

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS**  
**Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES**  
**PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

***Femvertising: Estudio sobre la publicidad***  
***aparentemente feminista. Análisis del caso Nike***

INES PERERO DE LA FUENTE

Tutor: Eva Navarro Martínez

Segovia, 05 de julio de 2020

## ÍNDICE

1. Introducción, objetivos y metodología.....	3
1.1. Introducción .....	3
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	5

### CAPÍTULO I: Marco teórico

2. Estereotipos.....	7
2.1. Estereotipos de género.....	8
2.1.1. Diferencia entre género y sexo.....	8
2.2. Estereotipos de género en la publicidad.....	9
2.3. Estereotipo femenino en la publicidad deportiva.....	10
3. La mujer en la publicidad S.XX.....	11
4. La mujer en la publicidad S.XXI.....	14
5. Feminismo.....	19
5.1 Feminismo en la publicidad.....	21
5.1.1. <i>Commodity femvertising</i> .....	23
5.1.2. <i>Femvertising</i> .....	25
5.1.3. Feminismo en la publicidad deportiva.....	28

### CAPÍTULO II: Análisis del caso

6. <i>Nike</i> .....	33
6.1. Historia de la marca.....	33
6.2. Segmentación del público.....	34
6.3. Web y redes sociales.....	35
6.4. Estrategia comunicativa: <i>¿Femvertising?</i> .....	37
6.5. Controversia.....	44
Conclusiones.....	55
Referencias bibliográficas.....	60

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende reflejar la creciente aparición de marcas que abogan por una publicidad feminista como vehículo de unión con los potenciales consumidores bajo un único objetivo capitalista de consumo. Reflejar una crítica a aquellas empresas y marcas que se ven envueltas en conflictos de desigualdad de sexo o incluso prácticas denigrantes para las mujeres, pero pretenden dar una imagen de marca que apuesta por el feminismo y la igualdad a todos los niveles. Para el trabajo se desarrolla un breve análisis sobre los estereotipos de género y su evolución en la publicidad de los S. XX y XXI. De igual modo, se busca elaborar un pequeño marco teórico a cerca del movimiento feminista, así como las recientes corrientes publicitarias en este ámbito. El estudio se centrará en la marca *Nike*, destacando sus campañas feministas más importantes de los últimos años y haciendo un análisis sobre sus polémicas más sonadas en términos de igualdad, con el fin de ejemplificar la creciente corriente de intereses capitalistas en, y no por convicción, el diseño de campañas y la importancia del trasfondo y el análisis de los intereses subyacentes.

**Palabras clave:** publicidad, mujer, feminismo, género, capitalismo, sexo, objetivo, campaña, intereses, problemática, público objetivo.

## ABSTRACT

This research work aims to reflect the growing emergence of brands that advocate feminist advertising as a vehicle for connect with potential consumers under a single capitalist objective of consumption. It reflects a critique of those companies and brands that are involved in conflicts of gender inequality or even denigrating practices for women, but they intend to give a brand image that bets on feminism and equality at all levels. For the work, A brief analysis of gender stereotypes and their evolution in advertising in the 20th and 21st centuries are developed. Similarly, it seeks to develop a small theoretical framework about the feminist movement, as well as recent trends in advertising in this area. The study will focus on the *Nike* brand, highlighting its most important feminist campaigns in recent years and making an analysis of its most prominent controversies in terms of equality, in order to exemplify the growing trend of capitalist interests in, not by conviction, the design of campaigns and the importance of the background and analysis of the underlying interests.

**Keywords:** advertising, woman, feminism, gender, capitalism, sex, target, campaign, interests, problem, target audience.

# **1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

Las marcas se han servido, a través de la publicidad, de los estereotipos y roles de género para expresar sus mensajes. Así mismo, la comunicación publicitaria fomenta la reproducción y la construcción social de connotaciones asociadas al género. Esto ha generado una influencia en la forma de ver a los hombres y las mujeres, marcada por el momento social y los intereses de consumo, jugando con la persuasión en pro del beneficio económico. La publicidad se ha estipulado como prescriptor de comportamientos, sustituyendo a otros colectivos como la familia o la iglesia, reflejando estilos de vida, valores y formas de actuación implícitas por el género y el grupo de pertenencia.

Las creencias y opiniones que imperan en la población se construyen de una manera social, y estas se han visto establecidas de manera equivocada por las representaciones que se han expuesto tradicionalmente en la publicidad o los medios de comunicación entre otros. Influyendo de manera negativa en las actitudes en base a una imagen de la población muy poco diversificada y real.

En la actualidad, la representación publicitaria de ambos sexos camina hacia la igualdad, y aunque aún existe una dependencia de los valores y roles tradicionales, impera una creciente tendencia hacia estrategias de comunicación feministas que abogan por el empoderamiento femenino y la eliminación de roles de género.

La publicidad, al igual que los medios de comunicación, se han apropiado de discursos y movimientos vaciándolos de significado político y ofreciéndolos de nuevo al público en forma mercantilizada, en favor del consumo.

La publicidad ha sido durante muchos años cómplice de la instalación de comportamientos sexistas y machistas en la sociedad, y se ha regido únicamente por su afán de vender. Actualmente, nuestra sociedad se caracteriza por la tecnología, la conexión y la expresión de opiniones. Los consumidores han pasado de tener la razón a tener el control. Cada vez demandan más participar de las compañías y de sus mensajes, exigiendo responsabilidad, transparencia y compromiso. Y condicionan su consumo en base a los valores de las marcas y no tanto en las características de los productos. Tras las oleadas feministas, la liberación de la mujer y la creciente diversidad en cuanto a

género y sexualidad se refiere, muchas marcas han optado por dirigir su comunicación hacia estrategias como el *femvertising* y *commodity feminism*. Movimientos en los cuales el feminismo aparece como el vehículo para unir activismo y consumo, considerando que a través de este se puede aportar una lucha por la causa.

La utilización de mensajes feministas, de ruptura con los estereotipos de género y de empoderamiento femenino, se reproducen cada vez con más frecuencia en la publicidad. Reiterando que el consumo se realiza actualmente en base a los valores y compromisos de las marcas y no en tanto a las características de los productos.

Este consumo de simbologías ha desencadenado una creciente preocupación en las marcas por presentarse como opciones comprometidas con las causas sociales que más preocupan a los consumidores, y en la actualidad el feminismo es una de las más potentes.

Cada vez son más las marcas que se niegan a utilizar a la mujer como un objeto más de la escena y apuestan por una publicidad no sexista e igualitaria, derribando estereotipos. Y aunque este cambio contribuye al crecimiento de la sociedad hacia la igualdad y la justicia, no todos los mensajes que se reproducen buscan realmente contribuir a la lucha por el progreso. Muchos están encaminados únicamente a seguir aumentando el consumo y los beneficios de sus empresas, dejando de lado su compromiso con la sociedad y con la implantación de la actitud transmitida en sus mensajes.

Es muy complejo poder diferenciar lo que se manifiesta desde el compromiso y lo que se expone por pura moda o estrategia. Esta investigación pretende plasmar la dificultad de considerar las campañas a priori feministas como tal, basándose en una de las grandes marcas referentes en campañas y mensajes de empoderamiento femenino como es la multinacional *Nike*. Pues, si el objetivo último de todas las marcas es el propio consumo, ¿Pueden estas contribuir realmente al movimiento o su estrategia es una máscara para adecuarse a la corriente social y las inquietudes del público?

Pretendo ejemplificar la importancia de no caer en los mensajes superficiales e indagar más allá en las compañías, para descubrir si el compromiso con la igualdad de género y la representación justa de ambos sexos en la publicidad es real, o si es un mecanismo para satisfacer la crítica popular, obtener beneficios y camuflar controversias.

## 1.2. OBJETIVOS

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se plantean los siguientes objetivos:

1. Comprender el cambio social motivado por movimientos que defienden y luchan por la igualdad de sexos y la transformación de la publicidad acorde a ellos.
2. Analizar la apropiación ideológica en la publicidad de la mano de movimientos como el *commodity feminism* o el *femvertising*
3. Estudiar el caso de la marca *Nike* en relación con su empleo de campañas pro-feministas y las controversias acontecidas.

## 1.3. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es comprender la tendencia de las marcas en usar sus campañas publicitarias para conectar con el público con el fin de aumentar las ventas, siendo fieles o no al mensaje que muestran.

El trabajo se divide en dos apartados, marco teórico y análisis. En el marco teórico se sientan las bases del uso de los estereotipos en publicidad, para conectar con el público y transmitir mensajes. Se lleva a cabo un breve análisis en el uso de figura femenina a lo largo de los S. XX y XXI, poniendo el foco en la reproducción de estereotipos de género y la transformación de los mensajes por el momento social en el que se manifiestan. Indagando, por último, en los conceptos *de femvertising* y *commodity feminism* tan sonados en los últimos años, sentando las bases de la reflexión acerca de la apropiación ideológica de movimientos por parte de la publicidad.

Dentro del casos de análisis, se intenta desentrañar si las estrategias comunicativas llevadas a cabo por la multinacional *Nike* responden realmente a un compromiso feminista o si son una estrategia más de cara a conectar con el público y exponerse ante estos de una forma amable y comprometida con la situación actual. A través de diversos ejemplos de campañas y tras un recopilatorio de las grandes polémicas acontecidas en los últimos años se plantea la dualidad compromiso o moda, dejando la puerta abierta a la reflexión individual.

CAPÍTULO I

**MARCO TEÓRICO**

## 2. ESTEREOTIPOS

Según López y Madrid (1998:23) “(...) el estereotipo es la opinión ya hecha que se impone como un cliché a los miembros de una comunidad. El estereotipo es subjetivo y dirige las expectativas de un grupo social, determinando sus opiniones. El origen del estereotipo es emocional y tiene su base en una determinada utilización del lenguaje (López Valero, 1995), se transmite de generación en generación ya que evoluciona más despacio que la sociedad. Los estereotipos definen una actitud de rechazo que empuja a la persona a actuar de esa forma negativa que se le ha supuesto.”

Los estereotipos pueden ser tanto beneficiosos como desfavorables (Garrido, 2007) Son diferentes y afectar a colectivos diversos y son sumamente importantes para el comercio. G. Gabaldón apunta que “los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él” (González Gabaldón, 1999, p.81). Y en términos de consumo, “compramos un objeto porque encierra en sí mismo algo más, porque queremos identificarnos a través de su compra con atributos como la libertad, la independencia...” (Del Moral Pérez, 2000, p. 211).

De acuerdo con esto, “compramos un objeto porque encierra en sí mismo algo más, porque queremos identificarnos a través de su compra con atributos como la libertad, la independencia...” (Del Moral Pérez, 2000, p. 211). Las empresas, a través de la publicidad, venden un estilo de vida, unos valores e identificadores concretos adheridos a sus marcas y sus productos.

La publicidad recurre a los estereotipos para hacer llegar al receptor su mensaje de una forma más clara, de fácil comprensión, ya que los receptores poseen en su mente las connotaciones e implicaciones globales de dicho estereotipo, lo una mayor identificación y comprensión del mensaje en función de las características de estos. Pero autores como Autores como Spurgin (2003) se plantean la ética de la publicidad a la hora de crear situaciones e imágenes que intentan reproducir la realidad, pues ofrecen una perfección inalcanzable o una estereotipación exagerada que puede llevar a una insatisfacción personal y un ataque a la autoestima.

## **2.1. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**

Como se ha comentado, los estereotipos pueden ser favorables o desfavorables para los colectivos a los que representa.

El estereotipo de género ha sido, tradicionalmente, uno de los más reproducidos en la publicidad y hace referencia a las creencias arraigadas a lo largo de los años en la sociedad acerca del modo de ser y comportamiento de las mujeres y los hombres, estableciendo los roles de cada uno de los géneros dentro de la sociedad.

Para comprender los estereotipos de género y ser capaces de identificarlos debemos conocer la diferencia entre género y sexo

### **2.1.1. DIFERENCIA ENTRE GÉNERO Y SEXO**

La corriente feminista manifestó un problema lingüístico arraigado en la sociedad y la necesidad de diferenciación entre los términos 'sexo' y 'género'.

Los primeros estudios que se realizaron sobre el género tienen su origen hacia los años sesenta, época en la que surgieron movimientos sociales que cambiaron la manera de comprender el significado y rol de sr hombres y mujeres, los cuales fueron propiciados por los movimientos feministas (Lamas, 1999)

El término "género" fue definido por primera vez en 1975 por Gayle Rubin quien lo expone como "el sistema de relaciones sociales, que transforma la sexualidad biológica, en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas"

Las personas nacen con sexo masculino o femenino, en base a las características biológicas y fisiológicas que lo conforman. Sin embargo, el género se aprende, y por tanto puede ser modificado. El género se basa en cuestiones socioculturales, es el resultado de una construcción-producción social, histórica y cultural (Butler 1998) que se transmite de generación en generación y se perpetua en los distintos estereotipos y roles. El género representa las características, funciones y comportamientos asociados culturalmente al sexo masculino y femenino. Es aquello que de una manera social y cultural se ha identificado tradicionalmente como propio de uno y otro género. Rosa niña, azul niño.

## 2.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

La publicidad utiliza las figuras femeninas y masculinas bajo una concepción social, asociándolos a diferentes roles. Su papel en la construcción de identidades de género es sumamente importante pero tradicionalmente la imagen de la mujer ha sido empleada en publicidad como un complemento a la figura masculina, como la encargada de las tareas domésticas y los niños o bajo una visión sexualizada.

Muchas marcas han exagerado roles femeninos en sus anuncios exponiendo situaciones que distan de la realidad, utilizando la figura femenina como un elemento más del mensaje y un prescriptor de conductas. Empleando el cuerpo de la mujer desde una perspectiva cosificadora con el fin de alcanzar, como fin último, el consumo.

