel Trula, E.: “¿Cuál ha sido la mayor manifestación feminista de la historia? La de ayer en España” (2018). Disponible en: magnet.xataka.com

año, llegando a entrar en el Congreso de los Diputados con 24 escaños en las últimas elecciones generales¹³ (28 de abril de 2019).

También cabe destacar el caso de “La Manada” (El Mundo¹⁴, 2016) uno de los casos de violación más sonados en los últimos años en España. Un grupo de cinco hombres agredieron sexualmente a una joven y lo grabaron en vídeo, el Tribunal Superior de Justicia consideró que tal delito había sido abuso y no violación¹⁵, por lo que fueron condenados a 9 años de cárcel. Una pena muy reducida en comparación con la que pedían las asociaciones feministas, ya que exigían una condena mayor porque para ellas tal delito había sido violación, salieron a la calle a manifestarse contra esta sentencia.

En el año 2018 fueron puestos en libertad, lo que provocó que de nuevo miles de personas protestaran contra lo que ellas consideraban una injusticia. El pasado mes de junio de 2019, el Tribunal Supremo ha interpuesto 15 años de cárcel para todos los miembros de “La Manada”. Tras realizar una vista pública de todos los recursos presentados por todas las partes, han decidido condenarlos por violación.

No obstante, aunque nos sigamos encontrando con este tipo de casos y con partidos políticos que quieren acabar con el feminismo, las mujeres del siglo XXI han demostrado que no se van a amedrentar y que no van a permitir que la lucha por la igualdad de derechos durante siglos no haya servido para nada.

Tras las manifestaciones del 8M, las feministas autoproclamaron “La Cuarta Ola feminista” a través de la aplicación Twitter con el hashtag [#SomosLaCuartaOla](#)¹⁶, donde han enumerado los motivos por los cuales el movimiento se ha transformado, luchando contra las agresiones sexuales y saliendo a la calle para reclamar la igualdad real en todos los ámbitos.

¹³ El País: “Resultado elecciones generales en España” (2019). Disponible en: [elpais.com](#)

¹⁴ El Mundo: “El caso de “La Manada””. Disponible en: [elmundo.es](#)

¹⁵ Barriados M.: “Diferencia entre abuso y violación” (2018). Disponible en: [arag.es](#)

¹⁶ #SomosLaCuartaOla. Disponible en: [twitter.com](#)

3. LA FIGURA DE LA MUJER EN EL MARKETING

3.1. El concepto de marketing

A través del marketing las empresas buscan la comercialización de sus productos, para ello utilizan diversas estrategias que van dirigidas a establecer como se van a conseguir los objetivos comerciales. Es preciso diferenciar los dos tipos de marketing que debe llevar a cabo una empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo (Barberá V.¹⁷, 2018).

El estratégico trata de fijar unos objetivos a largo plazo para que la empresa tenga capacidad de supervivencia en el futuro, para ello se deben conocer las necesidades de los consumidores, tanto presentes como futuras, y buscar nuevas oportunidades de mercado, de manera que pueda adaptarse y anticiparse a los posibles cambios que se puedan producir en él.

Por otro lado, el marketing operativo se ejecuta en un periodo de tiempo más reducido, ya que se encarga de desarrollar las acciones y decisiones establecidas en el marketing estratégico en el corto y medio plazo. Dentro del operativo se encuentra el marketing mix, que se ocupa de definir el producto que la empresa quiere ofrecer, el precio, la forma de distribución y la comunicación que se va a realizar de los productos o servicios.

Las empresas dan a conocer sus productos a su público objetivo mediante la comunicación comercial, que utiliza diferentes instrumentos en función de los objetivos fijados y del público al que se quiera dirigir. Uno de esos instrumentos es la publicidad, que es uno de los que serán objeto de análisis en este trabajo.

3.2. El concepto de estereotipo de género

La mujer ha sido uno de los elementos creativos más representativos desde los inicios de la publicidad, bien para acompañar al producto o bien para explicar su uso, ya que son ellas quienes realizan el 80% del total de las compras del mundo (Código Visual¹⁸, 2019).

¹⁷ Barberá V.: "Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo" (2018). Disponible en: reasons.es

¹⁸ Código Visual: "El poder de consumo de las mujeres". Disponible en: codigovisual.com

Para representar a las mujeres en campañas publicitarias muchas marcas recurren en numerosas ocasiones a estereotipos de género. Un estereotipo de género es “una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar” (OACDH¹⁹, 2019). Esos estereotipos pueden ser positivos, negativos o neutros en función de como afecten a las personas a la hora de desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de su vida y sus proyectos. (Oxfam Intermón²⁰, 2018)

La imagen construida acerca de la masculinidad es que el hombre debe ser dominante, independiente, insensible, competitivo, fuerte, seguro de sí mismo y sexualmente agresivo. Por el contrario, la feminidad está relacionada con mujeres dependientes, emocionales, débiles, tranquilas, insinuantes, suaves y sexualmente sumisas. (Oxfam Intermón²¹, 2018)

Además, se suele asociar el desempeño de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos con la figura femenina, así como los trabajos minuciosos y rutinarios que no exigen demasiada dificultad y responsabilidad. En cambio, está más aceptado socialmente que los hombres ocupen puestos directivos y que requieren una mayor dedicación, ya que las mujeres no pueden desarrollarlos porque la maternidad se lo impide. (Planned parenthood²²)

Hoy en día esos roles continúan muy arraigados en nuestra sociedad, si bien, a lo largo del trabajo se va a comprobar como poco a poco se están comenzando a superar, gracias al protagonismo que está adquiriendo el feminismo en nuestra sociedad.

¹⁹ OACDH: “Los estereotipos de género y su utilización”. Disponible en: ohchr.org

²⁰ Oxfam Intermón: “Estereotipos de género que escuchamos cada día” (2018). Disponible en: blog.oxfamintermon.org

²¹ Oxfam Intermón: “Estereotipos de género que escuchamos cada día” (2018). Disponible en: blog.oxfamintermon.org

²² Planned Parenthood: “¿Qué son los estereotipos de rol de género?” Disponible en: plannedparenthood.org

3.3. Estereotipos de género en campañas publicitarias

Las empresas suelen reproducir en sus campañas publicitarias situaciones de la vida cotidiana, es por ello que en muchas ocasiones introducen estereotipos de género que están muy naturalizados en nuestra sociedad.

Diversos autores, expertos en el tema, han realizado diferentes clasificaciones en numerosos países a lo largo de los años sobre los estereotipos que se repiten en los anuncios publicitarios con frecuencia. De todos los estudios elaborados, se han escogido cuatro españoles, dos antiguos y dos más actuales, para poder analizar así los estereotipos que más se observan en la publicidad española. Además, se va a poder comprobar si se han transformado durante el tiempo que transcurre entre los estudios.

En las siguientes tablas se recogen los diferentes estereotipos identificados por los autores en sus respectivos estudios.

ESTUDIO	METODOLOGÍA	ESTEREOTIPOS IDENTIFICADOS
<p>“Estereotipos femeninos en publicidad” (M. Martín Serrano, E. Martín Serrano y V. Baca, 1995)</p>	<p>Análisis de 225 anuncios y 80 programas televisivos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esquema de pareja: mujer joven-varón maduro. 2. Esquema de protección: varón moreno/viril, canoso/con sabiduría, frente a mujer rubia, de tez blanca, princesa, hada, diosa, virgen. 3. Esquema mujer/cuerpo, hombre/mente. 4. Mujeres a la espera de que alguien les haga un favor. 5. Sensualidad y erotismo como rasgos femeninos. 6. Hombre seductor /mujer seducida. 7. Hombres trascendentes e importantes frente a mujeres superficiales e insignificantes. 8. Las mujeres primero son esposas, madres, amas de casa, y luego se les añade otra función. 9. Los hombres definen lo que las mujeres son y valen. 10. La mujer necesita un hombre que la proteja. 11. Mujeres dependientes / hombres autónomos. 12. Mujeres impulsivas / hombres reflexivos. 13. Mujeres afectivas / hombres agresivos. 14. Los roles masculinos se desarrollan en el ámbito público, los roles femeninos se desarrollan en el ámbito privado y familiar. 15. Las mujeres no están especialmente interesadas en la satisfacción sexual.
<p>“Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual” (García Fernández & García Reyes, 2004)</p>	<p>Análisis de anuncios televisivos, tomando como referencia la implicación de la mujer en el entorno laboral y profesional</p>	<p>Estereotipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer ama de casa. 2. Madre. 3. Esposa y compañera. La mujer tiene iniciativa propia para tomar decisiones. 4. Mujer dependiente y profesional. Compatibiliza su profesión con sus responsabilidades dentro del hogar. 5. Mujer independiente. Mujer libre, que no da explicaciones. 6. Mujer del siglo XXI. Relaciona a la mujer con las nuevas tecnologías. <p>Funciones (están más relacionadas con la apariencia física que con el producto que se quiere vender):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer joven y moderna. Inteligente y con fuerte personalidad. 2. Mujer símbolo de belleza. Jóvenes y guapas, sin arrugas, celulitis, estrías, granos... 3. Mujer objeto de deseo. 4. Mujer florero. Se utiliza a la mujer para presentar el producto. 5. Mujer como imagen de marca. Famosas que se utilizan como reclamo.

Figura 1. Clasificaciones de estereotipos de género antiguas.