Es importante destacar el papel tan importante de la mujer en la publicidad pues, según numerosos autores como García Fernández y García Reyes (2004), la mujer ha sido vista siempre como la destinataria de los mensajes y como vehículo persuasivo para la promoción de objetos de consumo (p.44)

Pero los estereotipos femeninos en publicidad son muy diversos. Algunos autores han desarrollado clasificaciones acerca de los que poseen connotaciones negativas para la mujer, como es el caso de Blanca González Gavaldón (1999), García Fernández & García Reyes, (2004) o Abuñin Vences, (2017). La mayoría coinciden con los recogidos por Del Moral Pérez (2000): en su estudio *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*.

- Mujer como ama de casa
- Mujer como madre de familia
- Mujer como cuerpo
- Mujer como objeto de deseo
- Mujer florero
- Mujer como símbolo sexual (erotismo)

La mayoría de las clasificaciones recogen estereotipos sexistas que aún se reproducen actualmente en la publicidad, los medios de comunicación o las series entre otros. Aunque se trabaja día a día por no perpetuar los estereotipos de género y en los últimos años se ha experimentado un gran avance, estos siguen aumentando la división de roles existente en la sociedad.

Como se refleja en los datos del OIM<sup>1</sup> y Autocontrol<sup>2</sup>, muchas campañas siguen contribuyendo a perpetuar estereotipos de género negativos, denotando una falta de modelos de referencia acordes con el género femenino. En 2019, 18 de los 39.371 proyectos de anuncios revisados en consulta previa hacían referencia a este campo, un 0,04% del total. 13 casos menos que en 2018, de los cuales en 12 de ellos se les ha recomendado introducir modificaciones y en 6 se ha desaconsejado la difusión, por la utilización ilícita de un comportamiento estereotipado.

Muchas marcas se encuentran en un proceso de reestructuración de sus mensajes para alejarse de las connotaciones sexistas y roles marcados, buscando una imagen más comprometida con la escena social para motivar e impulsar sus ventas. Como defiende García Herrera (2018) los mensajes sexistas y machistas tienden a crear hoy en día rechazo en los consumidores, los que buscan una representación más igualitaria.

### **2.3. ESTEREOTIPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA**

Los estereotipos de género se extienden a todos los ámbitos Tanto en publicidad como en los medios de comunicación, las mujeres son sexualizadas y cosificadas. Este panorama comporta una gran dificultad para las marcas deportivas a la hora de crear anuncios para mujeres fuertes, atléticas y femeninas con las que sentirse identificada y que sirvan como modelo aspiracional a la vez (Taylor, 2017).

Los estereotipos deportivos se han marcado siempre por valores como la valentía, la fuerza, el esfuerzo... pero para el género femenino las marcas han tenido que diseñar estrategias comunicativas que reflejasen el deporte en un canon de belleza marcado por la delgadez y la delicadeza.

<sup>1</sup>. Observatorio de la Imagen de la Mujer

<sup>2</sup> Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, creada en 1995, sin ánimo de lucro, por agencias, anunciantes y medios

Según refleja Taylor (2017), en el ámbito deportivo, el estereotipo que se ha reproducido con mayor fuerza en las campañas es el de mujer como símbolo sexual. La industria textil ha favorecido a este estereotipo pues normalmente son reproducidas en sus campañas desde la insinuación, con prendas muy apretadas, bikinis o poca ropa, dejando al descubierto un cuerpo fino y tonificado.

Se ha representado a las mujeres en una situación estática, cuyos rostros no reflejaban el esfuerzo y sacrificio típico del rol masculino, prácticamente sin una gota de sudor siempre perfectas. Como reflejan Grow y Wolburg, (2015), muchas campañas de publicidad deportiva han sido protagonizadas por modelos en lugar de atletas, evidenciando la apreciación de la mujer por su apariencia y no por sus cualidades deportivas.

El estereotipo de mujer deportista se ha vinculado en los últimos años al empoderamiento femenino y la lucha por las metas personales, pero ha contribuido tradicionalmente a la autoexigencia femenina, que veía en las campañas un referente inalcanzable.

### **3. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD S.XX**

Desde sus inicios, la figura femenina ha tenido un gran peso en el sector publicitario, utilizada para llamar la atención del receptor, transmitir mensajes, representar valores simbólicos etc.

Tras la Revolución Francesa (1789-1799) tuvo lugar el nacimiento de la sociedad de masas, caracterizada por la designación sociológica de las personas como un conjunto indiferenciado de individuos que comparten los mismos derechos y deberes donde los fines últimos de dicha sociedad poseen una motivación capitalista. A raíz de este momento las innovaciones tecnológicas se han ido produciendo de manera constante y creciente, en todos los niveles de la población. Transporte, comunicación, informatización, maquinaria... un paradigma cambiante acompañado de una sociedad también en continua transformación, con intereses diversos y aspiraciones nuevas, con una mayor disponibilidad económica, y ganas de conocer y comprender el mundo en el que viven. (Rodríguez Martín, 2007)

De manera paralela, los medios de comunicación fueron ganando peso para promocionar los productos y llevar la información a los nuevos potenciales clientes. Con el cartel como medio publicitario de masas por excelencia durante la primera mitad del S. XX, y gracias a su ubicación en fachadas, escaparates o mobiliario urbano, las marcas proporcionaron una gran carga informativa sobre sus productos. Los anuncios se centraban en tres bienes: artículos de alimentación y primera necesidad; productos relacionados con la belleza e higiene y, por último, tabaco

Los carteles exponían figuras femeninas usando los productos o simplemente acompañándolos en la escena. Reproduciendo un canon que mostraba mujeres jóvenes y exóticas, de gran belleza, con el fin de captar la mirada y atención del receptor, con independencia del producto que se estuviera anunciando.



1905



1910



1925



1926

*Figuras 1 - 4: Carteles publicitarios, primer tercio del S. XX. Fuente: Rodríguez Martín, 2007*

En la prensa escrita, ocurrió algo similar, pues en su pasó del predominio textual al gráfico, la mujer volvió a ser la protagonista de la escena.

La publicitación de productos de belleza e higiene fue aumentando durante los años 20 y 30, con anuncios que lanzaban promesas de juventud y sensualidad a las mujeres. En muchas ocasiones, exponiendo al público femenino la importancia de cómo les veían los hombres y de lo necesario que es el cuidado de la piel y la belleza para poder conquistarles. Por ejemplo los productos faciales *Oatine* lanzaban esta pregunta a las consumidoras: "¿Cómo calculan los hombres la edad de una mujer? Fijándose en tres cosas: en si tiene doble barbilla..., arrugas profundas alrededor de la boca y de los ojos... y un cutis sin transparencia..."; (Rodriguez Martin, 2007)



*Figura 5: Cartel de "Anís del Mono" de 1900. Fuente: Universidad de Murcia*

Desde el nacimiento de la sociedad de consumo, empresas y anunciantes vieron la necesidad de crear nuevos hábitos de consumo en la población y nuevas necesidades, con estrategias donde la mujer era el elemento de atracción y el agente de consumo.

La imagen femenina fue utilizada como un nexo entre la publicidad y los hombres, no solo como un reclamo para ellos sino también como demandantes de productos. Por aquel entonces la población femenina experimentaba una incorporación al mundo laboral muy lenta. Muchas mujeres se dedicaban únicamente a la vida en el hogar y el cuidado de los niños, por lo que, durante toda la primera mitad del siglo, el estereotipo de mujer ama de casa fue utilizado reiteradamente.

Durante gran parte del S. XX, la mujer necesitaba autorización masculina para actividades como acceder a un trabajo remunerado o ejercer el consumo, lo que contribuyó también a la perpetuación de otro estereotipo, el de mujer sumisa.

Desde los años 30 a los años 70 del S. XX el canon de belleza femenino estaba orientado a poseer unas curvas pronunciadas, siguiendo a grandes actrices como Marilyn Monroe o Sofía Loren, (Brocks, 2007). En los años 70 el canon de belleza se modificó, presentando características corporales más estilizadas y finas. Imponiéndose como ideal de belleza la delgadez y el culto al cuerpo.

Aunque el estereotipo mujer ama de casa, tan utilizado a principios y mediados de siglo, no se abandona, va perdiendo representación frente al estereotipo sexualizado del cuerpo femenino. 'A través de la figura de la mujer, las agencias de publicidad consiguen promocionar productos, cuyo objetivo son los hombres, basándose en la seducción y atracción de la mujer' (Martínez, 2007: 42)



Figuras 6 y 7: Carteles de los años 70 del S.XX Fuente: Pinterest

La mujer empieza a colocarse en escenarios vinculados al deporte, con nuevos mensajes rompedores, dando la imagen de una "mujer moderna", que sigue estando marcada por la exaltación de sus atributos físicos. Según dijo Prat Gaballi, será necesario considerar con sumo cuidado que la mujer se sienta influida por el ambiente social en que vive y por las costumbres que éste engendra (para que se vea motivada a consumir) " (Prat Gaballi, 1934,).

Pues, aunque hay una sensación de falsa libertad, en los 90's la mujer en la publicidad, se define como un objeto, un producto sin identidad propia sin personalidad vende sus atributos, su belleza, su cuerpo para la satisfacción del público masculino. (Beauvoir, 1999).

Con el cambio de siglo se produce una progresiva asociación de roles y valores tradicionales con los nuevos valores modernos emergentes, que va a evolucionar en la asignación a la mujer de un papel protagonista en la transformación social y en la configuración de la sociedad de consumo actual.

#### 4. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD S. XXI

La publicidad del S. XXI ha estado ligada a los avances técnicos que se han sucedido en los últimos años. Internet se ha estipulado como un nuevo medio publicitario de gran alcance, que posibilita una comunicación bidireccional y la cogestión de las empresas.

Gracias a este nuevo paradigma la publicidad sufrió una gran transformación. Los anuncios tradicionales, en los que se presentaban los productos o servicios de manera

sencilla junto a frases o slogans pegadizos, dejaron paso a una mayor especialización y una búsqueda constante de conexión con el público. El contenido deja de ser informativo y racional para centrarse en la transmisión de sensaciones y experiencias, buscando la empatía e identificación del consumidor con la marca desde la emoción y los valores. Un cambio progresivo favorecido por la nueva mentalidad y valores sociales.

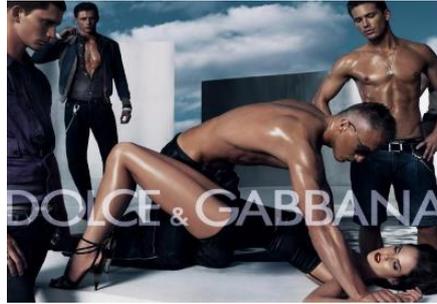
Los mensajes publicitarios han variado mucho en cuanto a forma y soporte a lo largo de este siglo, pero también en contenido, especialmente en relación con la figura femenina.

La mujer sigue siendo un pilar fundamental para la publicidad. Aún se reproducen roles característicos del S.XX, donde la mujer es presentada como ama de casa, encargada del cuidado de los hijos, preocupada por la belleza y la búsqueda de la perfección. Pero cada vez es más evidente la transformación hacia nuevos roles y valores que reivindican una nueva concepción social emergente. Es importante destacar que la transformación con relación a los estereotipos femeninos es lenta y los que reproducen roles negativos siguen apareciendo de manera reiterada en los anuncios.

Se continúa con la, ya iniciada en el siglo pasado, imagen de la mujer con una dualidad entre la vida en el hogar y el trabajo. El hombre, cuando lo aparece en la escena, lo hace como "ayudante" ocasional, pero es la mujer la que tiene que realizar la conciliación de ambas vidas. La mujer no se desvincula del rol de ama de casa, sino que a este se añaden las conmociones de la vida laboral al igual que ocurre en la realidad.

Pero es en este siglo en el que se produce el momento álgido del erotismo, no solo en la publicidad sino también en series, películas, programas y medios de comunicación. Las manifestaciones publicitarias que reproducen el estereotipo de mujer como símbolo sexual y objeto de deseo proliferan en el mercado, con independencia del producto o servicio anunciado, objetivando el género femenino y rozando en muchos casos lo explícito.

Uno de los ejemplos más claros que se ha estudiado en cuanto a esto, es el cartel primavera-verano de Dolce & Gabbana, en 2007. En él se aprecia una clara dominación opresiva del género masculino sobre la mujer. La modelo posee un gesto de angustia, como deseando escapar y autores lo reflejan como una muestra cercana a la violación.



*Figura 8: Cartel de Dolce & Gabbana (2007). Fuente: Vogue*

Con la sexualización femenina, se vinculan los productos con el género masculino a través de la publicidad. Se emplean frases y mensajes explícitos y se recurre a metáforas denigrantes para la mujer, cuyo cuerpo es objetivado, como un adorno más del escenario.

Aunque algunas marcas optan por camuflar las reproducciones sexistas, utilizando la temática desde una perspectiva "humorística". Creando así una corriente en la que las agencias y los anunciantes recurren a un escenario cómico en la reproducción de sus mensajes. Otras marcas proponen una imagen de la mujer que no puede resistirse al atractivo de los hombres y que se vuelven "locas" ante sus encantos, sin ocultar el sexismo en sus gráficas y spots, vulnerando la imagen de la mujer y representándola como un juguete sexual. Como ejemplo, encontramos la siguiente gráfica de la campaña de Durex para la promoción de sus preservativos XXL.



*Figura 9: Gráfica de la campaña de preservativos XXL de Durex (2007). Fuente: Google imágenes*

Por otro lado, con relación a los anuncios de belleza y productos cosméticos tan importantes en el siglo anterior, cabe destacar el cambio en el canon de belleza. En este momento se desarrolla una "creciente obsesión por diferenciar lo femenino, buscando el culto al cuerpo y la exaltación de la juventud". (De Andrés, 2007, p. 202) Se presenta una belleza idealizada, que dista mucho de la realidad, que el público acepta como

normal y persigue obsesivamente. De este modo se perpetua un estereotipo de mujer bella, enfocada al antipeso y antienvjecimiento. La delgadez se hace protagonista ya desde finales del siglo anterior, con la abundancia de dietas para adelgazar, sin calorías. (Lipovetski, 1999).

A medida que avanza el siglo, los estereotipos representados van modificándose en función de las corrientes sociales emergentes, empleándose como motores de consumo. La mujer comienza a cuestionarse el ideal de perfección y belleza, condenando la sexualización del cuerpo y buscando una representación que se ajuste más a la realidad.

Las marcas y empresas empiezan a concienciarse del cambio de mentalidad en la sociedad y de la importancia del feminismo y del empoderamiento de la mujer. Es una transformación muy lenta y progresiva que aún en el año 2020 sigue en proceso pues, según reflejan organismos como Autocontrol o del OIM, aun se reproducen anuncios que vulneran la imagen femenina y reproducen estereotipos negativos para estas.

En el S. XXI surgen movimientos en publicidad que ponen en valor el empoderamiento femenino como el *femvertising*, pasando progresivamente del empeño por la delgadez, a manifestación de distintos modelos con independencia de tallas y volúmenes.

Algunos ejemplos son la campaña *Showus* de Dove (2004), la campaña de HyM junto a la canción *She is a Lady* de 2016 o la de Desigual junto a la rapera *Princess Nokia* en 2018.



*Figura 10: Campaña Dove 2004. Fuente: Controlpublicidad.com*

Los anunciantes se dan cuenta de que los consumidores valoran aquellas marcas que se comprometen y defienden causas sociales (66%) y que este, es uno de los factores que más afecta en la decisión de compra (58%). La publicidad comienza, por tanto, a interesar por la reproducción de la igualdad y se hace reflejo de las exigencias. Comienza a exponer de forma paulatina la repartición de las tareas del hogar, una mayor

libertad de identidad de género y gustos sexuales o la integración de la mujer en el mundo laboral. (*Global consumer pulse research de Accenture*)

También, en los últimos años, se han creado campañas que defienden nuevos modelos familiares alejados del modelo tradicional representado asiduamente. Y se reproducen anuncios como el último de Zalando (*Free to be*, 2020) donde se apuesta por una independencia del género a la hora de elegir los productos, queriendo romper con los estereotipos y roles asignados a cada uno de ellos.



*Figura 11: Campaña Free to be de Zalando (2020). Fuente: Zalando.com*

Gracias a la evolución y transformación social, la publicidad ha modificado sus mensajes intentando adecuarse a las necesidades y reivindicaciones de la sociedad. Reproduciendo un nuevo paradigma social que busca la igualdad entre los dos sexos, motivando la identificación, bajo objetivo de fomentar el consumo. Esta situación ha favorecido a la progresiva eliminación de muchas actitudes machistas de la publicidad, con una introducción progresiva de la figura masculina en el cuidado de los niños y la ocupación de los hogares. Desencadenando que el estereotipo que más se erradique sea el de mujer ama de casa.

Sin embargo, la sexualización y cosificación del cuerpo femenino, así como otros sexismos, han seguido teniendo una gran presencia, en muchos casos, camuflados bajo una falsa igualdad. Hay que ser conscientes de la gran cantidad de campañas que han lanzado marcas de todo tipo, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor como empresas feministas que luchan por la igualdad. El problema se plantea cuando las marcas realizan este tipo de campañas a gran escala con un trasfondo capitalista, es decir, con el único objetivo de aumentar sus ventas e incentivar el consumo, gracias a la

identificación de los consumidores con la marca, y no luchando por objetivos sociales o políticos.

Los usuarios se han convertido en comunicadores de las marcas y expresan sus opiniones y experiencias con estas por las redes sociales. Valoran más las marcas honestas, capaces de reconocer sus errores, que aquellas que intentan buscar la perfección y tratan de engañarles. Por tanto, no es raro que, ante el uso de la figura femenina, los usuarios no duden en condenar aquellas marcas que se presenten como feministas o incluso en su publicidad, pero desarrollen actitudes contrarias a la igualdad de género.

## 5. FEMINISMO

Según Victoria Sau, es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del s. XVIII y supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera (Varela, 2008. p.17)

El feminismo implica la toma e conciencia de que las mujeres son oprimidas por parte del sistema con independencia del lugar que ocupen en la estructura (Valcárcel, 1994, p. 48,49) aunque se reconoce que dependiendo de su situación se experimentan niveles o grados de opresión más o menos pronunciados (Lagarde, 2000, p.79) Esta conciencia convierte al feminismo en una teoría crítica de la sociedad que desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad (de Miguel, 2015, p-29), entendiendo el patriarcado como un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones (Puleo, 2006). (Manzano-Zambruno, 2018, *Apropiación ideológica y feminismo mediático*)

El inicio del movimiento y sus corrientes se atribuye al S. XVIII de la mano de los revolucionarios e ilustrados franceses. Como refleja Nuria Varela, en su libro, *Feminismo para principiantes*, en la ilustración comienzan a cuestionarse los privilegios

por nacimiento de las personas y el concepto de igualdad. Sin embargo, las mujeres que lucharon por ello con independencia del sexo vieron como fueron juzgadas e incluso condenadas por sus ideas. Por lo que nacieron un sinnúmero de preguntas acerca de la exclusión femenina y sus derechos, que aún nos acompañan en la actualidad.

Debemos entender el feminismo como una teoría política y una práctica social, pero también como una ética y una actitud, una forma de estar en el mundo. Para millones de mujeres (el feminismo) ha sido una conmoción intransferible desde la propia biografía y circunstancias, y para la humanidad, la más grande contribución colectiva de las mujeres. Removió conciencias, replanteó individualidades y revolucionó, sobre todo en ellas, una manera de estar en el mundo (Erazo, 1999)

El feminismo busca un cambio en las interacciones y relaciones sociales con el fin de alcanzar la liberación de la mujer, eliminando las desigualdades existentes entre ambos sexos a diversos niveles. Se ha transformado en un movimiento que estudia, desde una perspectiva de género, todos los niveles de la vida para promover una transformación de las actitudes humanas en cuanto a la opresión y desigualdad por la condición de sexo.

El planteamiento principal del paradigma feminista basa su formulación en la crítica y el rechazo a la postura androcentrista, visión del mundo que sitúa al hombre como centro de todas las cosas, denunciando que bajo esta mirada se han plasmado los descubrimientos científicos y los planteamientos más importantes recordados por la humanidad, los cuales de una u otra forma han dejado de lado el reconocimiento femenino (Butier, 1990)

Aunque el problema del feminismo comienza con su propia definición, como refleja Mary Hash, es un motor que va transformando las relaciones entre los hombres y las mujeres y su impacto (...) en el conocimiento. Una conciencia crítica que resalta las contradicciones de los discursos adoptados como universales. (Varela, 2004, p.15)

Según los estudios, el feminismo ha sufrido tres oleadas que han marcado su desarrollo, la Revolución Francesa (1789), la exigencia del derecho al voto femenino (Principios del S.XX) y una tercera fundamentada en el pensamiento postmodernista y el empoderamiento de la mujer y aceptación de la diversidad (Krolokke y Sorensen, 2006)

Actualmente, muchos autores defienden la existencia de una cuarta ola en el feminismo que se centrada en la representación de la mujer y su impacto en la sociedad. Se

caracteriza por el uso de Internet, las redes sociales, como herramienta para extender el movimiento de manera global, desde una participación más activa (Munro, 2013).

### **5.1. FEMINISMO EN LA PUBLICIDAD**

En las últimas décadas, la publicidad ha experimentado una evolución en cuanto a la representación de la figura femenina. La publicidad ha ido avanzando en sus representaciones y mensajes sobre las mujeres, al tiempo que lo hacían las distintas oleadas feministas, así como por la presión y crítica social a la que se han enfrentado las marcas.

La cuarta ola y la revolución de internet y las redes sociales han permitido una comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, que reclaman conocer y participar de la gestión de las empresas. De la afirmación 'el cliente siempre tiene la razón', hemos pasado a 'el cliente es parte de la empresa', ya que, gracias a un mayor conocimiento de sus gustos, opiniones y al marketing relacional, la compañía ha conseguido involucrarle en sus procesos. (Díaz Soloaga, 2014, p.50)

En nuestro país, la segunda edición del estudio *Marcas con valores: el poder del consumidor-ciudadano* refleja que el 80% de los españoles basan sus compras en factores distintos a la calidad o el precio. Demostrando el cambio en los hábitos de consumo y en el comportamiento del consumidor, en base a todas las modificaciones sociales, tecnológicas y culturales. El 58% de los encuestados estarían dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto si se asegurasen de que consumen una marca que reproduce un comportamiento ético a todos sus niveles y casi el 60% prefería marcas que se preocupen por el medio ambiente y los aspectos y corrientes sociales actuales.

Según explicó Ángel Alloza, CEO de *Corporate Excellence*, la reputación se ha convertido en un activo estratégico para las compañías. Hoy, es uno de los intangibles claves para cualquier organización. Negocios con buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, a la vez

que construyen mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas (Carreras, Alloza, Carreras, 2014, *Reputación Corporativa*, Madrid, España. LID)

Actualmente las marcas, preocupadas por aumentar de forma continua sus ventas, han desarrollado nuevas estrategias de comunicación que se adecuan a los movimientos sociales. Según Ahlund (2018) la representación de la mujer opta ahora por una perspectiva postfeminista donde las mujeres, seguras e independientes, expresan su libertad mediante el consumismo.

El movimiento feminista ha influenciado el comportamiento del consumidor ya que ha dado pie a replantear la forma de segmentar el mercado, centrándose en variables psicográficas como el género y no asociándolo directamente a otras demográficas como el sexo.

A mediados de los años noventa la publicidad ligada al feminismo gana fuerza en el marco del *commodity feminism*. Este concepto trata sobre el feminismo mercantil y se basa en la asociación de estereotipos de género con ideales feminista, fusionándose y dando como resultado nuevos estereotipos que se emplean en la transmisión de mensajes publicitarios con el fin de alcanzar un objetivo comercial. Este concepto ha evolucionado estableciéndose como el *femvertising*, estrategia que se basa en el uso de imágenes y representaciones para empoderar a la mujer (*SheKnows Media*, 2014).

La sociedad y más concretamente la mujer, cada vez tiene una actitud más activa y presente en su relación con las marcas y exige una identificación con los modelos que estas imponen. Las multinacionales se están dando cuenta que contribuir de una forma proactiva en el empoderamiento de la mujer no es solo una buena estrategia de relaciones públicas o reputación, sino que es bueno para el negocio y la sociedad, mejorando en la actividad de la empresa, la relación con los *stakeholders*<sup>3</sup> y contribuyendo a ampliar sus consumidores. (Coleman, 2010). Sin embargo, se refleja que el interés principal de los inversores sigue siendo el consumismo, aunque se está favoreciendo al acceso de mujeres en puestos de dirección y prestigio

<sup>3</sup>Personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa

### 5.1.1. COMMODITY FEMINISM

Un estudio realizado en 2014 por SheKnows<sup>4</sup> en Estados Unidos evidenció que el tratamiento de las mujeres en publicidad, desde la eliminación de estereotipos y el empoderamiento, se había convertido en una de las claves para llamar la atención de los consumidores y fidelizar clientes.

Desde una dimensión de imagen de marca y una disciplina comercial, las empresas han asumido que deben luchar por erradicar el sexismo publicitario, mejorando su relación con las mujeres posicionándolas como las protagonistas de la escena, desde una visión de apoyo y reconocimiento. Según el estudio, *Gender Representation in Ads*<sup>5</sup>, realizado en 2017 por *Facebook for Business*, más de la mitad de los encuestados reconocía comprar productos de marcas que exponían representaciones positivas de las mujeres en sus anuncios, y el 45% aseguraba mayor fidelidad a marcas que se preocupaban por fomentar la igualdad de género. Demostrando que los anuncios que se interesan por el empoderamiento de las mujeres son más rentables. Los estadounidenses respondían entre un 8 y un 10% más positivamente a las marcas que realizaron acciones en favor de la igualdad de género, en comparación con aquellas que realizaron menos, o ninguna, acción en ese sentido

Actualmente, estos y otros estudios han demostrado que las estrategias comunicativas que siguen este planteamiento aumentan la fidelidad con la marca y les atribuyen a éstas valores positivos. Esta creciente vinculación del feminismo en el mundo publicitario, para promocionar marcas y productos, y promover una corriente de empoderamiento que pretende estipular una forma de entender el mundo vehiculada por el consumo se encierra dentro de lo que se conoce como *commodity feminism*.