ESTUDIO	METODOLOGÍA	ESTEREOTIPOS IDENTIFICADOS
<p>“Nuevos estereotipos femeninos en la publicidad” (Vidal Vanalocha y Nuño, 2010)</p>	<p>Análisis de 300 anuncios de diversas marcas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La rubia tonta. No tiene personalidad y es presa fácil para el hombre. 2. Moderna, profesional e independiente. Tiene un trabajo mediocre y sueña con mejorar. 3. Madre sagrada y sacrificada. 4. Esposa fiel y perfecta. Todo lo que haga su marido le parece bien. 5. La mujer acompañante del hombre. 6. Mujer sofisticada. 7. Trofeo sexual. 8. La mujer maltratada, esclavizada, asesinada. 9. La mujer sumisa y obediente. 10. Mujer dependiente y mantenida. 11. La mujer fría, dura, masculina (no parece una mujer). 12. Insaciable y devora hombres. 13. Mujer cosificada. 14. Insegura, simple e infantil. 15. Objeto de deseo. 16. La adolescente caprichosa y consumista. 17. La mujer ignorante, necesita que un hombre le explique. 18. La mujer madura que se cuida para no envejecer. 19. La mujer enferma y débil. 20. La mujer total e incansable.
<p>“Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios” (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016)</p>	<p>Análisis de los trabajos realizados por la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) desde 2012.</p>	<p>Estereotipos femeninos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer ama de casa. Es la responsable exclusiva del cuidado de la casa. 2. Superwoman. La mujer trabaja fuera de casa, pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar. 3. Mujer dependiente. Está en una posición inferior al varón y depende de él. 4. Mujer trabajadora. Ocupan puestos de trabajo de baja responsabilidad. 5. Emocional. No pueden controlar sus emociones y reacciones. 6. Mujer objeto de deseo. 7. Mujer perfecta. El cuerpo de las mujeres debe ser perfecto, y si tiene alguna imperfección debe corregirla. 8. La mujer preocupada por su salud. 9. Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres en general (cuidado del hogar y de la familia). <p>Estereotipos masculinos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hombre profesional. Ocupan puestos de responsabilidad. 2. Hombre torpe. Necesita ayuda femenina para realizar las tareas del hogar. 3. Cabeza de familia. 4. Padre ideal. 5. Hombre independiente. Tiene una posición superior respecto de la mujer. 6. Control sobre sus sentimientos y emociones. 7. Macho alfa. Es conquistador y seductor. 8. Los niños representan esos estereotipos (se desvinculan de las tareas del hogar).

Figura 2. Clasificaciones de estereotipos de género actuales.

Como se puede observar en las figuras 1 y 2, los estereotipos de género apenas se han transformado con el paso de los años. En los cuatro estudios hay algunos que se repiten, como el de ama de casa, madre, mujer dependiente del hombre y objeto sexual. Estos reflejan el sexismo que existe en publicidad, puesto que vinculan únicamente a la mujer con las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, establecen que las mujeres necesitan un hombre para vivir y se las utiliza como reclamo para los hombres.

Si bien, algunos estereotipos como el de mujer independiente, mujer joven y moderna y superwoman identificados por los autores, representan el empoderamiento femenino que han ido adquiriendo las mujeres en los últimos años, que ha conseguido situarlas en una posición de igualdad con respecto a los hombres. Más adelante, se comprobará como las empresas están comenzando a introducir estos estereotipos en sus campañas de marketing.

4. REGULACIÓN DEL SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los organismos internacionales como las Naciones Unidas y la Unión Europea están luchando para que se dejen de transmitir a través de los medios publicitarios estereotipos sexistas, quieren eliminar aquellos impedimentos que dificultan la igualdad total entre hombres y mujeres. Sin embargo, no todos los países europeos disponen de leyes u organismos que se encarguen de regular ese sexismo.

En España contamos con determinadas leyes y organismos que cada vez protegen más la figura de la mujer ante estereotipos sexistas.

4.1. Legislación

Principalmente, hay que hacer referencia al artículo 14 de la Constitución Española de 1978 que establece: *“los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, **sexo**, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”*.

También existe una ley específica de publicidad, la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que en su artículo 3. a) prohíbe el sexismo en la publicidad: *“Es ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la*

persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.”

Además, en el cuadro jurídico español, nos encontramos con otras dos leyes que complementan la anterior:

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. En su artículo 41 establece: *“La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”*.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. El artículo 4.2. indica: *“La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”*.

El artículo 18.1. establece: *“Está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*.

4.2. Organismos

En España existen diferentes organismos que tienen como misión controlar el sexismo en la publicidad: “El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de

oportunidades”, “La Asociación de Mujeres Juristas Themis”, “Autocontrol”, “FACUA-Consumidores en acción” y “La Asociación de Usuarios de la Comunicación” (AUC). A continuación se van a exponer las características de cada organismo mencionado.

- El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de oportunidades²³:

Tiene como finalidad primordial establecer la igualdad social entre ambos sexos y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) es la entidad, dentro del Instituto de la Mujer, que tiene como objetivo analizar la representación de las mujeres en los medios de comunicación, observar que roles se les asignan a las mujeres, y en el caso de que sean sexistas, efectuar acciones para eliminar tales imágenes estereotipadas.

Para poder alcanzar ese objetivo, el OIM tiene establecido un sistema a través del cual los usuarios denuncian contenidos sexistas que aparecen en los medios publicitarios, analizan y clasifican esas quejas para observar cual es el tratamiento actual de las mujeres en la publicidad.

Posteriormente, en el caso de que el Observatorio considere que alguna de las campañas denunciadas introduce mensajes discriminatorios contra las mujeres, procederá a realizar una denuncia pública para que la empresa modifique o retire la campaña.

- La Asociación de Mujeres Juristas Themis²⁴:

Es una organización no gubernamental de abogadas, procuradoras, magistradas y secretarías judiciales de España. Tienen como objetivo promover la igualdad jurídica entre mujeres y hombres, realizando las acciones necesarias para garantizar la efectividad de los derechos de las mujeres, y además, se encargan de impulsar cambios en aquellas normas que atenten contra tales derechos.

²³ Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades. Disponible en: inmujer.gob.es

²⁴ La Asociación de Mujeres Juristas Themis. Disponible en: mujeresjuristiasthemis.org

- Autocontrol²⁵:

Es una asociación sin ánimo de lucro constituida por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales que se encargan de regular la industria publicitaria española. Tienen como principal objetivo hacer que la publicidad sea “veraz, legal, honesta y leal”. Este organismo se encarga de regular la publicidad en general, y no solo la que se considere sexista.

Autocontrol también cuenta con un sistema de reclamaciones para usuarios. La forma de actuación ante cualquier tipo de reclamación es la siguiente: se tramitan ante el Jurado de la Publicidad, compuesto por juristas y representantes, tanto de consumidores como de la industria publicitaria, y aplican el Código de Conducta Publicitaria para poder llevar a cabo la resolución.

Las reclamaciones las pueden enviar personas físicas y jurídicas que quieran establecer una denuncia contra una determinada campaña publicitaria, independientemente de que pertenezcan a la asociación o no. Este sistema es gratuito para los consumidores individuales, asociaciones de consumidores y la Administración.

Además de contar con ese sistema, se encargan de aconsejar a las empresas a la hora de realizar una campaña, para que estas se adecúen a lo que los usuarios solicitan.

- FACUA-Consumidores en Acción²⁶:

También es una organización no gubernamental que tiene como objetivo defender los derechos de los consumidores. Exigen mejoras en la regulación y control del mercado, la calidad, etiquetado y publicidad de productos y servicios.

- La Asociación de Usuarios de Comunicación²⁷:

²⁵ Autocontrol. Disponible en: autocontrol.es

²⁶ FACUA – Consumidores en acción. Disponible en: facua.org

²⁷ La Asociación de Usuarios de Comunicación. Disponible en: auc.es

Es una organización independiente sin ánimo de lucro que tiene como actividad principal defender los intereses de los usuarios en su relación con los diferentes medios y sistemas de comunicación, así como con las nuevas tecnologías.

Estas dos últimas asociaciones, al igual que Autocontrol, reciben reclamaciones de los usuarios y proceden a la posterior denuncia de cualquier tipo de campaña, ya sea sexista o no.

Muchas campañas denunciadas por los organismos mencionados han sido retiradas por su contenido sexista, la decisión de eliminar tal campaña la puede tomar la propia empresa, pero existen casos más extremos en los que ha sido necesaria la intervención de un juez para que se proceda a su retirada (ver anexos 4 y 5).

5. ESTUDIO EMPÍRICO

Las empresas en sus estrategias para comercializar sus productos deben incorporar las características del entorno para adaptarse a él y de esa manera conseguir llegar a su público objetivo. Como se ha puesto de manifiesto en los epígrafes anteriores, el movimiento feminista está cada vez más activo en nuestra sociedad, es por ello que muchas marcas han decidido introducir mensajes feministas en su estrategia de marketing.

Con el feminismo, se pretende crear un posicionamiento en el mercado dentro del grupo de empresas que “contribuyen a mejorar la imagen de las mujeres”. Las empresas deben llevar a cabo diferentes acciones que transmitan al público que realmente se han unido a ese movimiento feminista.

Con ese posicionamiento, se busca generar un mayor valor de marca, sin embargo, ese valor puede ser positivo o negativo, en función de la percepción de los usuarios acerca de esta publicidad realizada.

En esta parte del trabajo se lleva a cabo una investigación que tiene por objeto analizar como las marcas utilizan hoy en día el feminismo para comercializar sus productos o servicios. La metodología utilizada para ello es el análisis de determinadas prácticas que realizan las empresas en la actualidad, que están

muy relacionadas con el movimiento feminista, así como la realización de una serie de entrevistas en profundidad.