Siguiendo a autores como Goldman, Heath o L. Smith, o Grill (2008) el *commodity feminism* se refiere a la forma en que las ideas e iconos feministas se apropian con fines comerciales, se vacían de su significado político y se ofrecen de nuevo al público en forma mercantilizada, generalmente en la publicidad. (Goldman, Heath o L. Smith, 2003, *Commodity feminism*, EBSCO)

<sup>4</sup> <https://www.sheknows.com/>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-gender-positive-ads-pay-off>

Es, en definitiva, la conversión del feminismo en un producto de consumo, asegurando a las mujeres que adquiriéndolos se encaminan hacia su empoderamiento (Hains, 2013, p.34)

El feminismo contiene muchos tipos de feminismo en sí mismo, que se acoplan y vinculan con distintos aspectos de la vida. Todos forman un conjunto de movimientos sociales y políticos muy variados, con una gran diversidad y trayectoria histórica, con distintas estrategias para alcanzar sus metas y diversos objetivos. Así mismo, la apropiación ideológica se manifiesta en formas de feminismo concretas que han sido estudiadas por diversos autores, cada cual, poniendo el acento en un aspecto determinado, pero siempre bajo el denominador común de su adaptación al *establishment* y el vaciamiento de contenido. (Manzano-Zambruno, 2018, P.58)

Dando como resultados corrientes como el *commodity feminism*, el *femvertising*, el *feminismo mediático* o el *feminismo lite* el cual defiende la idea de que el feminismo es más aceptable cuando la apariencia física del mensajero no desafía directamente a los estándares tradicionales de la feminidad. (Bullock y Fernald, 2003, p.291).

Podríamos decir que el *commodity feminism*, del que parte el *femvertising*, va de la mano del *feminismo mediático*. Siguiendo a autoras como Fernández Hernández (2017) este se trata del feminismo que aparece en los medios de comunicación como fruto de una forma particular de relacionarse con la agenda y los valores noticia. Caracterizado por ser superficial y vacío de contenido ideológico, lo que conlleva a la supresión el potencial subversivo de los planteamientos y llamadas a la acción social.

Desde la tercera ola feminista, y más concretamente de acuerdo con la cuarta ola caracteriza por la expansión del movimiento a través de internet y redes sociales, el feminismo se ha renovado volviéndose mucho más visible e influyendo en un segmento más amplio de la población. Esta viralidad y visibilidad, ha motivado su empleo en la publicidad donde, siguiendo la teoría del *commodity feminism*, las marcas han vaciado de contenido los mensajes para poder promover el acceso al feminismo a través del consumo.

Por tanto, ante el *commodity feminism* se establecen dos muy distintas. Por una parte, es una estrategia ensalzada por contribuir a dar visibilidad a la causa feminista, pero, por

otro lado, es duramente criticada por ser una estrategia que reduce la política feminista a un artículo mercantilizado, destinado al público de masas.

Desde esta segunda perspectiva, el *commodity feminism* no lucha por transmitir y legitimizar el discurso feminista, sino que el interés en su empleo por parte de las marcas es únicamente comercial.

### 5.1.2. FEMVERTISING

El *femvertising* es una corriente publicitaria que nace o parte del *commodity feminism*. Ambos comparten la finalidad comercial, el objeto de sacar provecho económico del feminismo o de la idea de una nueva feminidad (Grill, 2016, p.614).

En concreto, el *femvertising* puede ser considerado una forma de publicitar un producto o servicio propio del feminismo *commodity*. Fernández Hernández considera que la fuerza del *femvertising* reside en su capacidad para rentabilizar la frustración que produce en las mujeres el modelo único e imposible de feminidad, pues la fábrica mainstream produce continuamente este tipo de fantasías feministas de empoderamiento (2017, p.462)

A raíz de la cuarta oleada feminista y la expresión de opiniones gracias a las redes sociales, las consumidoras han demandado a las marcas la creación de mensajes y campañas que se ciñan a la realidad social. Demostrando la eliminación de estereotipos sexistas y machismos.

Aunque se desconoce el origen de la palabra, la mayoría de los textos y análisis defienden su nacimiento a raíz de la unión de otros dos términos. Por un lado, como la suma de *feminism* y *advertising* (Becker-Herby 2016, 6), lo que podría traducirse al castellano como *publicidad feminista*. Pero para otros autores, es la unión de *female* y *advertising* (Carrillo 2016, 3; Polidura 2017, 30), traducido como la idea de *publicidad en femenino*.

El término *Femvertising*, designa al movimiento actual en la publicidad donde se exalta el empoderamiento femenino. Un movimiento encaminado a desafiar los estereotipos tradicionales de la publicidad femenina, (Akestan, Rosenberg y Dahlen, 2017, p.796)

Según Medeiros, Bulhões y Dantas (2015, 2), el término fue acuñado por primera vez en el *AdWeek Panel* de 2014 por parte de *SheKnows Media*, definiéndolo como la

“publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes pro-feministas para empoderar a las mujeres y niñas” (*SheKnows Media*, 2014). Un tipo de publicidad que, además de evitar mensajes negativos sobre las mujeres y alejarse de los tradicionales estereotipos de género, se esfuerza por respaldar un discurso emancipador y de empoderamiento.

Este tipo de publicidad, denominada también como publicidad *go-girl*, *pro-género* o *Ad-her-tising* ha supuesto una gran estrategia comunicativa para las empresas, mejorando sus resultados e imponiéndose como un motor de cambio social.

Ante la dificultad que supone el concepto, Becker-Herby (2016, pp.18-20) propone cinco variables que permiten diagnosticar su autenticidad, variables ya aplicadas por otros autores como Rodríguez y Gutiérrez (2017, p.340):

1. Utilización de la diversidad: el feminismo contemporáneo es interseccional por lo que las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico)
2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos
3. Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas deben ser
4. Minimización de la sexualidad: se trata de negar la construcción estereotípica que construye una mujer para ser mirada por el varón heterosexual desde un paradigma fetichista
5. Representación auténtica de las mujeres: el mensaje de la campaña debe sentirse real. Las consumidoras esperan que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género.

De manera similar al *commodity feminism* o *el feminism lite*, el *femvertising* no está alejado de las críticas pues, aunque este movimiento ayuda a una representación justa de la mujer, autores defienden que la publicidad y las marcas, por su carácter comercial, se han apropiado de valores feministas como la independencia y la libertad con el objetivo de vender sus productos. (Goldman et al., 2009). Vaciando dichos valores de significado, vendidos a través de productos a los consumidores, ya que para ser libres o poderosas deben recurrir a la compra. (Ahlund, 2018). Por tanto, siempre va a existir la

sospecha sobre los verdaderos fines de las marcas (Fernández, 2017; Rodríguez & Gutiérrez, 2017).

La lucha, por tanto, se aleja de objetivos sociales o políticos para centrarse en objetivos puramente capitalistas, a través de estrategias de marketing y comunicación que distorsionan el verdadero mensaje. Esto mismo ocurre con el feminismo y su relación con el consumo, en cuanto al uso que las marcas hacen de los mensajes y los fines reales de los mismos. Pero entonces, ¿alguna marca puede ser realmente feminista?

Es cierto que, la empresa creadora del término reflejo que las empresas a las que brinda sus servicios tienen muy claro que su objetivo principal es incrementar sus ventas, pero que proponían una forma de hacerlo en la que no se vulnerase la imagen femenina.

Otros autores sentencian este tipo de mercado como un "mercado del empoderamiento" motivando un feminismo pasivo que se conforma y se ve a sí mismo comprometido con la marca con el simple gesto de comprar una camiseta con un slogan feminista. Situación ya criticada anteriormente en el *commodity feminism*.

El *empoderamiento* se representa como un objetivo feminista que se establece a través del consumo o la promoción comercial. En muchas ocasiones los productos no contribuyen a una ruptura con los mensajes globales sexistas, sino que se trata de empoderar desde la promoción de productos de belleza o adelgazamiento. Esto supone considerar si el *femvertising* realmente lucha por el feminismo y la emancipación de género o es una herramienta comercial vacía de significado.

Numerosos autores defienden que el uso que se hace actualmente de las políticas feministas desde la cultura popular y los medios de comunicación, han vaciado de contenido los mensajes, siendo este un feminismo superficial y despolitizado. Angela McRobbie (2009) considera que estas estrategias contribuyen a desarmar el movimiento feminista; Rosalind Gill (2007) opina que se trata de opciones que sugieren que las mujeres tomen el control de sus vidas mediante el consumo, y no a través de la lucha colectiva. Defendiendo así la incapacidad de la publicidad para liderar un cambio social.

Pero es curioso, por el contrario, la gran reacción que tienen las campañas de este tipo entre las audiencias, repercutiendo en la imagen que estas poseen de las marcas y sus filosofías. A pesar de que corrientes publicitarias como el *femvertising* son relativamente recientes y existen pocos estudios al respecto, los mensajes que emplean

parecen desencadenar un gran impacto y repercusión. Ya que campañas como *Real Beauty Sketches* de Dove, donde la línea estratégica se encuadra dentro del *femvertising*, se han alzado como las campañas más vistas o reproducidas, está en concreto en 2013.

El *femvertising* podría motivar la inquietud de conocimiento feminista y las cuestiones de género, pero que su empleo sea realizado desde el compromiso como marca o empresa es una realidad muy diferente.

### **5.1.3. FEMINISMO EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA**

Es importante destacar que la publicidad deportiva, es un tipo de publicidad relativamente cercana ya que no fue hasta 1972 cuando, en EE. UU. se recogió en su legislación el acceso igualitario a actividades educativas, dentro de las cuales se incluye el deporte, con independencia del sexo de la persona.

Las mujeres han sufrido tradicionalmente machismos y sexismos en distintas áreas de la vida cotidiana, teniendo incluso que pedir permiso a sus maridos para acciones tan simples como comprar o hacer deporte.

Como indica el autor Smith (1998) la libertad real de las mujeres en cuanto al deporte se vincula con la tercera oleada del movimiento feminista, ya que durante las dos anteriores, la práctica de deporte estaba sujeta a la necesidad de presiones y manifestaciones.

La ley de 1972, conocida bajo el nombre de *Title IX*, supuso un antes y un después en las competiciones deportivas universitarias para las mujeres y, así mismo, la publicitación no había contemplado a las mujeres, como público de interés hasta el momento. Las primeras manifestaciones coinciden con el final de la segunda oleada feminista, siempre representando la distancia entre ambos sexos en las distintas disciplinas.

El deporte femenino es todavía hoy un espacio de desigualdad en el que existen obstáculos de participación, problemas de reconocimiento y estructuras que consagran el desequilibrio. Son dificultades muchas veces minimizadas por una sociedad que considera que formalmente se ha alcanzado la igualdad y que ha naturalizado la jerarquía entre los sexos (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019, p.74).

Han existido siempre expresiones en el ámbito deportivo como ‘corres como una chica’ que adquieren un sentido negativo, pues esconden la creencia de que las chicas son menos hábiles (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019, p.75) motivadas en muchos casos, por la representación de las distintas aptitudes de los hombres y las mujeres en los medios.

El cambio progresivo que afecta a la situación social de las mujeres en el siglo XX permitió una presencia cada vez más numerosa en la práctica deportiva, pero sin dejar de lado los estereotipos y prejuicios. Simbólicamente, las mujeres se ven obligadas a entrar a un modelo conceptualizado desde una perspectiva androcéntrica, donde aparecen como recién llegadas a un campo que no les pertenece. Además, se incorporan al deporte sin liberarse de los roles sociofamiliares tradicionales, que explican situaciones de flagrante discriminación, como la imposición de cláusulas abusivas cuyo máximo exponente son las antiembarazo (Menéndez, 2018, p.67).

La creación en los años 80 de la revista *Women's Sport*, motivo la publicidad deportiva femenina y, aunque en un primer momento se plasmaron testimonios de deportistas de forma igualitaria a como se procedía con los hombres, pronto comenzó a imponerse la sexualización. (Jackson y Andrews, 2005).

Al menos tres son las dimensiones vinculadas a la práctica de deporte: la estética y la apariencia, relacionadas con habilidades o beneficios conectados con aspectos como la agilidad, la flexibilidad, el movimiento rítmico y coreográfico (Díez & Hernández, 2008, p.157), la salud y el bienestar y, finalmente, la competición, que implica esfuerzo, disciplina, sacrificio y superación (Díez & Hernández, 2008, p.159).

Los cuerpos femeninos en la publicidad deportiva han sido representados tradicionalmente desde la sexualización, exaltación los atributos femeninos y defendiendo en la gran parte de la trayectoria comunicativa la delgadez. Así mismo se ha optado por recurrir a la visión erótica de mujeres no deportistas como modelos o actrices, eliminando el uso de deportistas reales como sujeto. (Menéndez Menéndez, 2020)

De manera paralela a la poca representación real de la mujer en la publicidad deportiva, duramente criticada por un amplio segmento de la población, marcas como *Nike* o *Adidas* comenzaron en los años 90 a crear campañas que se centraban en impulsar el deporte con independencia del género de sus participantes. Encontraron un problema en los estereotipos femeninos, pues no se adecuaban a los valores del deporte, por lo que optaron por campañas basadas en testimonios y promoción de atletas. Empleando mensajes fuertes que remarcaban el deporte como un derecho para todos. Mensajes por los que optan también en la actualidad para reafirmar su postura sobre todo en un sector en el que su reconocimiento es lamentablemente reciente. (Grow y Wolburg, 2005).

A medida que avanzó el siglo, y con la progresiva vinculación de la publicidad y los medios con la corriente feminista, dio como resultado una ruptura con los estereotipos tradicionales de género ya iniciada en la publicidad deportiva. Creándose así nuevos estereotipos a raíz del *femvertising* y movimientos como el #MeToo<sup>6</sup> o el Time's Up<sup>7</sup>, imponiéndose el estereotipo de mujer empoderada por encima del resto.

Las campañas evolucionaron hacia una descodificación y eliminación de la sexualidad, como se muestra en la evolución de los carteles del OPEN Femenino de Baloncesto (Francia). Las dos primeras imágenes muestran los carteles referentes a los años 2012 y 2013, donde se observa un claro sexismo publicitario, dos gráficas que poco tienen que ver con el baloncesto y el deporte. Por otro lado, la tercera imagen perteneciente a 2019 muestra la evolución publicitaria que busca romper con los estereotipos de género y la cosificación femenina.