El objetivo general del estudio es comprobar que la imagen de las mujeres en marketing se está alejando cada vez más de los estereotipos sexistas. Para ello, se van a analizar diferentes estrategias empresariales: campañas publicitarias, acciones desarrolladas durante el 8 de marzo y la estrategia de recursos humanos.

Además del análisis de estrategias de marketing, se van a realizar una serie de entrevistas a diferentes personas, con preguntas relacionadas con el feminismo y sexismo transmitido por las empresas en sus campañas y mostrando a los entrevistados diversos anuncios. El objetivo es conocer como son percibidos los mensajes feministas que incluyen las marcas en sus anuncios publicitarios.

6. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ACTUALES POR SECTORES

La introducción del feminismo en la publicidad ha dado lugar a un nuevo concepto: el “*femvertising*” (Rodríguez Pérez, M.²⁸, 2017) que es una fusión entre las palabras feminismo y *advertising* (publicidad en inglés). De esta manera se intenta introducir mensajes de igualdad y de inclusión para atraer y fidelizar a un público más moderno y actual.

Una de las metodologías para analizar el feminismo que utilizan las empresas, consiste en realizar un estudio de las campañas publicitarias que realizan diversas marcas de distintos sectores. Un estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía²⁹ en el año 2016, manifestó que los anuncios machistas eran más habituales en los sectores de la limpieza, la belleza y la alimentación.

El objetivo del presente estudio es analizar la publicidad que realizan las marcas en función de su compromiso con el movimiento feminista, y comprobar si verdaderamente los sectores mencionados continúan realizando una

²⁸ Rodríguez Pérez, M.: ““Femvertising” estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española” (2017). Disponible en: dialnet.unirioja.es

²⁹ CAA: “Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios” (2016). Disponible en: consejoaudiovisualdeandalucia.es

publicidad machista. Para ello se van a comparar campañas actuales feministas y campañas actuales sexistas de esos sectores.

6.1. Sector de la limpieza

Este sector ha sido señalado en numerosas ocasiones por realizar campañas sexistas, ya que siempre vinculaban las responsabilidades del hogar con la figura femenina, sin tener en cuenta la presencia del hombre para la realización de las tareas cotidianas dentro de casa. Hoy en día nos seguimos encontrando con marcas que todavía continúan realizando campañas machistas, frente a otras que se han modernizado incluyendo el feminismo en su publicidad.

La marca de productos para la limpieza del hogar *Cillit Bang*, en el año 2015 lanzó una campaña publicitaria en la que se reproducen estereotipos sexistas, ya que dejan en manos de la mujer el cuidado del hogar y de los hijos. En tal anuncio aparece una mujer contando que no tiene tiempo suficiente para realizar las tareas del hogar, pero que gracias a esta marca tiene más tiempo para estar con sus hijos. FACUA denunció tal campaña y la nominó al “Peor Anuncio del Año”, pese a ello, no fue retirada porque la empresa justificó que se dirigían a las mujeres exclusivamente porque eran las principales compradoras de sus productos. (F. Lantigua³⁰, 2015)

También en el año 2015 la marca *Pons Químicas* lanzó para su producto de limpieza *Asevi* la campaña “El reflejo más real de un suelo limpio”, que muestra a diferentes tipos de familias en varias situaciones de la vida cotidiana. Es un conjunto de cuatro anuncios, pero el que más interesa en este trabajo es el que podemos ver en la figura 3. Se presenta una familia tradicional, formada por un padre, una madre y dos hijos, pero en este caso el que friega el suelo es el hombre, mientras la mujer cuida a uno de los hijos.

Esta campaña es un claro ejemplo de feminismo, ya que nos muestra que no es solo la mujer quien realiza todas las tareas del hogar, sino que el hombre del siglo XXI se encarga también de ello, nos enseña como se reparten las tareas del hogar entre las dos partes de la pareja hoy en día.

³⁰ F. Lantigua: “Declarada discriminatoria una publicidad por dirigirse exclusivamente a las mujeres” (2015). Disponible en: elmundo.es



Figura 3. Comparación de campañas publicitarias del sector de la limpieza.

6.2. Sector de la belleza

La publicidad realizada dentro del sector de la belleza suele recurrir al estereotipo de la mujer perfecta, y si no es perfecta debe hacer lo posible para serlo. El envejecimiento, la subida de peso o la aparición de vello en el cuerpo son algo indeseado y que deben hacer desaparecer (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016³¹).

La belleza femenina se representa en diversos sectores, en este caso se van a analizar el sector de la moda y el de los productos de depilación femenina, para comprobar si esa imagen de “mujer perfecta” ha desaparecido de algunas de las campañas publicitarias que se van a analizar.

6.2.1. Industria textil

El mundo de la moda es uno de los sectores que más campañas realizan dirigidas al público femenino. Sin embargo, muchas empresas suelen presentar estereotipos sexistas en muchas de sus campañas publicitarias, ya que nos solemos encontrar con imágenes de mujeres inalcanzables que presentan una apariencia física irreal como consecuencia de los cánones de belleza establecidos.

Las modelos que aparecen en los anuncios de ropa suelen presentar rasgos pocos saludables, una delgadez muy extrema que se refleja en su rostro y cuerpo. Esto ha hecho que hayan aumentado las enfermedades relacionadas con trastornos alimentarios en mujeres a una edad cada vez más temprana.

³¹ CAA: “Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios” (2016). Disponible en: consejoaudiovisualdeandalucia.es

(Setca³², 2014). Sin embargo, comienza a ser más frecuente que muchas marcas de ropa incluyan en su publicidad mujeres que se encuentran fuera de esos cánones de belleza y aparecen todo tipo de mujeres con tallas diferentes.

En el año 2014 la marca de lencería *Victoria's Secret* lanzó una polémica campaña a la que tituló "The perfect body", donde mostraba diez mujeres "perfectas", mujeres irreales. Esta campaña fue muy criticada porque transmite un mensaje poco saludable y perjudica a la manera en la que debe ser juzgado el cuerpo de una mujer, como si solo existieran mujeres altas, jóvenes y delgadas. (20 minutos³³, 2014)

Como "contracampaña" la empresa de ropa interior *Dear Kate* lanzó otro anuncio imitando el anterior. En él aparecen diez mujeres en la misma posición que en el anuncio de *Victoria's Secret*, pero en este caso son mujeres de diferentes tallas y etnias.

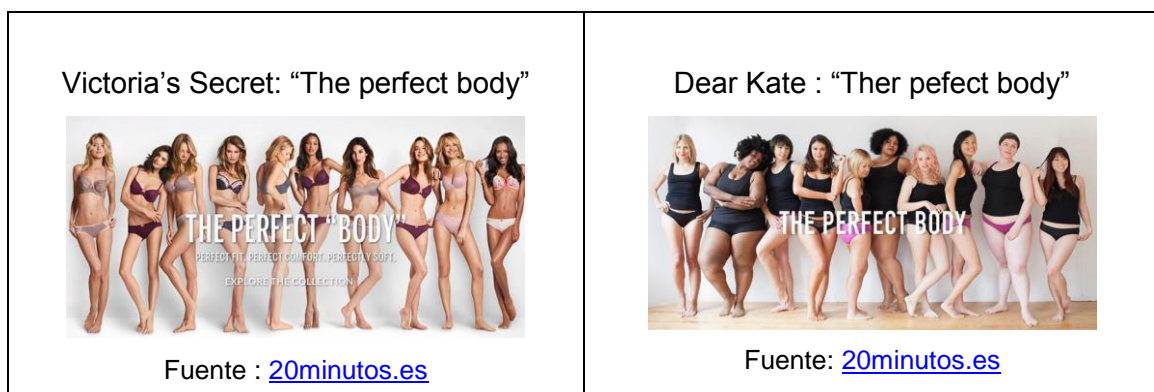


Figura 4. Comparación de campañas publicitarias de la industria textil

Al igual que la marca *Dear Kate*, nos encontramos con otras marcas de ropa muy famosas en todo el mundo que han realizado campañas similares, entre ellas destacan *Nike*, *H&M* y *Desigual*, que incluyen mujeres "no tan perfectas". (Ver anexo 6)

6.2.2. Productos de depilación femenina

Durante años los anuncios de cuchillas, cremas depilatorias o bandas de cera femeninas mostraban mujeres depilándose pero sin ningún pelo en alguna

³² Setca: Anorexia y Publicidad, y la necesidad de buscar un modelo de belleza más real" (2014). Disponible en: setcabarcelona.com

³³ 20 minutos: "Polémica en Internet por una campaña sobre el cuerpo perfecto" (2014). Disponible en: 20minutos.es

parte de su cuerpo. Lo lógico es que aparezcan pelos que depilar, pero las marcas se negaban a mostrar vello en los cuerpos de las mujeres.

Este tipo de anuncios suelen presentar a mujeres que se encuentran en alguna situación por la cual se tienen que depilar (ir a la playa, piscina, a una fiesta...), la protagonista confiesa que no quiere ir porque no se ha depilado.

En el verano de 2018 fue lanzada la campaña “Pelo. Todo el mundo lo tiene, incluso las mujeres”, por primera vez en una campaña aparecían mujeres sin depilar, con vello en las axilas, en las piernas, en la parte interior del vientre y en los dedos de los pies, la realizó la marca de rasuradoras *Billie* para normalizar el vello femenino en cualquier parte del cuerpo.



Figura 5. Comparación de campañas publicitarias de productos de depilación femenina.

6.3. Sector de la alimentación

La forma de vender los productos en este sector suele ser representando ciertas situaciones de la vida cotidiana y, como consecuencia de ello, en numerosas ocasiones la figura de la mujer aparece bajo estereotipos sexistas.