Figura 12-14: Publicidad oficial del OPEN Femenino de Baloncesto, Francia (2012, 2013 y 2019) Fuente: Google imágenes

<sup>6</sup> Movimiento en redes sociales surgido en octubre de 2017 para denunciar las agresiones y acosos sexuales a raíz de las acusaciones Harvey Weinstein (Productor de cine y ejecutivo estadounidense)

<sup>7</sup> Movimiento fundado el 1 de enero de 2018 en contra del acoso sexual, iniciado por celebridades de Hollywood en respuesta al efecto Weinstein, el movimiento feminista y el #MeToo.

Muchas marcas han optado por utilizar una comunicación comercial que mejore la relación de las mujeres con el deporte y su representación en este ámbito, con el propósito de ampliar sus beneficios económicos gracias a dicha conciliación.

Recurriendo actualmente al reciente estereotipo de mujer empoderada, se reproducen valores como fuerza, constancia, lucha, superación o coraje, una actitud de continua lucha ante un mundo mayoritariamente masculino y una toma de control ante las situaciones. Una imagen que ha ido ganando fuerza en las últimas décadas, con independencia de los productos anunciados, y que ha denotado en muchos casos un problema de concordancia entre los mensajes reproducidos y la actividad empresarial desarrollada.



*Figura 15: Campaña femvertising en favor del empoderamiento femenino y la destrucción de estereotipos tradicionales. #LikeAGirl de Always. Fuente: Merca2.0*

## CAPÍTULO II

### **Análisis del caso**

## 6. NIKE

### 6.1. HISTORIA DE LA MARCA

La mundialmente conocida marca *Nike*, tiene sus orígenes en la década de los años 50. Fue fundada por Phil Knight, profesor y ex - atleta de la Universidad de Oregón, junto con su entrenador William Jay Bill Bowerman. La empresa, pensada para comercializar calzado deportivo, comenzó con la distribución en Estados Unidos, de la firma Onitsuka Tiger que actualmente se conoce bajo el nombre de *ASICS*.

Ambos crearon la sociedad *Blue Ribbon Sports* (BRS) que comenzó con su actividad en 1964 uniéndose a ellos más tarde Jeff Johnson. Johnson modificó la forma de anunciar las deportivas, con folletos impresos y un gran trabajo de fotografía, así como gestionó la apertura de la primera tienda de comercio al por menor.

Tras cierta inestabilidad y conflictos con Tiger, Knight y Bowerman decidieron, en 1971, convertirse en fabricantes de sus propias zapatillas, creando la marca *Nike*.

El nombre "*Nike*" hace referencia a la diosa alada de la victoria de la mitología griega. Carolyn Davidson, estudiante de diseño gráfico, fue la encargada de la creación del logo en 1971, aunque no fue registrado hasta el 22 de enero de 1974. El famoso logo es conocido como "*The Swoosh*" haciendo alusión al ala de la diosa en la que Davidson se inspiró.



Figura 16: Trabajos realizados por Carolyn Davidson. Fuente: Tentulogo.com

Las deportivas *Nike*, con su característica suela en forma de *waffle*, fueron utilizadas por primera vez en las pruebas de atletismo de Eugene, Oregón en 1972. Desde sus inicios,

*Nike*, busco grandes atletas que se encontraban despuntando en diversas competiciones para promocionar su marca, llegando a ser el calzado de estrellas como Michael Jordan.

Aunque la lucha con sus competidores ha sido continua, *Nike* ha sido siempre un referente en el sector. En los años 80 la empresa sufrió una gran expansión y reconocimiento lo que le llevo a centrarse en la comercialización y subcontratar la producción de sus productos.

La empresa fue diversificando sus productos incorporando ropa y equipamientos, anunciándose bajo lemas tan reconocidos como *Just do it* (1988). Posicionándose como una de las marcas más importantes a nivel mundial.



Figura 17: Logo de Nike. Fuente: Google Imágenes

## 6.2. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

La multinacional *Nike*, centra su actividad comercial en el diseño y comercialización de calzado, ropa, accesorios y equipos deportivos. Es una marca con una gran cartera de clientes, utilizada por un amplio segmento de la población. No solo se ciernen a profesionales del deporte, sino que su evolución en productos y modelos ha posibilitado influir en un público muy diverso con distintos gustos y necesidades en este ámbito. Por este motivo, *Nike* ha realizado una segmentación escalonada de sus productos, y su marca, en función de la edad, el género, estatus económico y el tipo de deporte que se practique y el grado de profesionalidad en su desempeño. Introduciendo otras variantes como comportamiento, calidad, moda o estética.

En su página oficial, *nike.es*, se puede observar que la primera segmentación del consumidor se realiza en base al género, distinguiendo además entre adultos y niños. A

partir de ahí, se pueden seleccionar los productos por tipo de deporte, pudiendo matizar en características textiles, de color o material y ordenarlos por precio o relevancia.

El potencial crecimiento de la marca se ha atribuido a su empeño por satisfacer el mayor número de necesidades, siendo cada vez más específicos en función de la rama deportiva en la que se desarrollen sus productos. La apertura a un público no profesional y su amplio abanico de modalidades ha hecho que disponga de una cartera de productos muy amplia que se ajustan a los distintos segmentos de la población, siendo su único requisito la vinculación con el deporte o con la ropa deportiva.

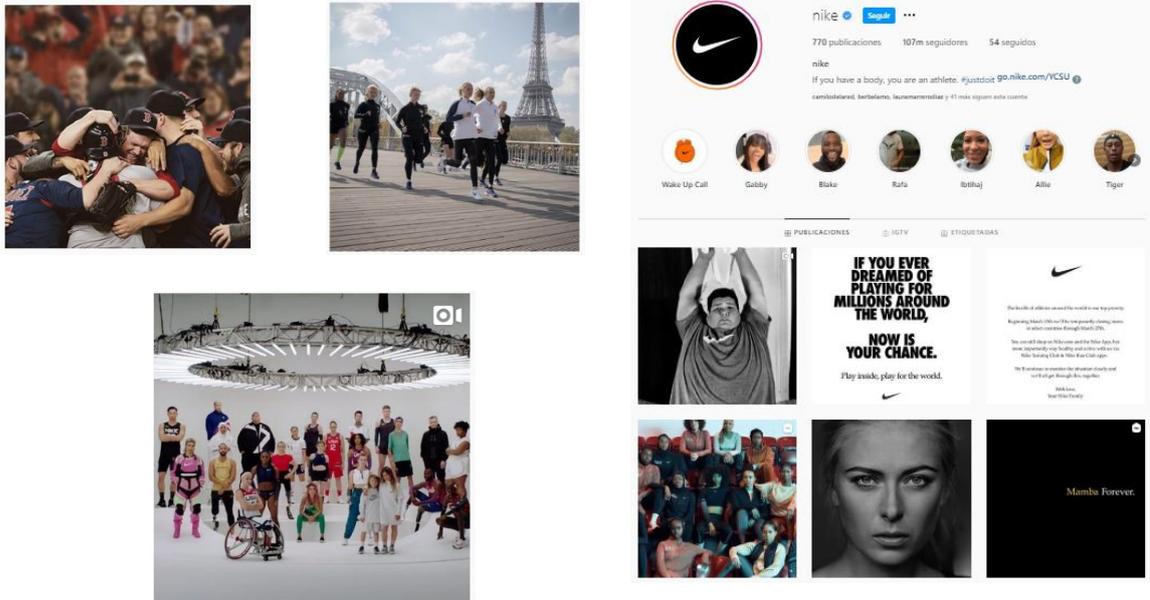
### **6.3. WEB Y REDES SOCIALES**

Según “Las mejores marcas mundiales 2019” de Interbrand<sup>8</sup>, Nike ocupa la 19ª posición en marcas globales un referente a nivel mundial que explota la comunicación con sus clientes a través de diversas plataformas y redes sociales. A continuación, se va a reflejar un análisis de su actividad en redes a través de una perspectiva de género, exponiendo las diferencias entre hombres y mujeres y la representación de estos.

*Nike* cuenta con un amplio material de comunicación en distintas plataformas, con propuestas tanto de hombres como mujeres, pero suele realizar una segregación de género habilitando canales y cuentas dedicadas únicamente al público femenino, al igual que hace con sus tiendas.

Por lo general, aunque *Nike* emplea figuras masculinas y femeninas para publicitar sus productos es muy complicado encontrar a ambos sexos practicando deporte de manera conjunta. Por lo general, suele exponer sus productos con mujeres haciendo deporte entre ellas y hombres haciendo deporte entre ellos. Son muy escasas las apariciones conjuntas de ambos sexos en sus redes, exceptuando los posados fotográficos para campañas de publicidad o las entrevistas. Por lo que podemos observar una separación de ambos sexos a la hora de la práctica del deporte. Prueba de ello es el *Instagram* de la marca, donde se puede observar con claridad esta situación.

<sup>8</sup> <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>



Figuras 18-21: Imágenes perfil de Instagram de Nike. Fuente: [Instagram.com/nike](https://www.instagram.com/nike)

Así mismo, en otra de sus plataformas con más actividad y usuarios, como es YouTube, se vuelve a evidenciar la diferenciación entre el público femenino y masculino. Su canal está formado por 14 canales, dedicados en su mayoría a diversos deportes, donde uno de ellos va dirigido al público femenino. Aunque este canal, llamado *Nike Woman* cuenta con 227.000 suscriptores solo ha registrado actividad en los años 2015, 2016 y 2017. Desde su último video *Nike: What Will they say about you?* en 2017 el canal no registra ninguna subida posterior. Obtando por publicar contenido similar al que encontramos en *Nike Woman* en su canal principal.

A pesar de la segmentación planteada en *YouTube*, por el volumen de seguidores, *Nike* a preferido volcar su contenido centralizado en un único canal, pudiendo llegar así a un número mayor de usuarios. De forma paralela a como ocurría en Instagram, por norma general, el contenido dirigido al público femenino está representado únicamente por mujeres y, salvo en algún spot o entrevista, es complicado encontrar a personas de distinto sexo practicando deporte juntas.

En su página web, ocurre lo mismo. *Nike* lleva apoyando el movimiento feminista de manera visual en los últimos años, con campañas globales del empoderamiento femenino, pero su página web evidencia una realidad muy distinta.

Si atendemos a la clasificación de los productos, podemos observar que *Nike* antepone deportes que se suponen femeninos como el yoga, mientras que en el caso de los hombres destaca primero deportes como el fútbol o el baloncesto. Lo mismo ocurre con la organización de las zapatillas o el volumen de las colecciones.

<b>FILTRAR POR DEPORTE</b>	<b>FILTRAR POR DEPORTE</b>
Running	Running
Gym y Training	Fútbol
Yoga	Baloncesto
Cross Training	Gym y Training
Tenis	Cross Training
Golf	Yoga
Baloncesto	Skateboard
Fútbol	Tenis
Skateboard	Golf
	Fútbol americano
	NBA

Figura 22: Propuesta de productos por deporte para mujeres vs para hombres. Recuperado de: Nike.es

#### 6.4. ESTRATEGIAS COMUNICATIVA: ¿FEMVERTISING?

Nike ha centrado todo su esfuerzo empresarial en la comercialización de sus productos. Desde que se desvinculo de la actividad productiva a partir de los años 80, ha apostado por grandes campañas de marketing para conseguir establecerse como un prescriptor de comportamientos a través de su vinculación con el público. Nike, anunciaba Phil Knight a finales de la década de 1980, "es una empresa deportiva; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en mejorar la vida de la gente y su estado físico» y en «mantener viva la magia del deporte". (Ramos Fernández, 2005, p. 514)

La primera gran campaña de marketing a nivel mundial, *Secret Tournament* (2002) dio paso a una publicidad a nivel global, bajo eslóganes motivacionales y directos. Nike ha buscado enfocar su comunicación hacia acciones visuales, desarrollándose tanto por medios tradicionales como no tradicionales, donde sorprender e influir en el público.

Desde hace algunos años, la marca apuesta por campañas donde las mujeres, de distinta nacionalidad, religión, apariencia física y edad, se vean reflejadas y con las que sus intereses en el deporte y su valía en el mundo deportivo se vean reforzadas.

Las campañas suelen centrarse en imágenes de mujeres practicando diversos deportes, solas o en grupo, junto a una voz en off que lanza mensajes de empoderamiento.

Así mismo, Nike ha seguido vinculándose a atletas de todo el mundo y cada vez más con mujeres referentes en diversos deportes. Esta vinculación proporciona a la marca una mayor credibilidad en sus mensajes, así como una mayor visibilidad y alcance de la

campana. Además, se desarrolla un efecto de personificación, en la que los atletas transfieren sus cualidades y valores al producto anunciado.

Ha trabajado para convertirse en uno de los mayores promotores de atletas a nivel mundial, lo que les confiere una imagen amable ante la crítica popular. En los últimos años, han aumentado también su compromiso con causas sociales y la transparencia en su gestión. Un hecho fundamental para el consumidor actual por su manera de entender el consumo y su creciente necesidad de participar en la gestión de las empresas.

Según Ángel Alloza, CEO de *Corporate Excellence*: La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las compañías. Hoy, es uno de los intangibles claves para cualquier organización. Negocios con buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, a la vez que construyen mayores niveles de satisfacción y fidelidad hacia sus productos y marcas (2014)

Desde hace unos años, *Nike* ha encontrado en las mujeres un mercado potente con el que demostrar su compromiso con las corrientes sociales y reivindicar la igualdad en el deporte, con el fin de acercar a este público cada vez más a sus productos.