Esto ocurrió con un anuncio de *Danone* “Queridos padres” para su marca Actimel del año 2012, en el que aparecían varios niños elogiando las tareas del hogar que desempeñaba su madre. El Instituto de la Mujer criticó tal anuncio, ya que creen que sería correcto que se refiriesen también a sus padres, para

que de esta manera mostraran la igualdad y la colaboración en la realización de las labores del hogar. (El País³⁴, 2012)

Por otro lado, el último spot publicitario realizado por la marca *Casa Tarradellas*, nos muestra una situación de lo más común hoy en día: la familia se tiene que mudar como consecuencia del trabajo de la madre. Como ahora ellas también trabajan, esto es muy frecuente en cualquier familia.



Figura 6. Comparación de campañas publicitarias del sector de la alimentación.

6.4. Sector de los juguetes

También es interesante hacer referencia a este sector, ya que es frecuente que en los anuncios y en los catálogos de juguetes, los niños y niñas reproduzcan los estereotipos de género más arraigados en nuestra sociedad.

Tradicionalmente los catálogos de las diferentes empresas de juguetes venían separados por secciones donde se podía ver un claro sexismo. Dividían el catálogo en juguetes de niñas y juguetes de niños, los juguetes de las niñas eran las muñecas, cocinitas, etc., y los de los niños los coches, juegos de construcción, de lucha, etc. También eran sexistas los colores que se utilizaban en las páginas, ya que en la sección de las niñas se solía usar exclusivamente el rosa y en la de los niños el azul, verde o naranja.

El catálogo de juguetes de *Hipercor* lanzado para la campaña de Navidad del año 2017, es un ejemplo de como en la actualidad, ciertas marcas siguen manteniendo los estereotipos de género más sexistas, ellas se ocupan de cuidar bebés mientras ellos se divierten jugando con coches o motos.

³⁴ El País: “El Instituto de la Mujer pide la retirada de un anuncio machista” (2012). Disponible en: [elpais.com](https://www.elpais.com)



Figura 7. Catálogo de juguetes de Hipercor 2017.

Por otro lado, nos encontramos con el catálogo de *Toy Planet*, también lanzado en la Navidad de 2017. En este caso, podemos ver como es un catálogo completamente feminista, donde niños y niñas juegan con cualquier tipo de juguete sin distinción y utilizan el mismo color en todas las páginas del catálogo.

Este tipo de catálogo pretende educar a los más pequeños en igualdad, sin condicionarles, evitando clasificar los juguetes por género, enseñando que aunque seas chico puedes jugar con muñecas y de la misma manera, que siendo niña puedes jugar con coches.



Figura 8. Catálogo de juguetes de Toy Planet 2017.

7. MARKETING DURANTE EL “8M”

Cada 8 de marzo, se celebra alrededor del mundo el “Día Internacional de la Mujer”, por lo que muchas marcas aprovechan esa semana para realizar sus propias reivindicaciones con diversas acciones, demostrando a su público su compromiso con el movimiento. Además, ese día diversos medios se hacen

eco de ello. (Europa press³⁵, 2019), (IPmark³⁶, 2019), (Gestazion³⁷, 2019), (Blog Cool³⁸, 2019), (Marketing Directo³⁹, 2019).

Mediante este estudio se van a analizar las diversas campañas que han lanzado numerosas marcas en los últimos años en el “Día de la Mujer”, así como otras actividades (conferencias, reuniones,...) que realizan las empresas ese mismo día.

La empresa de productos deportivos *Decathlon*, con motivo del “Día Internacional de la Mujer” lanzó la campaña “Movernos nos hace fuertes” donde muestra el empoderamiento femenino y la importancia de las mujeres en la sociedad con el lema “si nos paramos, se para el mundo. Si nos movemos, seremos más fuertes”, además, intenta fomentar el deporte femenino.

La compañía *Mattel*, sacó a la venta una colección de muñecas *Barbie* a las que denominó “Role Models”. Están inspiradas en 18 mujeres muy importantes e influyentes a lo largo de la historia, como la pintora Frida Khalo, la física Katherine Johnson o la tenista Naomi Osaka entre otras (ver anexo 7). Esta empresa también ha creado el programa educativo “Yo puedo ser” para fomentar la igualdad, utilizando como imagen a la piloto Laia Sanz, en el que alumnos y alumnas de primaria trabajan en grupo para compartir que quieren ser de mayores, buscando grandes referentes femeninos con el objetivo de demostrar la importancia de las mujeres en distintitos campos como la cultura, el deporte, la política o la ciencia, tratando de eliminar de esta manera los estereotipos de género.

La campaña “Ojalá todos los días fueran noticia” fue lanzada por la empresa deportiva *Joma*, estaba protagonizada por algunas de las deportistas españolas más importantes, con el objetivo de reivindicar tanto el deporte femenino como la presencia de estas en los medios de comunicación, ya que

³⁵ Europa press: “Las empresas con el 8M” (2019). Disponible en: europapress.es

³⁶ Calderón R.: “Mujeres y marcas, en progreso hacia la igualdad de género” (2019). Disponible en: ipmark.com

³⁷ García Jiménez, A.: “Las mejores campañas del Día Internacional de la Mujer” (2019). Disponible en: gestazion.com

³⁸ Alonso García, A.: 7 campañas de marketing para reivindicar el 8 de marzo” (2019). Disponible en: blog.cool-tabs.com

³⁹ Marketing Directo: “Las marcas se suman al movimiento feminista”. (2019). Disponible en: marketingdirecto.com

actualmente solo el 5% de las noticias deportivas tienen como protagonistas a mujeres.

La empresa *Intima*, que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de cuidado y salud femeninos, lanzó la campaña “Yo pongo mis reglas”, realizaron un vídeo en el que aparecen diferentes hombres y mujeres hablando de la menstruación y de las reglas que han roto a lo largo de su vida, de esta manera se intenta normalizar el periodo para acabar con los tabús que le rodean.

Movistar también quiso apoyar a las mujeres en este día lanzando la campaña “My Game my name” para visibilizar la discriminación a la que están sometidas las mujeres “gamers”. Para ello invitaron a jugadores hombres profesionales a jugar con alias femeninos, y el resultado fue que recibieron miles de insultos y humillaciones solo por “ser” mujer.

Otras empresas, realizan otro tipo de acciones de marketing para visibilizar su compromiso con el movimiento. Realizan conferencias o reuniones públicas con mujeres que trabajan en diferentes empresas, para demostrar la importancia de su presencia en la organización.

La empresa tecnológica *Apple* celebró durante todo marzo “el mes de la mujer”, en colaboración con la asociación sin ánimo de lucro “Girls Who Code”⁴⁰ organizaron diferentes sesiones para dar voz a programadoras, creadoras de música, artistas, fotógrafas y emprendedoras. De esta manera se pretende aumentar la participación de las mujeres en el mundo científico y tecnológico.

La Cadena de supermercados *Carrefour* reunió el 8 de marzo de 2019 en su Centro de Innovación en Madrid, con la ayuda de “Inspiring Girls”⁴¹, a diferentes mujeres para que ofrecieran una charla dirigida a niñas y jóvenes, con el objetivo de incrementar sus expectativas laborales, al visibilizar las distintas profesiones y trabajos que existen para cualquier mujer.

La *Fundación Adecco* celebra cada año durante toda la semana del “8M” una mesa de diálogo a la que acuden trabajadoras de diferentes empresas como

⁴⁰ ¿Qué es Girls Who Code? Disponible en: girlswhocode.com

⁴¹ ¿Qué es Inspiring Girls? Disponible en: inspiring-girls.es

Allianz Partners, Red Eléctrica, Thyssen Krupp, Enagás o General Electric. En dicho encuentro, las representantes han compartido las medidas de igualdad y de inclusión que se ponen en práctica en sus respectivas empresas y otras medidas necesarias para continuar progresando para conseguir la igualdad total entre hombre y mujeres.

También cabe destacar el gesto del banco *BBVA*, su sede corporativa en Madrid y de otros países donde está presente se iluminó de violeta para conmemorar dicho día y mostrar su apoyo al feminismo (ver anexo 8). Este color se utiliza como símbolo del feminismo, pero ¿por qué este color? (Espluga, E.⁴², 2018) Se utiliza en honor a un grupo de mujeres que murieron en el año 1911 como consecuencia de un incendio provocado por el dueño de la fábrica en la que trabajaban cuando estaban protestando contra las condiciones laborales; la leyenda cuenta que el humo que salía del edificio era de color violeta.

8. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

Muchas empresas utilizan como estrategia de marketing la publicación de los avances en materia de igualdad que han conseguido dentro de su organización en los últimos años. Ya que de esta manera, demuestran a su público que efectivamente están aplicando el feminismo dentro de su empresa y que no lo utilizan como estrategia para vender, quieren manifestar que están verdaderamente comprometidos con el tema. Diversos medios se encargan de divulgar los avances que las empresas publican. (Europa press⁴³, 2019), (IPmark⁴⁴, 2019),

Ikea España presentó el “II Plan de Igualdad” con el objetivo de reducir a cero la brecha salarial entre hombres y mujeres en el año 2020 a nivel mundial. Esta empresa tiene una visión muy progresista, de hecho, el 60% de la plantilla de la empresa en España son mujeres, y además 10 de las 18 tiendas están dirigidas por ellas. Tampoco la maternidad supone un impedimento, desde el

⁴² Espluga, E.: “¿Por qué el violeta es el color del feminismo?” (2018) Disponible en: playgroundmag.net

⁴³ Europa press: “Las empresas con el 8M” (2019). Disponible en: europapress.es

⁴⁴ Calderón, R.: “Mujeres y marcas, en progreso hacia la igualdad de género” (2019). Disponible en: ipmark.com

año 2010 han contratado a 40 embarazadas, algunas de ellas han sido ascendidas durante o después del periodo de lactancia y por otro lado, hombres que fueron padres disfrutaron de una reducción de la jornada laboral o de una excedencia.

El *Grupo Unilever* publicó el “Programa de apoyo a la maternidad y a la paternidad” donde ofrece 16 semanas de baja, esto muestra un avance a destacar, ya que supera los límites en la mayoría de países donde opera. Además, esta empresa ha dejado de utilizar estereotipos sexistas en sus anuncios tras realizar un estudio interno, que tuvo como resultado que solo el 2% de sus campañas publicitarias mostraban a las mujeres como líderes e inteligentes.

Estas dos empresas fueron premiadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el “Distintivo de Igualdad” por introducir estas políticas igualitarias en sus planes de empresa.

Por otro lado, la empresa de productos de belleza femenina *Avon* ha puesto en marcha el programa “Stand4her” para llevar a cabo una serie de medidas con el objetivo de fomentar el empoderamiento femenino, para así mejorar las condiciones económicas de las mujeres que trabajan en la compañía.

La empresa *Nestlé* ha decidido apostar por mujeres para que ocupen los cargos directivos de la organización, de manera que exista paridad en los puestos más importantes de la empresa.

Y por último, el Grupo de telecomunicaciones *Euskatel*, ha incorporado dentro de su empresa el programa “Mujeres con Talento” con el objetivo de ayudar a impulsar la carrera profesional de las mujeres, ya que ofrecen oportunidades de formación y desarrollo dentro de la empresa.

9. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Las entrevistas se han realizado a un grupo de 6 personas, 3 hombres y 3 mujeres de entre 20 y 24 años (ver anexo 9). Mediante este estudio se pretende comprobar si los jóvenes perciben como positivo que las marcas

introduzcan el feminismo en sus estrategias de marketing, es decir, si con ello su valor de marca percibido mejora.

Se han escogido a personas jóvenes porque gracias a ellas el movimiento feminista ha resurgido. En los últimos años se han sucedido diversas protestas alrededor del mundo contra el machismo, promovidas en su mayoría por personas menores de 25 años, que se consideran feministas en el 64,5% de los casos (El País⁴⁵, 2019). Es por ello que me parece interesante comprobar si el feminismo por el que se lucha en la actualidad es compatible con el que promueven las empresas en sus estrategias de marketing.

En las diferentes entrevistas, se ha podido comprobar que todos los jóvenes coinciden en que el feminismo es sinónimo de igualdad entre hombres y mujeres. Además, todos ellos están a favor de que las empresas utilicen el feminismo como estrategia de marketing, porque entienden que de esta manera ayudan a visibilizar los objetivos y valores que persigue este movimiento, pero siempre y cuando de verdad estén comprometidas con él y no lo utilicen con el único fin de vender.

Por otro lado, en la segunda parte, algunos de los entrevistados han escogido los anuncios que transmiten mensajes feministas, y han criticado duramente los que son sexistas. Sin embargo, ninguno de ellos ha dejado de comprar ciertas marcas por realizar publicidad sexista, ni han comenzado a comprar otras que incluyen el feminismo en sus campañas.

Otra parte de los entrevistados tienen una opinión diferente en relación con determinados anuncios, no creen que transmitiendo esos mensajes se apoye verdaderamente al feminismo, puesto que hay cuestiones, que para ellos, no benefician al movimiento (por ejemplo, mostrar el vello en el cuerpo de las mujeres).

⁴⁵ El País: “El feminismo es cosa de las jóvenes (y de sus abuelas)” (2019). Disponible en: elpais.com

10. CONCLUSIONES

Mediante el estudio de las estrategias de marketing, se ha podido comprobar como numerosas empresas están cada vez más comprometidas con el movimiento feminista. Aunque todavía nos encontremos con muchas marcas que continúan incluyendo estereotipos sexistas en sus campañas, ya la mayoría han querido eliminar cualquier tipo de sexismo dentro de su organización.

Gracias al fomento de este movimiento por parte de las empresas, se están comenzando a naturalizar ciertos aspectos que hasta ahora habían sido tabú en publicidad, como por ejemplo el vello en el cuerpo de las mujeres o la menstruación.

Las empresas, también han comprendido en los últimos años que no basta con lanzar campañas en ciertos momentos del año, sino que deben aplicar el feminismo dentro de su empresa, dando a las mujeres la importancia que merecen en el desarrollo de su trabajo.

Respecto a las entrevistas en profundidad, se ha comprobado que los jóvenes están muy concienciados con el movimiento feminista. Las marcas que quieren llegar a un público más joven y actual, se han dado cuenta de que uniéndose al movimiento feminista lo consiguen. Ya que el feminismo está mucho más presente en la mente de los jóvenes, porque han crecido en una sociedad mucho más igualitaria.

BIBLIOGRAFÍA

20 minutos: “Polémica en Internet por una campaña sobre el 'cuerpo perfecto' de Victoria's Secret” (2014). Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/2284477/0/criticas-redes-sociales/victorias-secret/cuerpo-perfecto/> [consulta: 16/04/2019]

Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina. Disponible en: <https://www.adecua.org.ar/> [consulta: 02/06/2019]

Asociación de Mujeres Juristas Themis. Disponible en: <https://www.mujeresjuristasthemis.org/> [consulta: 01/06/2019]

Asociación de Usuarios de Comunicación. Disponible en: <http://www.auc.es/> [consulta: 01/06/2019]

Alonso García, A.: “7 campañas de marketing para reivindicar el 8 de marzo” (2019). Disponible en: <https://blog.cool-tabs.com/es/dia-de-la-mujer-campanas-de-marketing/> [consulta: 17/03/2019]

Autocontrol. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/> [consulta: 01/06/2019]

Barberá V.: “Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo” (2018). Disponible en: <https://www.reasons.es/2018/11/19/diferencias-entre-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/> [consulta: 20/06/2019]

Barriendos M.: “Diferencia entre abuso y violación” (2018). El País: “Resultado de las elecciones generales en España” (2019). Disponible en: <https://www.arag.es/blog/derecho-penal/cual-es-la-diferencia-entre-violacion-y-abuso-sexual/> [consulta: 29/06/2019]

Calderón, R.: “Mujeres y marcas, en progreso hacia la igualdad de género” (2019). Disponible en: <https://ipmark.com/marcas-toman-partido-igualdad-de-genero/> [consulta: 15/03/2019]

Código Visual: “El poder de consumo de las mujeres”. Disponible en: <https://www.codigovisual.com/posts-with-many-comments/> [consulta: 18/06/2019]

Consejo Audiovisual de Andalucía: “Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios” (2016). Disponible en: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf [consulta: 10/06/2019]

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp.5. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229> [consulta: 20/05/2019]

De Miguel, A.: “Los feminismos a través de la historia. Capítulo III. Neofeminismo: los años 60 y 70”. (2007). Disponible en: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1311> [consulta: 13/06/2019]

El País: “El feminismo es cosa de las jóvenes (y de sus abuelas)” (2019). Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433_568255.html [consulta: 15/07/2019]

El País: “El Instituto de la Mujer pide la retirada de un anuncio "machista”” (2012). Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2012/05/24/actualidad/1337866221_498376.html [consulta: 01/07/2019]

El Periódico: “Día Internacional de la Mujer: ¿Qué pasó el 8 de marzo de 1857?” (2019). Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190307/dia-internacional-de-la-mujer-6672998> [consulta: 12/06/2019]

El Mundo: “El caso de “La Manada””. Disponible en: <https://www.elmundo.es/t/ju/juicio-la-manada.html> [consulta: 15/06/2019]

Espluga, E.: “¿Por qué el violeta es el color del feminismo?” (2018) Disponible en: https://www.playgroundmag.net/lit/Por-que-el-violeta-es-el-color-del-feminismo-y-otras-preguntas-importantes_27867102.html [consulta: 25/06/2019]

Europa Press: “Las empresas con el 8M” (2019). Disponible en: <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-empresas-8m-20190308190933.html> [consulta: 15/03/2019]

Feminismo: “Objetivos actuales “(2019). Disponible en: <https://sites.google.com/site/sobreelfeminismo/objetivos> [consulta: 03/07/2019]

FACUA-Consumidores en Acción. Disponible en: <https://www.facua.org/> [consulta: 01/06/2019]

F. Lantigua: “Declarada discriminatoria una publicidad por dirigirse exclusivamente a las mujeres” (2015). Disponible en: <https://www.elmundo.es/sociedad/2015/12/09/566813a446163f324a8b4610.html> [consulta: 11/04/2019]

García, A.: “Así ha evolucionado el feminismo a lo largo de la historia” (2018). Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/02/09/actualidad/1518206511_973409.html [consulta: 12/06/2019]

García Jiménez, A.: “Las mejores campañas del Día Internacional de la Mujer” (2019). Disponible en: <https://blog.gestazion.com/las-mejores-campa%C3%B1as-del-d%C3%ADa-internacional-de-la-mujer> [consulta: 16/04/2019]

Girls Who Code. Disponible en: <https://girlswhocode.com/> [consulta: 25/06/2019]

García Fernández & García Reyes: “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual”. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2146828> [consulta: 15/05/2019]

Inspiring Girls. Disponible en: <https://www.inspiring-girls.es/> [consulta: 25/06/2019]