Autoras como Núria García-Muñoz y Luisa Martínez defienden en sus estudios que, tradicionalmente, las mujeres han sido objetivo y receptor de la publicidad, y ahora lo son más que nunca. El estereotipo de mujer empoderada ha pasado a ocupar una gran parte de las campañas, sobre todo de grandes marcas reconocidas a nivel mundial. La problemática se presenta cuando dichas campañas están planteadas con fines únicamente capitalistas y se olvida de perseguir la igualdad a todos los niveles de sus organizaciones.

Como se ha comentado, desde sus inicios, *Nike* ha apostado por la vinculación con promesas y grandes estrellas del deporte en la mayoría de sus campañas. Por lo general, recurre al *storytelling*, mediante una voz en off, con mensajes de fuerza apelando directamente al espectador. Mostrando una historia emocional en cada uno de sus anuncios y provocando la interacción y vinculación con el receptor.

En sus últimas campañas, *Nike* ha apostado por mensajes rompedores, muchos de las cuales se vinculaban con el feminismo y el *femvertising*, destacando *Better for it –What are girls made of?* (2017), *This is us* (2017), o su última campana *Dream Crazy* (2019).

*Dream Crazy*, para la que han contado con la tenista Serena Williams, se basa en la narración de numerosas injusticias llevadas a cabo en contra de las mujeres en el mundo del deporte. Cómo están son tachadas de histéricas o locas por sacar su carácter y denunciar un trato no igualitario.



Figura 23: Campaña de Nike 2019 junto a Serena Williams. Fuente: Google Imágenes.

En líneas generales, todos estos spots muestran cómo sus protagonistas se enfrentan a diversos retos deportivos y discriminaciones de género, que son superados gracias a su valentía y confianza. Los spots que forman la pieza clave de estas campañas están acompañados de una voz en off femenina y son protagonizados por mujeres, con aparición casi nula del género masculino, reproduciendo valores pro-feministas.

Nike propone una visión de su marca desde la ruptura de estereotipos, el empoderamiento y la superación personal. Pero también ha desarrollado otras campañas que, a pesar de ser planteadas para transmitir fuerza a sus consumidoras, no presentan ninguna crítica real hacia la industria ni se acompañan de eso mensajes en off que pretenden motivar el empoderamiento, como *Inner Thoughts* (2015) o *Rallying Cry: Just do it* (2018)



Figura 24 y 25: Graficas de las campañas *Inner Thoughts* (2015) y *Rallying Cry: Just do it* (2018) respectivamente. Fuente: Google imágenes

Por otro lado, se ha preocupado por recalcar el mensaje de superación femenina desde la infancia, buscando plantear que el mundo de mañana va a estar marcado por los valores que interioricen las niñas del presente. En campañas como *¿De qué están hechas las niñas?* Lanzada en Rusia en 2017, Nike juega con los estereotipos que acompañan a las

niñas en su infancia. Busca huir de la fragilidad, la feminidad normativa o la delicadeza, exponiendo que las niñas pueden ser quienes y como quieran ser. Este es uno de los puntos fuertes del *femvertising* que ya comentaban autores como Rodríguez y Gutiérrez (2017, p.340), buscando una ruptura de los estereotipos de género, así como una diversidad en la representación de figuras femeninas en cuanto a raza y edad.



Figura 26: Campaña *¿De qué están hechas las niñas?* de Nike, 2017. Fuente: Google imágenes

El lema final de esta campaña afirma esa declaración de autonomía y empoderamiento que propone asertividad e independencia mediante un juego de enunciación donde cada atleta personifica los valores que se quieren impulsar. (Menéndez Menéndez, 2020, *You're Made of What You Do: Promotion of Female Sport through 'Femvertising' Strategies by Nike*, Burgos, España. FEADDEF)

Este discurso, desde la dimensión de la infancia, ha sido reproducido en otras campañas como en *Nike Voices* en 2014 o *Dream Further: Don't change your dreams, change the world* con motivo del mundial femenino de futbol en 2019.



Figuras 27 y 28: Campañas *Nike Voices* y *Dream Further* respectivamente. Fuente: YouTube.

Es importante destacar que, al igual que hace en la segmentación de sus productos por género, tipo de deporte, profesionalidad y otras características, la multinacional elabora campañas destinadas a zonas geográficas diversas. Desarrollando campañas para una población europea, árabe o latina, donde puede introducir de manera más sencilla connotaciones y particularidades con el fin de alcanzar la máxima conexión con el

espectador. Una cuestión muy importante para tener en cuenta sobre todo en el mundo musulmán, lo que le ha llevado a diversos conflictos que veremos más adelante.

En una ponencia ofrecida en junio de 2017 en el festival de publicidad *El Sol*, Jordi Pont, *Global Brand Communication Senior de Nike*, explicaba que la firma está apostando por emplear estrategias de comunicación "glocal". Es decir, están fusionando lo global y lo local, permitiendo que sus campañas, aunque estén enfocadas a un país o países concretos, tengan repercusión en todo el mundo. Por ejemplo, el spot *¿Qué dirán de ti?* lanzado para Medio Oriente en marzo de 2017, es una prueba de ello. En él se representan mujeres de oriente con imágenes desafiantes que pretenden responder a la pregunta que da nombre al spot.



*Figuras 29 y 30: Imágenes del spot ¿Qué dirán de ti? Nike 2017. Fuente: YouTube*

Jordi Pont argumenta que esta campaña, en la que participan deportistas como la entrenadora de parkour Arnal Mourad o la patinadora Zahra Lari, no solo pretendía incidir en las mujeres de Medio Oriente sino en todas aquellas a las que se les niega el deporte o para todas aquellas que están mal consideradas por hacer uno u otro deporte. (ReasonWhy, 2017)

Otro ejemplo es el spot *Estas somos nosotras*, dirigido por Christopher Barrett y Luke Taylor para el mercado turco, que emplea el ya himno femenino *Run the World* de Beyoncé y vuelve a colocar como protagonistas a distintas deportistas de alto nivel.

Con esta campaña *Nike* busca ejemplificar nuevamente la ruptura de estereotipos de género mediante montajes donde se plasma la transgresión del estereotipo a la dimensión de empoderamiento, idea que se consigue reforzar gracias a la voz en off (recurso muy utilizado por la marca) que narra frases como reforzada por la voz que va enunciando frases como "*Nuestras manos son finas y delicadas*", mientras unas manos femeninas pasan de amasar harina a elevar una barra con pesas.

Como se puede ver en esta pequeña muestra de campañas que *Nike* ha realizado en los últimos años, en mayor o menor medida todas se relacionan con los principios del *femvertising* ya estipulados por Becker-Herby (2016, pp.18-20).

En todas las campañas se intenta reproducir una diversidad, tanto en edades como origen étnico, intentando respetar las tradiciones y particularidades culturales de cada lugar. La enunciación de mensajes expresamente a favor de las mujeres y niñas se lleva a cabo a través de la narrativa, tanto en forma de voz en *off*, como testimonio de las protagonistas, así como por medio de los lemas que aparecen normalmente a modo de cierre en los spots. Por otro lado, las imágenes representan actitudes y formas de estar en el mundo que persiguen la toma de conciencia de las mujeres y niñas y la persecución de aquello que les motiva y les hace felices con independencia de las críticas y comentarios externos. El tercer punto, que versa sobre la ruptura de estereotipos de género, es una de las dimensiones que más se evidencian en sus mensajes y sus campañas. Además, a través del movimiento se crean nuevos estereotipos que empoderan a la mujer y la liberan de su entorno, mostrando la transgresión de unos a otros.

Aunque se minimiza la sexualidad explícita en las campañas, en muchas de las gráficas o las imágenes que siguen formando parte de las redes sociales o de la web de la compañía, las mujeres aparecen, por el tipo de prenda que portan, mostrando más de sus cuerpos que los hombres. La tónica general es que los spots cuiden mucho este aspecto, sobre todo en aquellos destinados al mundo oriental, pero se deja en un segundo plano en otras dimensiones como es la fotográfica.

En cuanto a la quinta variable, que trata sobre la representación auténtica de las mujeres: el mensaje de la campaña debe sentirse real. Las consumidoras esperan que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género, es el objetivo más débil o que menos se cumple en las marcas que se representan como feministas y seguidoras del movimiento *femvertising*. Aunque a priori, *Nike* se compromete con causas sociales de apoyo al deporte femenino, la educación u otros aspectos sociales, como empresa han sido muchas las críticas recibidas por tener una actitud que queda muy alejada de dicho compromiso con la igualdad de género.

Por otra parte, es importante destacar algunos aspectos en cuanto al canon reproducido en las campañas de *Nike* se asemeja mucho al ideal de belleza de la delgadez. Sí que es verdad que, para algunas campañas ha optado por modelos *curvy* como la modelo Paloma Elsesser para el lanzamiento de sus *bra plus size*, pero por norma general la mayoría de las personas que aparecen en sus spots muestran cuerpos estrechos y definidos, convirtiéndose en ideales a perseguir.

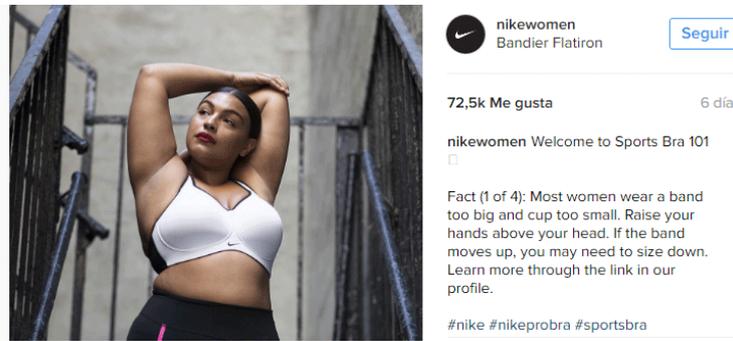


Figura 31: aparición de la modelo curvy Paloma Elsesser en el Instagram Nikewomen (2016).

Fuente: <https://www.instagram.com/nikewomen/?hl=es>

Además, es importante destacar que la aparición de modelos que no se adecuan al canon de delgadez en sus redes es reciente y como motivo de la promoción de sus sujetadores deportivos de talla grande. Previo a esta imagen del 2016, todas las que encontramos en el Instagram de *Nikewomen* muestran cuerpos esbeltos y delgados. Así mismo, en el perfil principal de la marca en esta red social, no se encuentra ninguna referencia a esta u otra campaña similar.

A pesar de que recurra, puntualmente a modelos *curvy* existe un segmento de la población mayoritario que no encuentra representación en sus anuncios. Si *Nike* intenta defender el deporte como un derecho y una práctica para todos, que no incluya cuerpos que se salgan del canon de delgadez es un error y, de hecho, ha sido criticado por el uso de modelos extremadamente delgadas como Bella Hadid en sus campañas. Así mismo, esta cuestión pone de manifiesto la ya comentada utilización por parte de marcas deportivas de mujeres o modelos, que nada tienen que ver con el mundo del deporte, pero que encajan con el ideal de belleza presente en la población.



Figura 32: Campaña New York Made de Nike junto a Bella Hadid (2016). Fuente: Twitter

Podemos concluir por tanto que, aunque la marca ha experimentado una evolución progresiva hacia campañas a priori feministas en los últimos años, donde su estrategia principal se basa en el *femvertising* y la concienciación de la necesidad de romper con los estereotipos de género tradicionales. Empleando generalmente un *storytelling* donde las protagonistas se convierten en reivindicadoras a través de mensajes fuertes. Y aportando una gran carga emocional, para conseguir la identificación y vinculación del público con la marca. Pero, por el contrario, sigue reproduciendo valores de belleza clásicos que persiguen ideales inalcanzables y su compromiso real como empresa con la igualdad de género queda muy cuestionado.

Una clara estrategia donde la empresa aprovecha la fuerza de los movimientos y corrientes sociales para exponerse como una empresa comprometida con los tiempos y responsable en sus mensajes. Contribuyendo a romper estereotipos y poner en alza la figura femenina, pero... ¿bajo qué propósito?

Como se ha comentado, los movimientos como el *femvertising* y el *commodity feminism* que claramente predica la marca, representan para muchos un proceso despojar de la ideología política al feminismo y apropiarse del discurso con fines únicamente comerciales, lo que podría ser claramente palpable en empresas que no cumplen la quinta dimensión que define el *femvertising* y dejan entrever que su compromiso con la igualdad no es del todo cierto.

## **6.5. CONTROVERSIA**

Las estrategias de comunicación mediante la personificación de sus productos al relacionarlos con grandes estrellas del deporte como Michel Jorgan o Tiger Woods, los fuertes mensajes con trasfondo social o la búsqueda de vinculación emocional, no han podido desviar el foco de interés de las grandes críticas que ha sufrido la marca a lo largo de su historia.

*Nike*, ha sido criticada en numerosas ocasiones por la gestión de su actividad comercial y productiva. Esto hace reflexionar al consumidor a cerca de su aparente imagen de marca comprometida con el entorno y con la igualdad, pues la mayoría de sus escándalos podrían atacarse desde esta perspectiva.

En esta línea, las mayores críticas hacia la marca vienen en el ámbito de las condiciones laborales, la explotación infantil y los escándalos sexuales, así como la controversia generada por determinadas campañas.

A partir de los años 80, toda la industria productiva textil y de calzado, sufrió un gran revuelo. Uno de los sectores más afectados fue el deportivo, destacando en él marca *Nike* por las polémicas acerca de sus procesos de producción y el trato a sus trabajadores o los casos de explotación infantil entre otros.