Instituto de la Mujer y Para la Igualdad de Oportunidades. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/> [consulta: 01/06/2019]

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> [consulta: 20/05/2019]

Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf> [consulta: 20/05/2019]

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> [consulta: 20/05/2019]

Marketing directo: “Las marcas se suman al movimiento feminista” (2019). Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/las-marcas-se-suman-al-movimiento-feminista-15-campanas-que-ayudan-a-romper-barreras> [consulta: 16/03/2019]

M. Martín Serrano, E. Martín Serrano y V. Baca: “Estereotipos femeninos en publicidad” (1995). Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf> [consulta: 11/05/2019]

Miguel Trula, E.: “¿Cuál ha sido la mayor manifestación feminista de la historia? La de ayer en España” (2018). Disponible en: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/cual-ha-sido-la-mayor-manifestacion-feminista-de-la-historia-la-de-ayer-en-espana> [consulta: 30/06/2019]

Mujeres en Red: “¿Qué es el patriarcado?” (2008). Disponible en: <http://mujeresenred.net/spip.php?article1396> [consulta: 11/06/2019]

Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OACDH): “Los estereotipos de género y su utilización”. Disponible en: <https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx> [consulta: 21/05/2019]

Organización de las Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/index.html> [consulta: 12/06/2019]

Oxfam Intermón: “Estereotipos de género que escuchamos cada día” (2018). Disponible en: <https://blog.oxfamintermon.org/estereotipos-de-genero-que-escuchamos-cada-dia/> [consulta: 20/06/2019]

Pablo Vidal Vanalocha (2017): “La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco”. Disponible en: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/23873/TESIS_VIDAL_VANACLOCHA_PABLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consulta: 10/05/2019]

Planned Parenthood: ¿Qué son los estereotipos de rol de género? Disponible en: <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/orientacion-sexual-y-genero/genero-e-identidad-de-genero/que-son-los-estereotipos-de-rol-de-genero> [consulta: 21/05/2019]

Rebecca Walker. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Rebecca_Walker [consulta: 12/06/2019]

Rodríguez Pérez M.: “Femvertising” estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española” (2017). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235475> [consulta: 15/06/2019]

R. R. García: “Solo seis denuncias por publicidad sexista acabaron ante la justicia” (2017). https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/10/25/solo-seis-denuncias-publicidad-sexista-acabaron-ante-justicia/0003_201710G25P28992.htm [consulta: 18/05/2019]

Setca: “Anorexia y Publicidad, y la necesidad de buscar un modelo de belleza más real” (2014). Disponible en: <http://www.setcabarcelona.com/anorexia-y-publicidad-y-la-necesidad-de-buscar-un-modelo-de-belleza-mas-real/> [consulta: 10/05/2019]

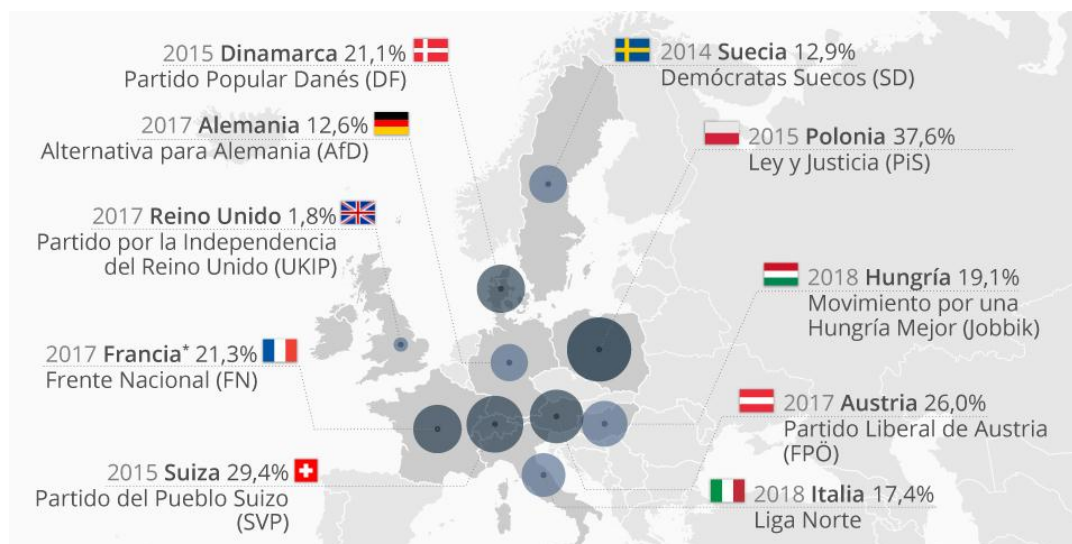
Significados: “significado De facto”. Disponible en: <https://www.significados.com/de-facto/> [consulta: 11/06/2019]

The World Bank: “Woman, business and the law” (2019). Disponible en: <https://wbl.worldbank.org/> [consulta: 15/05/2019]

Wikipedia: “Teoría Queer” (2019). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_queer [consulta: 13/06/2019]

ANEXOS

Anexo 1. **La extrema derecha en Europa en 2019.** Resultados de partidos de extrema derecha en las elecciones generales (% del total de votos).



Fuente: [statista.com](https://www.statista.com)

En los últimos años, la extrema derecha en Europa ha adquirido mayor protagonismo consiguiendo un mayor porcentaje de votos que años atrás en numerosos países.

Anexo 2: **Imágenes de las manifestaciones contra Donald Trump en ciudades de los EEUU (2017).**

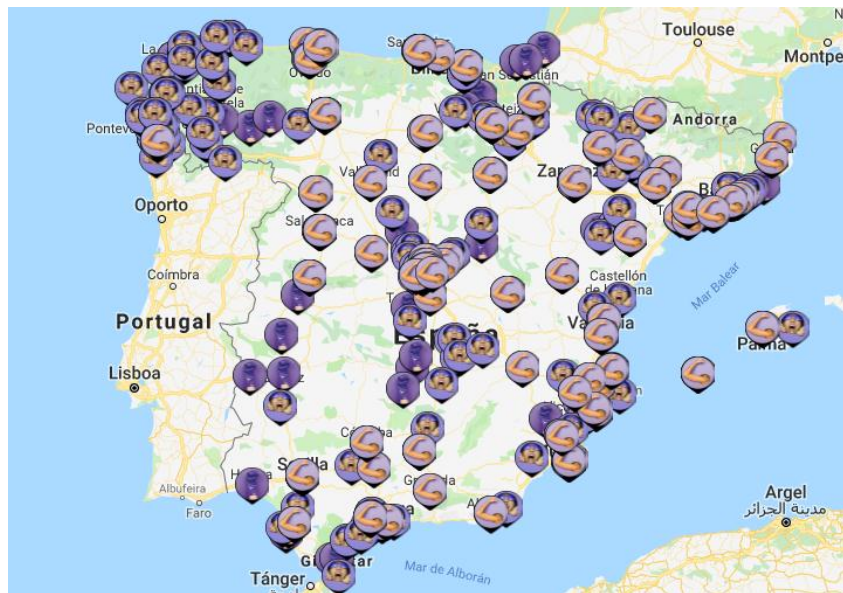




Fuente: elpais.com

En el año 2017, Donald Trump fue elegido Presidente del gobierno de Estados Unidos, en sus políticas ha querido acabar con muchos derechos de las mujeres, lo que provocó que miles de personas protestaran en diferentes estados del país.

Anexo 3: Mapa de las manifestaciones feministas alrededor de España (2018).



Fuente: magnet.xataka.com

El 8 de marzo, como consecuencia de la celebración del “Día Internacional de la Mujer”, se convocan huelgas y manifestaciones. En el año 2018, en España tuvo lugar la manifestación más multitudinaria hasta la fecha.

Anexo 4. Campañas publicitarias retiradas por un juez.

Solo seis casos de publicidad sexista han llegado ante los tribunales para que sea ordenada su retirada. (R. R. García⁴⁶, 2017)

<p>Ryanair: “Tarifas al Rojo Vivo”</p>  <p>Fuente: elmundo.es</p>	<p>Cementera “La Unión”</p>  <p>Fuente: abc.es</p>
<p>“VR6”</p>  <p>Fuente: elespanol.com</p>	<p>Cartel barbería</p>  <p>Fuente: elmundo.es</p>

La primera fue en el año 1992 contra la juguetería FEBER SA. Realizó una campaña navideña en la que dividía los juguetes en dos bloques, uno dirigido a niñas, ofreciendo exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina, y el otro para niños, con juguetes relacionados con el mundo exterior y las profesiones.

Hasta 2008 no llegó la segunda denuncia, esta vez fue por una campaña realizada por la marca de coches Seat, en el spot aparecía la imagen de una mujer por detrás donde se le podían ver sus nalgas porque el viento levantaba su minifalda. Se utilizaba la imagen de la mujer como objeto de atracción para el producto.

La campaña “Tarifas al rojo vivo” realizada por la aerolínea Ryanair en el año 2014 fue denunciada por Adecua⁴⁷, y posteriormente fue retirada por “utilizar a

⁴⁶ R. R. García: “Solo seis denuncias por publicidad sexista acabaron ante la justicia” (2017). Disponible en: lavozdegalicia.es

⁴⁷ Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina (ADECUA). Disponible en: <https://www.adecua.org.ar/>

la mujer como objeto de reclamo con una clara connotación sexual, discriminatoria y vejatoria”, esta fue la sentencia del juez contra tal campaña.

La cementera “La Unión” fue acusada por el Instituto de la Mujer porque utilizaba imágenes de mujeres como gancho para que los hombres compraran sus productos. Usaban este tipo de imágenes en sacos de cemento, cajas de morteros y en su página web.

En el año 2016 la asociación FACUA denunció un anuncio realizado por la empresa de productos para el cabello VR6. En la imagen se podía ver a una mujer desnuda, donde se creaba un juego de palabras entre el desnudo y su melena. Un juez prohibió dicha campaña por usar a la mujer como mero objeto.

La última denuncia que ha llegado a los tribunales fue en el año 2017 contra una barbería de Palma de Mallorca por poner un cartel publicitario en su local en el que prohibía la entrada a las mujeres.

Anexo 5. Campañas publicitarias retiradas por decisión de la propia empresa.

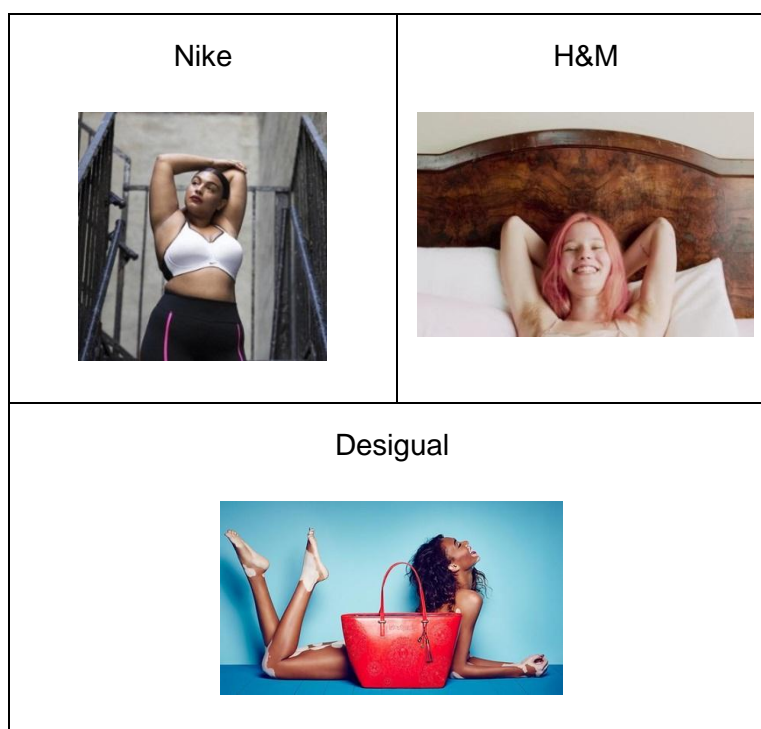
<p>Dolce&Gabbana</p>  <p>Fuente: elpais.com</p>	<p>Centro Comercial</p>  <p>Fuente: elmundo.es</p>
<p>Perlan: “Un detergente para cada tipo de mujer”</p>  <p>Fuente: facua.org</p>	

La marca italiana Dolce&Gabbana publicó un anuncio que representaba una actitud de violencia machista. El Comité de Autodisciplina Publicitaria italiano ordenó su retirada en los medios publicitarios de ese país, y la marca posteriormente decidió eliminar la campaña en todo el mundo.

La asociación FACUA pidió la retirada de un cartel publicitario de un centro comercial de Alicante, por utilizar el cuerpo de la mujer con una “clara connotación machista”. La campaña finalmente fue retirada por las numerosas quejas recibidas.

“Un detergente para cada tipo de mujer” fue una campaña lanzada por la empresa Henkel Ibérica para su marca de detergentes Perlán. Aparecen cinco tipos de mujeres asociadas a cada uno de los diferentes tipos de detergente, da a entender que las mujeres son las únicas que se ocupan de lavar la ropa.

Anexo 6. Campañas feministas actuales.



Fuente: tendencias.com

Nike, en una campaña para vender sujetadores deportivos utilizó como modelos a mujeres de diferentes tallas para demostrar que la belleza y el deporte no dependen de que un cuerpo esté delgado.

“Lo que significa ser una dama” de la marca H&M, quiere romper con las reglas de lo que es ser una señorita, dando otro significado al concepto: “chica independiente, libre, brillante, divertida y diferente”.

Y por último, la marca de ropa Desigual ha realizado diferentes campañas con Winnie Harlow, la modelo con vitíligo mostrando que existe belleza en cualquier cuerpo con independencia de que tenga algún “defecto”.

Anexo 7. **Campaña de Barbie para el día de la mujer** (2018). “Role Models”



Fuente: barbie.com

Con el lanzamiento de muñecas Barbie que representan mujeres importantes en diferentes campos, lo que la empresa pretende es hacer más visible el trabajo de las mujeres y mostrar a las niñas las numerosas oportunidades a las que pueden aspirar.

Anexo 8. **Sede corporativa BBVA Madrid** (2019)



Fuente: bbva.es

El edificio del BBVA en Madrid se iluminó de violeta el 8 de marzo de 2019 para mostrar su apoyo al movimiento feminista.

Anexo 9. **Entrevistas en profundidad.**

(Entrevista 1: hombre 20 años; entrevista 2: hombre 22 años; entrevista 3: hombre 23 años; entrevista 4: mujer 22 años; entrevista 5: mujer 24 años; entrevista 6: mujer 21 años).

Parte I. Cuestiones.

1. ¿Cómo definiría el feminismo?

Respuesta 1: Movimiento social que tiene como objetivos principales que la mujer tenga el reconocimiento de unos derechos y capacidades igualitarias a las de los hombres.

Respuesta 2: Para mí, el feminismo es la lucha de la sociedad para alcanzar una igualdad plena entre hombres y mujeres, y en lo que esa igualdad no sea plena, deberá luchar por conseguir que los gobernantes apliquen medidas correctoras para disminuir las desigualdades: cuotas mínima, paridad...

Respuesta 3: Es un movimiento social que persigue la igualdad de derechos entre los hombres y las mujeres.

Respuesta 4: Como un movimiento social, político y cultural que busca la igualdad real de derechos entre hombres y mujeres, además de eliminar los roles de género.

Respuesta 5: Definiría el feminismo como la defensa por la igualdad de derechos y condiciones de las mujeres.

Respuesta 6: Movimiento que defiende la igualdad entre los hombres y las mujeres en el todos los ámbitos (social, laboral...)

2. ¿Está de acuerdo con que las empresas utilicen el feminismo en sus estrategias de marketing? ¿Por qué?

Respuesta 1: Sí, porque de esta manera se empezará a formalizar y así podrán concienciar a más mucha gente, haciendo más visible el movimiento y los objetivos que persigue.

Respuesta 2: Por un lado sí, porque creo que ayuda a visibilizar el problema que todavía existe en igualdad, y es capaz de proyectar una imagen de empoderamiento femenino que es necesaria para abandonar el patriarcado aún existente en muchas sociedades. Por otra parte, creo que hay temas transversales que no se deberían doblegar a los intereses del mercado. Estoy en contra de su uso si el fin es vender y no crear una imagen positiva de la igualdad.

Respuesta 3: Me parece correcto que lo utilicen, siempre y cuando introduzcan mensajes dirigidos a la búsqueda de la igualdad real entre hombres y mujeres, y si realmente se sienten comprometidos con el movimiento.

Respuesta 4: Sí, porque ayuda a visibilizar la importancia de este movimiento y a normalizarlo, y de esta manera muchas más personas serán conscientes de los verdaderos objetivos que se persiguen con el feminismo.

Respuesta 5: No estoy de acuerdo en que se utilice el feminismo si no es una campaña honesta y real. No me gusta la hipocresía en algunas campañas simplemente para conseguir captar a un sector determinado.

Respuesta 6: Sí, siempre que lo hagan de una manera desinteresada y beneficie a la igualdad entre hombres y mujeres. Porque si lo hacen de una manera positiva puede ser una buena herramienta para conseguir esa igualdad.

3. ¿Recuerda alguna marca que haya realizado algún anuncio sexista? En caso afirmativo, mencione cual.

Respuesta 1: Sí, la marca AXE, por ejemplo, ha realizado numerosas campañas sexistas.

Respuesta 2: Se me vienen a la cabeza un montón de anuncios: los de coches normalmente utilizan un hombre de éxito, los de productos de limpieza una mujer... pero los de perfumes se llevan el premio gordo. Recuerdo el anuncio de Paco Rabanne de One Million, en el que al echarse el perfume el protagonista, las chicas "caen rendidas a sus pies".

Respuesta 3: No.

Respuesta 4: No.

Respuesta 5: Carrefour, en el catálogo de regalos: con 'C' de Campeón para los niños; con 'C' de Cocinera para las niñas.

Respuesta 6: No.

4. ¿Recuerda alguna marca que haya realizado algún anuncio feminista? En caso afirmativo, mencione cual.

Respuesta 1: Sí, "Nike – Juntas imparables: JUST DO IT".

Respuesta 2: No

Respuesta 3: No.

Respuesta 4: Sí, un anuncio que sacó la marca de depilación femenina "Billie".

Respuesta 5: Ariel: los últimos anuncios dedicados al lavado de ropa están protagonizados tanto por hombres como mujeres en su día a día. Sí me parece que defiendan el feminismo y esa búsqueda de la igualdad.

Respuesta 6: No

5. ¿Ha dejado de comprar algún producto o marca por realizar publicidad sexista? En caso afirmativo, mencione cual.

Respuestas 1, 2, 3, 4, 5 y 6: No.

6. Por el contrario, ¿ha comenzado a comprar alguna marca por introducir mensajes feministas en sus campañas? En caso afirmativo, mencione cual.