En cuanto a sus fábricas, son muchas las organizaciones que han puesto a la multinacional en el punto de mira, denunciando su situación y gestión. *Nike* ha manifestado en numerosas ocasiones que, desde hace años, trabaja únicamente en la comercialización de sus productos por lo que la fabricación de estos se hace de manera externa a través de empresas subcontratadas. Actualmente, la mayoría de las fábricas que trabajan para la marca, se encuentran ubicadas en países asiáticos, como Taiwán, China, Indonesia, Vietnam o Malasia, donde la mano de obra es más barata y existe una situación laboral precaria.

Como recoge el libro *No Logo* las marcas como *Nike* plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones y que, gracias a las recientes victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros. "Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar." (Klein, 2000, p. 22)

El problema se presenta cuando los trabajadores suelen enfrentarse a largas jornadas de trabajo donde están expuestos a malas condiciones de sanidad y salud, así como salarios precarios, abusos y acoso tanto sexual como verbal. Hay que destacar que la mayoría de sus empleados en puestos de fabricación son mujeres, llegando a cifras del 85% del total en países como Indonesia, por lo que esta situación se agrava. (*Global Alliance for Workers and Communities*)

Ante las primeras críticas, *Nike* intentó exponer su compromiso con sus trabajadores directos y desmentir las acusaciones, alegando que ellos comercializaban y no producían los productos. Lo cierto es que, al igual que ocurre con otras marcas que ubican o contratan fábricas en estos países, el acceso a la información de su actividad productiva es muy complicado y estas prefieren desvincularse de la producción en todos los aspectos.

*Nike* señaló que los trabajadores reciben una formación que les sirve en su futuro laboral, así como un incremento progresivo del salario llegando al 40 por ciento en solo un año. Admitiendo solo a trabajadores mayores de edad para la fabricación de calzado

y mayores de 16 para la de ropa, adecuándose a las peticiones de la Organización Mundial del Trabajo.

El problema de este tipo de empresas es que, en su subcontratación de otras para el proceso de fabricación, estas a su vez contratan a otras fábricas y empresas para el desarrollo de la tarea. Pero a pesar de que los trabajadores no sean empleados directos de *Nike*, la responsabilidad de ésta para con sus subcontratados debería ser absoluta, en la línea de respeto y compromiso social que pretenden transmitir. Las marcas han sufrido una redirección de todo su esfuerzo hacia el ámbito comunicativo de venta de producto, dejando en muchos casos descuidada su función productora. Una actitud que conecta muy poco con los valores éticos y morales que pretenden conseguir con sus campañas.

Según refleja el libro *Administración* la empresa ha sido llevada a juicio en diversas ocasiones. En el año 1998, tuvo que pagar 1,5 millones de dólares por un juicio que tenía como tema el supuesto engaño por parte de la marca a sus consumidores ante la situación real en la que se encontraban trabajando sus empleados. (Hitt, Black y Porter, 2006, p.163)

Ese mismo año, durante las Olimpiadas de Invierno de Nagano, en Japón, la periodista de la *CBS* Roberta Baskin denunció que la marca les patrocinase con sus prendas cuando se conocían numerosos escándalos de explotación a sus trabajadores. Esta fue despedida y se le imposibilitó la emisión de su opinión, para proteger así el acuerdo con la marca.

En 2001 la empresa tuvo que hacer frente a un informe que ponía en manifiesto que el 8% de los trabajadores de sus fábricas acostumbraban a sufrir acoso por medio de comentarios sexuales en su trabajo. El informe fue elaborado por la organización *Global Alliance for Workers and Communities* a través de diversas encuestas, y también reflejó que el 2,5% había sido tocado sexualmente y el 30% sufría abusos verbales y gritos.

A pesar de *Nike* alegó que eran "hallazgos inquietantes" y no era algo normal, manifestó la implantación de correctivos para paliar la situación. (Hitt, Black y Porter, 2006, *Administración*, p.163)

Ante el estudio de *Global Alliance for Workers and Communities* con los que *Nike* había trabajado en otras ocasiones, la portavoz de la compañía Maria Eitel manifestaba lo siguiente "Desde luego que nos molestan los resultados obtenidos, porque eso era precisamente lo que queríamos averiguar" haciendo alusión a que la propia marca

quería conocer la situación de sus fábricas para poder actuar en consecuencia. (Calzado, 2008, p.1)

Sin embargo, las organizaciones mundiales no tardaron en recriminar que era una situación asidua y que había sido reflejada en otros estudios, manifestando casos como el escándalo de 1997 por la exposición de las trabajadoras de las fábricas de Vietnam en 117 veces más de lo permitido al químico Tolueno.

Aunque la empresa ha reconocido en reiteradas ocasiones que sería imposible producir en otros países por el alto coste y que trabajan día a día por regular las medidas de sanidad y seguridad en su producción, lo cierto es que solo ha reaccionado poniendo énfasis en estas medidas cuando ha visto peligrar alguno de sus acuerdos comerciales. Entre ellos la amenaza de 14 universidades de EE. UU en dejar de comprar productos de la marca por la situación de explotación, entre las que se encontraban la de *University of Michigan* o la de *Berkeley en California*.

Ante toda la controversia a cerca de sus fábricas entre los años 90 y principios de los 2000, *Nike* se vio obligada, en abril de 2005, a publicar un informe de 108 páginas, sobre su cadena de producción en cerca 700 de sus fábricas.

A pesar de que la empresa se había comprometido desde 1992 a cumplir un código de conducta, un documental publicado por la *BBC* en el año 2000 junto a varias fotografías de niños cosiendo el logo de la marca en distintos balones, evidencio aún más su falta de responsabilidad, obligándole a adquirir una posición de transparencia. El documental se centraba en la vida de seis niñas empleadas en fábricas de sus proveedores en Asia, que trabajaban siete días a la semana en jornadas de 16 horas diarias.

En el informe de 2005, *Nike* reconocía por fin los casos de abusos y explotación que sufren sus trabajadores, muchos de ellos menores. La empresa asumió la mala gestión y la gravedad de los casos de acosos tanto sexual como verbal, decretando el cierre de sus fábricas en Camboya, donde la situación era más alarmante.

Según el periódico *The Guardian*<sup>9</sup>, La empresa dijo que había auditado cientos de fábricas en 2003 y 2004 y que había encontrado casos de trato abusivo, físico y verbal, en más de una cuarta parte de sus plantas del sur de Asia. (Teather, 2005)

Entre el 25% y el 50% de las fábricas de la región restringen el acceso a los baños y al agua potable durante la jornada laboral, negando a sus trabajadores al menos un día libre a la semana. También reflejó que la mitad de sus fábricas tenía jornadas de trabajo

<sup>9</sup>The Guardian: Nike lists abuses at Asian factories:  
<https://www.theguardian.com/business/2005/apr/14/ethicalbusiness.money>

de más de 60 horas a la semana y que hasta en un 25% se imponían castigos a aquellos que se negaban a hacer horas extra, siendo en el mismo porcentaje las fábricas con un salario mínimo por debajo de la media.

La empresa adopto como medida su unión a diversas organizaciones como *Fair Labour Association* o *Global Compact*, en esta última como miembro fundador. Su adhesión con auditorías, ONGs y universidades que trabajan en la regulación de las condiciones laborales en la industria y el cumplimiento de los estándares ambientales y la promulgación de respetar también los estándares americanos de trabajo y calidad de aire.

Como se ha podido observar, mediante su estrategia comunicativa *Nike* se ha preocupado de representar la diversidad cultural apoyando las particularidades culturales de cada región como ocurría con los spots para oriente medios, pero en la práctica ha ayudado a fomentar una necroeconomía, aprovechando la situación laboral en países asiáticos.

La situación precaria de los trabajadores, su explotación y los casos de abuso infantil son por desgracia algo que se repite entre las fábricas de las grandes empresas, sobre todo en las ubicadas en países asiáticos. Los estudios e informes que reflejan la situación laboral de los trabajadores son escasos y en muchas ocasiones no se accede a una información clara y verídica. En España, por ejemplo, según refleja Casas Cáncer en su trabajo *Acoso sexual en el trabajo* un estudio publicado en 2006 encargado por el Instituto de la Mujer a Inmark, Estudios y Estrategias S.A. reflejaba que el 14.9 % de las trabajadoras encuestadas había sufrido una situación de acoso sexual en el último año, pero tan solo el 9,9% lo había declarado. (Cap. 2, p.1)<sup>10</sup>

Si nos trasladamos a lugares como Taiwan, Pakistan o Indonesia, donde los derechos femeninos son prácticamente nulos y donde no se dan condiciones de trabajo digno, la situación empeora. En los países donde *Nike* tiene ubicadas sus fábricas, existe menos conciencia sobre los acosos y no se denuncia tan abiertamente, ya sea por las diferencias culturales o el miedo a una consecuencia peor. Las empresas deberían imponer sus propios criterios de actuación en las fábricas, posibilitando condiciones de seguridad y sanidad que se adecuen con sus filosofías, así como salarios que se adecuen a la normativa.

<sup>10</sup>[https://www.navarra.es/NK/rdonlyres/1D689554-F896-4A62-85FB-E3C8F3CC6DFE/153599/AsepeyoAcoso\\_Sexual.pdf](https://www.navarra.es/NK/rdonlyres/1D689554-F896-4A62-85FB-E3C8F3CC6DFE/153599/AsepeyoAcoso_Sexual.pdf)

A pesar de que *Nike* proporciona información sobre sus fábricas desde 2005, la situación aún está muy lejos de ser justa. Según informa *The Independent*, de la inspección realizada a 479 fábricas en 2009, 168 no cumplían las normas impuestas en sus modelos de conducta. Una de cada cinco forzaba ocasionalmente a niños a trabajar u obligaban a sus trabajadoras a realizarse test de embarazos para, en caso de dar positivo, proceder a su despido. Además, los salarios no alcanzaban los bajos mínimos establecidos por la marca. (El economista, 2010)<sup>11</sup>

La situación por lo tanto ha variado poco con respecto a los informes recogidos a principio de los años 2000, y la empresa ha tenido que hacer frente a numerosas huelgas en los últimos años. Una de las más importantes la llevada a cabo en 2014 por empleados chinos, país donde la empresa cuenta con 195 fábricas y en torno a 249.500 empleados. Según reflejaba el diario *El País* ese mismo año, en torno a 40.000 trabajadores de Yu Yuan se manifestaron por las condiciones laborales y los bajos salarios.

Actualmente Nike ha desarrollado una página web, <http://manufacturingmap.nikeinc.com> con el fin de exponerse de una forma más transparente a sus clientes. La web permite conocer el número de fábricas en cada país, así como el número mujeres e inmigrantes que están trabajando en dichas fábricas. En la mayoría, las mujeres representan en torno al 70% de los empleados y aunque podemos observar otros datos como el tipo de producto fabricado o quiénes son sus proveedores, no se aclara nada acerca de la situación en la que se encuentran esos trabajadores.

A pesar de que la controversia en torno a sus fábricas, las condiciones laborales de sus trabajadores y la explotación infantil haya ido disminuyendo, en la actualidad la marca no está exenta de críticas.

En los últimos años, la marca ha tenido que hacer frente a numerosas críticas de deportistas y trabajadoras que denuncian la poca coherencia entre los mensajes lanzados por la marca y su actuación.

Como se ha reflejado con anterioridad, *Nike* se ha convertido en un referente en cuanto al empoderamiento femenino se refiere, con campañas de gran impacto en las que se defienden los derechos de la mujer y se las invita a reivindicarlos. Pero la realidad de

<https://economiario.economista.es/deportes/noticias/2470650/10/10/2/Las-fabricas-de-NIKE-Puma-o-Adidas-asi-es-la-nueva-esclavitud-del-siglo-XXI.html>

sus acciones han dejado al descubierto que quizá su motivación es únicamente comercial.

Distintas atletas que poseían contratos de patrocinio con la marca han denunciado la dura desigualdad que impera en el mundo del deporte. Las atletas han reflejado también que Nike rebajaba los contratos y las condiciones de patrocinio cuando anunciaban que iban a ser madres. Entre las deportistas que han alzado la voz se encuentran Alysia Montaña, Kara Goucher o Allyson Felix, ganadora de seis oros olímpicos en atletismo, quien manifestó para *The New York Times* que las deportistas prefieren no admitir que están embarazadas ante una industria hecha mayoritariamente para los hombres. Felix alegó que Nike le ofreció un acuerdo con un valor 70% inferior al habitual tras conocer que estaba embarazada, y pidió a la compañía no ser perjudicada si sus rendimientos en los meses cercanos al parto eran inferiores. Pero Nike no quiso asegurarle ninguna protección.

Felix decidió buscar otro patrocinador y compartir con sus seguidores las nuevas propuestas que Nike le hizo llegar.



Figura 33: Correo recibido por Allyson Felix por parte de Nike. Fuente: Allyson Felix

Instagram. <https://www.instagram.com/af85/?hl=es>

Ante todas las polémicas y grandes críticas que surgieron en 2019 en cuanto al patrocinio de las atletas femeninas que, cansadas del trato recibido durante años, reflejaron las injusticias que su patrocinador, la empresa estableció una nueva política que contaba con salarios estándar para las atletas durante los embarazos y pretendía ajustarse a sus necesidades.

“Si la atleta queda embarazada, *Nike* no puede aplicar ninguna reducción relacionada con el rendimiento (si se diera el caso) por un período consecutivo de año y medio, comenzando ocho meses antes de la fecha del parto. Durante dicho período, *Nike* no puede rescindir ningún contrato si el atleta no compite debido al embarazo” (John Slusher)

Por su parte, la atleta Alysya Montaña proporcionó en mayo de 2019 uno de los titulares más impactantes al diario *The New York Times*. “*Nike* me dijo que tuviera sueños locos hasta que quise un bebé”. Con él, hace una clara alusión a la campaña “*Dream Crazy*” creada por *Nike* junto a Serena Williams, en la que se invita a las mujeres a luchar por sus sueños y objetivos, aunque estos puedan ser percibidos como una locura para los demás.