Respuestas 1, 2, 3, 4, 5 y 6: No.

7. El 8 de marzo se celebra a nivel mundial el “Día Internacional de la Mujer”. Ese día muchas empresas lanzan campañas publicitarias con mensajes de apoyo al feminismo, ¿cree que lo hacen para vender o porque realmente están comprometidas con el movimiento?

Respuesta 1: Estoy convencido de que la mayoría de las marcas lo hacen simplemente por vender, no obstante, esto no quita que otra pequeña parte lo haga porque realmente estén comprometidas con el movimiento.

Respuesta 2: Existen ciertas marcas que se ve claramente en sus estrategias de marketing que si que apoyan el feminismo realmente, sin embargo, en mi opinión, muchas otras lo utilizan con el único fin de incrementar sus ventas.

Respuesta 3: Está claro que las empresas utilizan ciertas estrategias para conseguir aumentar sus ventas, y puede que estén comprometidas o no con ese movimiento. Por otro lado, si creo que hay un grupo de empresas que realmente sientan los valores del feminismo.

Respuesta 4: Creo que la mayoría lo hacen por ambos motivos, salvo algunas marcas que sí creo que están comprometidas con el movimiento como “Ausonia”. De igual manera ocurre con las cadenas de televisión que el día 8 de marzo ponen sus logos con el lazo morado que se identifica con el feminismo, pero luego las noticias y titulares que dan no ayudan al movimiento.

Respuesta 5: Creo que la mayoría de esas empresas sí apoyan realmente el movimiento feminista y están comprometidas con ello, pero no todas (desgraciadamente).

Respuesta 6: Opino que lo harán por ambas cosas, hoy en día lo más razonable es estar a favor de este movimiento. También, hay que decir que las empresas siempre van a estar interesadas en aumentar sus ventas y van a aprovechar cualquier oportunidad para ello.

8. ¿Recuerda alguna campaña lanzada el 8 de marzo? En caso afirmativo, mencione cual.

Respuestas 1, 2, 3, 4, 5 y 6: No

Parte II. Análisis de anuncios publicitarios.

En esta segunda parte voy a presentar una serie de anuncios publicitarios lanzados por las empresas en los últimos años. Entre los dos anuncios elija uno de ellos e indique el porqué de su elección.

(1) Victoria's Secret: "The perfect body" o (2) Dear Kate : "The perfect body"

Respuesta 1: Dear Kate, por la razón de que un "cuerpo perfecto" no es el que te tengan que decir, sino con el que tu estés contenta/o y orgulloso/a.

Respuesta 2: Creo que ambos son dos anuncios igual de legítimos, si bien, en el caso del primero suelen provocar que la sociedad tenga una imagen idílica y poco real de la mujer, y puede provocar problemas de autoestima, sobre todo en las chicas más jóvenes, y de idealización en los chicos, sobre todo en los más jóvenes. El segundo anuncio es más real, y en él hay chicas de muy distinto tipo, proyectando una imagen más natural del cuerpo femenino. Me quedaría con el segundo.

Respuesta 3: Entre estos dos anuncios no elegiría ninguno, puesto que ambos están fomentando trastornos alimenticios. El primero, el de Victoria's Secret, enfermedades como la bulimia o anorexia, y el de Dear Kate, la obesidad. No me parece adecuado ninguno de ellos.

Respuesta 4: El segundo ya que me parece que representa mejor la realidad de los cuerpos de las mujeres de hoy en día.

Respuesta 5: Dear Kate: porque creo que este es un anuncio honesto, con gente real. Por otra parte, el de Victoria's Secret me parece estereotipado y por qué no decirlo, "photoshopeado" a pesar de tener "el cuerpo perfecto". Por otra parte, ¿cuáles son las medidas perfectas? ¿Quién las estipula? Me parece inapropiado el anuncio de VS porque su concepto de cuerpo perfecto es para gente con las características similares a las de las modelos de las fotos.

Respuesta 6: Elijo el anuncio de Dear Kate porque da visibilidad a todo tipo de cuerpos de mujeres y no solo del cuerpo ideal, muestra a mujeres más reales con las que se pueda sentir identificada cualquier mujer.

(1) Cillit Bang: "Cal y brillo" o (2) Asevi: "El reflejo más real de un suelo limpio"

Respuesta 1: Asevi, porque te cuenta realmente como es limpiar, además no utilizan a la mujer limpiando y se ve a toda la familia colaborando en tareas domésticas, no como Cillit Bang que a parte de venderte una mentira (nadie es feliz limpiando, o por lo menos no con una sonrisa de oreja a oreja) hacen todo lo contrario a Asevi.

Respuesta 2: De manera clara y rotunda me quedo con Asevi, de hecho me parece inaceptable el anuncio de Cillit bang al dirigirse únicamente a las mujeres, sobre las que además carga la responsabilidad del cuidado de los niños. En el de Asevi se proyecta una imagen más real de una familia sin toxicidades, en la que ambos miembros de la pareja se dividen las tareas del hogar y cuidan conjuntamente a sus hijos. Es un anuncio del siglo XXI.

Respuesta 3: En este caso elegiría el segundo, ya que reproduce una situación más real y cercana a cualquier familia del siglo XXI. En la actualidad, en la mayoría de familias, colaboran en las tareas del hogar tanto el padre como la madre, porque ambos trabajan también fuera de casa, lo que hace que este anuncio sea mucho más realista que el de Cillit Bang.

Respuesta 4: Elegiría el segundo anuncio, el de Asevi, porque como dicen, es más real y elimina los roles de género en el tema de la limpieza y cuidado del hogar, al contrario que el primero que solo habla de mujeres que limpian la casa.

Respuesta 5: También elegiría de nuevo el segundo anuncio porque me gustan que en los anuncios publicitarios se transmitan mensajes honestos y reales, y es lo que consigue la marca Asevi.

Respuesta 6: Ambos anuncios me parecen igual de correctos, puesto que la limpieza del hogar así como cualquier otra tarea doméstica, la realiza cualquier miembro de la familia, y que en el anuncio de Cillit Bang solo aparezca la mujer no significa que el hombre no se ocupe de otras tareas.

(1) Venus de Gillette o (2) Billie: “Pelo. Todo el mundo lo tiene, incluso las mujeres”.

Respuesta 1: Billie, usa cuerpos y situaciones reales, las mujeres tienen pelos en diferentes partes de su cuerpo. No como Venus Gillete, que cuando se está depilando la protagonista no tiene ningún pelo.

Respuesta 2: Me quedo con el anuncio de Billie por tener modelos de muy distinto tipo y proyectar la imagen de que la mujer, y no la sociedad, es quien debe decidir si se quiere depilar o no. Es un anuncio más realista y ajustado al contexto histórico. Sin duda, este es un anuncio feminista.

Respuesta 3: Venus de Gillete, puesto que obviamente está claro que las mujeres tienen pelo, no es necesario que un anuncio lo muestre. En ciertas ocasiones, los anuncios no deben ser tan realistas, se deben fijar más en la estética.

Respuesta 4: El anuncio de Billie, porque es el más real ya que al tratarse de un anuncio de cuchillas de afeitar, deberían de tener pelo que afeitar. También normaliza el vello en las mujeres, que en la sociedad sigue siendo un tema tabú y mal visto.

Respuesta 5: En este caso elegiría el anuncio de Billie, puesto que presenta una situación real, como es la presencia de vello en los cuerpos de las mujeres, tratando de normalizarlo.

Respuesta 6: Escojo en este caso el anuncio de Venus de Gillete, ya que me parece innecesario afirmar que incluso las mujeres tienen pelo, es algo obvio y considero que es sexista.

(1) Actimel: “Queridos padres” o (2) Casa Tarradellas: Mudanza.

Respuesta 1: Casa Tarradellas, ya que el caso principal de la mudanza es porque la madre de la familia encuentra un nuevo trabajo y esto años atrás no se veía ni se pensaba que el motivo de que una familia se tuviera que trasladar a un nuevo hogar fuera por el trabajo de la madre.

Respuesta 2: El anuncio de Actimel es inaceptable e impone una visión arcaica de la mujer, dedicada al cuidado del hogar y de los hijos, y es ciertamente negativo. Por su parte, el de Casa Tarradellas es brillante y tiene como protagonista a una familia que se muda debido a un nuevo trabajo que ha conseguido la madre. La familia y el marido se sacrifican con el objetivo de progresar unidos y dar la oportunidad de ascender a la madre, algo a todas luces escaso en la publicidad. Es brillante.

Respuesta 3: De nuevo, el anuncio de Casa Tarradellas, representa una situación de lo más común, que se puede dar en cualquier familia hoy en día, lo que hace que yo, al igual que cualquier otro consumidor, nos sintamos identificados con la situación que muestra.

Respuesta 4: En este caso elegiría el anuncio de Casa Tarradellas porque se ve como ambos padres son los que colaboran en la casa y con los hijos. Además, el primer anuncio se llama “queridos padres” pero solo habla de las madres que hacen todas las tareas del hogar.

Respuesta 5: Casa Tarradellas, ya que me gusta todo de este anuncio. Repito, la realidad y la honestidad. Madres trabajadoras del siglo XXI, siendo líderes dentro y fuera de casa. Maridos/padres apoyándolo. Todo correcto.

Respuesta 6: Teniendo en cuenta la diferencia de años entre ambos anuncios, elijo el de Casa Tarradellas, porque se ve implicación tanto de la madre como del padre en las tareas. Además de que la mudanza se hace por una oportunidad laboral de la mujer. Por otro lado, el anuncio de actimel es sexista, al hablar únicamente de las mujeres como amas de casa.