*Figura 34: Atleta Alysya Montaña preparando una carrera. Fuente: New York Times*

Este titular de Montaña refleja la gran distancia entre los objetivos comerciales y el compromiso ético de la marca, dejando una vez más en evidencia sus mensajes a causa de sus actos. La polémica fue tal que desde el Congreso de Estados Unidos se pidió a Mark Parker, director ejecutivo de *Nike*, que diera explicaciones ante la actitud discriminatoria de la empresa.

En los últimos años, la empresa ha reforzado su comunicación publicitaria con estrategias de marketing que defienden el empoderamiento femenino y ponen de manifiesto su compromiso con las mujeres, pero lo cierto es que esa iniciativa ha sido

tomada por muchos como una estrategia para acallar los numerosos escándalos acontecidos.

En 2017, la empresa anuncio el próximo lanzamiento de un hijad deportivo vinculándose a atletas musulmanas como la patinadora Zahra Lari, la levantadora de peso Amna Al Haddad en para su promoción. Este producto estuvo sujeto a críticas pues, aunque un sector de la población defendió que era un equipamiento que iba a favorecer y hacer más cómodo el desarrollo de actividades deportivas para las atletas musulmanas, otro segmento de la población lo criticó duramente. Los comentarios negativos han cuestionado si ese hijad es un freno para el feminismo y si la marca había sabido aprovechar la situación para, únicamente, aumentar sus beneficios, ya que esta prenda mueve en torno a 96.000 millones de dólares en todo el mundo

Otro de los casos más sonados ha sido de once directivos de *Nike*, acusados por diversas trabajadoras de la empresa, que alegaban haber sufrido acoso sexual y discriminación en 2018. Según *The New York Times*, la empresa abrió una investigación y manifestó que podían no ser los únicos directivos despedidos. (Creswell y Draper, 2018)

Más de 50 empleadas aseguraron haberse visto en dicha situación y no haberlo denunciado al departamento de RRHH pues no eran tomadas en serio. El consejero delegado Mark Parker, defendió que *Nike* trabaja para conseguir un incremento de la diversidad y condenar las desigualdades de género, no solo en el salario, buscando solucionar también los problemas laborales que han plagado la compañía en los últimos años.

Además de lanzar campañas como *Juntas imparables*, que llama a la lucha feminista a las mujeres mexicanas, *Nike* nombró Amy Montagne y Kellie Leonard, vicepresidenta de la compañía y directora de diversidad e inclusión, respectivamente, y prometió la subida de sueldo para 7.400 empleados buscando erradicar la brecha salarial.



Figura 35: Campaña mexicana Juntas Imparables de Nike. Fuente: Google Imágenes

Ante los mensajes que buscan romper con los estereotipos de género sexistas y unirse a la lucha feminista de spots como *Dream Crazy* o *Juntas imparables* son numerosas las críticas que han recogido las redes hacia la marca.



Figuras 36 - 38: Tweets sobre el spot "Juntas imparables" de Nike. Fuente: Público

La crítica popular se divide entre alabar a la marca por contribuir a la lucha femenina y las opiniones negativas en el uso de este movimiento con fines capitalistas. Para vender zapatillas y acallar los conflictos que han demostrado a *Nike*, en realidad, como una marca muy poco comprometida con las mujeres. Recordando las malas condiciones de trabajo en la que se encuentran muchos empleados, en su mayoría mujeres y niñas.

Esto último también ha sido muy comentado a raíz de su campaña por el 30 aniversario del lema *Just Do It* vinculándose con el jugador de fútbol americano, Colin Kaepernick, un símbolo de la lucha antirracista en América. Pues el público no entiende cómo

pueden defender la lucha antirracista teniendo a miles de trabajadores en condiciones precarias con salarios injustos.

Entre las últimas polémicas relacionadas con *Nike* encontramos su colección *género neutro*. En su afán por presentarse como marcas inclusivas, muchas empresas han optado por lanzar líneas de productos que no se identifiquen con ninguno de los dos géneros y sirvan tanto para hombres como para mujeres.

*Nike* lanzó en 2019 una colección de prendas unisex. La colección ha sido criticada por diversos motivos entre los que se encuentra no haber contado con modelos andróginos para la campaña, la poca segmentación de las prendas, pues son muy similares a las masculinas *oversize*; y su elevado precio. Proponen la necesidad de una investigación en profundidad antes de crear las prendas y comprender las características de los usuarios que las demandan.

## **CONCLUSIONES**

La forma en la que se representa a la mujer en la publicidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, plasmando la situación y movimientos sociales de la historia. Así mismo, los estereotipos de género han fomentado la asociación de comportamientos a los hombres y las mujeres creando una imagen social en torno a ellos

Los estereotipos son fundamentales para el discurso de las marcas pues permiten explicar los mensajes de una manera más rápida y sencilla a través de las connotaciones. El problema reside en que, tradicionalmente, los estereotipos que han acompañado a la mujer en la publicidad han dado una imagen negativa de estas tanto en el ámbito deportivo como en el resto de las dimensiones existentes.

Las marcas deportivas como *Nike* o *Adidas* fueron pioneras en representar a la mujer de una manera más realista, alejada de los estereotipos tradicionales. Buscaron que el público femenino se viera reflejado en sus campañas dejando de lado la fragilidad y delicadeza que ha acompañado siempre a este género. Aunque cayeron en una idealización del cuerpo, bajo el canon de la delgadez, que aún hoy se lucha por eliminar.

*Nike* es actualmente un referente en lo que a *femvertising* se refiere, con grandes campañas que animan y apoyan a la mujer a liberarse, a romper las normas y reclamar su posición en la sociedad. Sin embargo, ha sido también una de las multinacionales más criticadas por la gestión de sus fábricas, sus políticas de patrocinio o por los escándalos que envuelven a sus directivos entre otros.

Es importante destacar también que el *femvertising* se diferencia con sus estereotipos de los empleados anteriormente en la forma en la que estos se muestran al espectador porque a pesar de que este tipo de anuncios llevan la igualdad por bandera introducen otro tipo de clichés nuevos introducidos de una forma mucho más sutil. Siendo en *Nike* muy evidente la utilización de cuerpos esbeltos, representando muy poco la diversidad en cuanto al físico.

Con el análisis de esta marca se ha intentado dar respuesta a la pregunta anteriormente formulada, acerca de si una marca puede ser realmente feminista o no. Las opiniones positivas acerca de este tipo de publicidad respaldan que contribuyen a dar visibilidad al movimiento y que este gane peso entre la población. Sin embargo, y ante el creciente auge en la reproducción de mensajes aparentemente feministas en la publicidad y los

medios de comunicación, muchos autores critican que las marcas mediante este tipo de publicidad han vaciado de significado los valores feministas, haciendo un uso del movimiento y sus mensajes con un único fin capitalista de consumo.

Las marcas, son actualmente prescriptores de comportamientos y referentes en cuanto a la forma de actuar y comportarse. Una persona pertenece a un grupo social en tanto a que ropa lleva o que productos usa. Así mismo es importante destacar que actualmente, y según un estudio del World Economic Forum,<sup>12</sup> los consumidores se caracterizan por estar más conectados y ser más independientes y cooperativos. Internet y las nuevas tecnologías modificaron la forma de consumir y ampliaron las relaciones target - marca.

Los consumidores se han vuelto partícipes de la gestión, buscando siempre el diálogo y la opinión de otros consumidores.

Ante esto, las empresas se esfuerzan en fidelizar en lugar de captar clientes, creando vínculos emocionales y todo un universo simbólico en relación con las marcas. “De la afirmación ‘el cliente siempre tiene la razón’, hemos pasado a ‘el cliente es parte de la empresa’.” (Díaz Soloaga, 2014, p.50)

El consumidor está más sensibilizado y concienciado con los movimientos sociales y es más responsable en sus formas de consumo. La adecuación de las empresas con los programas de sostenibilidad, su esfuerzo por reducir sus emisiones de CO2 o su compromiso con las causas sociales como el feminismo o la lucha LGTBI son algunos de los aspectos más importantes que motivan a la compra, por lo que las empresas se vuelcan en representarse y comunicarse completamente comprometidas con ello. Pero los consumidores demandan un compromiso real por parte de las empresas y no solo de cara a su publicidad lo que ha sido clave en el caso de *Nike*.

La exigencia de transparencia hace muy crítica cualquier conducta que entra en conflicto con alguno de los valores defendidos por las marcas y más aún cualquier acto que pretenda enmascarar otras prácticas engañando a los consumidores.

<sup>12</sup> Fundación sin fines de lucro, internacional e independiente, que involucra a líderes empresariales, políticos, intelectuales y sociales para la mejora del mundo.

En mi opinión, tras el análisis realizado, considero que *Nike*, al igual que ocurre con otras marcas, ha aprovechado la importancia social del movimiento feminista y el auge que este tiene gracias a su cuarta oleada, para utilizar sus valores más intrínsecos a la hora de exponerse como una marca responsable, preocupada por la igualdad y comprometida con las demandas de sus consumidores.

Considero que este tipo de publicidad que se encuadra dentro del *femvertising* es beneficiosa para dar visibilidad al movimiento, pero estoy en contra de que estar comprometidos con él, pase por consumir unas zapatillas o una camiseta. Porque de este modo se capitaliza el concepto y pierde todo su significado.

Por tanto, considero que es muy complicado que una marca sea realmente feminista, y más cuando hablamos de grandes multinacionales cuya actividad primordial pasa por seguir aumentando las ventas y su prestigio en el sector. Además, estas marcas se caracterizan por poseer una plantilla con un alto número de mujeres y niñas, sobre todo en el sector de fabricación, que no tienen los derechos básicos en sanidad y seguridad cubiertos. Siendo denunciados en numerosas ocasiones por abusos, acusaciones de techo de cristal o discriminación por embarazo.

Desde la visión utópica de un mundo que no se rija por los intereses económicos, las marcas deberían luchar por instaurar la igualdad de género a todos los niveles de su gestión. Con prácticas igualitarias en cuanto a hombres y mujeres, sea cual sea la cuestión tratada e independientemente de si ello implique un aporte económico mayor o no.

A pesar de que considero que *Nike* ha ido evolucionando hacia prácticas más responsables y un programa de transparencia más efectivo, considero que todos sus avances en cuanto al empoderamiento femenino pierden su veracidad en el momento que intenta encubrir escándalos y críticas, buscando acallar muchas de las controversias que ha sufrido en los últimos años en esta línea. Debido a los numerosos casos recogidos acerca de discriminación en el estudio, me atrevo a afirmar que su compromiso con el movimiento dista mucho de la realidad y que es una mera estrategia para acercarse a un público cada vez más concienciado y comprometido con la igualdad de género.

Una marca no puede definirse como feminista si cae en desigualdad por cuestiones de maternidad o abusos verbales y físicos a una persona por el mero hecho de ser mujer. Por mi parte, considero que mirando por sus beneficios las marcas no van a esforzarse por controlar dicha igualdad en todos los niveles de su gestión pues gran parte de los consumidores caen en los mensajes superficiales y no ahondan más allá en su actividad, continuando con el consumo que persiguen.

Creo que los consumidores deberían hacer un estudio real sobre que marcas se comprometen realmente con la igualdad en su empresa y cuales utilizan los mensajes feministas como una mera estrategia comunicativa y de consumo. Ser conscientes de que no se es más feminista por llevar una camiseta que lo diga o por consumir una marca que haya llevado a cabo una campaña más grande y notoria. El feminismo ha perdido en cierta manera, con la capitalización de sus mensajes, su sentido más auténtico, el que lo hace ser uno de los movimientos más importantes históricamente y con mayor repercusión mundial. Por lo que hay que aprender a diferenciar lo que las marcas quieren que veamos y lo que hay realmente en el fondo, y acercarse a los movimientos como el feminismo desde su vertiente más pura, para poder comprender el uso correcto o no que se hace después de él.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

App.congreso.es. (1978). *Constitución Española*. Recuperado de: <https://app.congreso.es/consti/index.htm>

Autocontrol.es. (2019). *Informe De Actividad 2019*. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/02/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2019.pdf>

Barbero Laguna, M. (2016). *La imagen de la mujer en la publicidad y formas de regulación*. Publicidad ilícita, (Trabajo Fin de Grado) Universidad de Valladolid.

Becker-Herby, (2016) *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Recuperado de: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>

Behavioral Psychology / Psicología Conductual, Vol. 21, Nº 1, 2013, pp. 157-171

Butler, J, (1998), *Relaciones de género*, Recuperado de: <file:///C:/Users/In%C3%A9s/Downloads/Dialnet-RegulacionesDeGenero-5202651.pdf>

Chacón Gordillo, P (2007) *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php/verpdf.php?numero=31&articulo=31-2008-49>

Chacón Gordillo, P.D. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Revista Científica de Educomunicación. PP 403-409. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1d3-Axle3lgJ:https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D31%26articulo%3D31-2008-49+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Compromiso Empresarial. (2018). *El 80% De Españoles Busca Marcas Con Valores Más Allá De La Calidad O El Precio | Compromiso Empresarial*. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/01/el-80-de-espanoles-busca-marcas-con-valores-mas-alla-de-la-calidad-o-el-precio/>

Constitución Española. Aprobada por Las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado. Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado. España, 31 de octubre de 1978. Recuperado de: <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>

Correa, R. Guzmán, M. Aguaded, J. (2000) *La mujer invisible: Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo comunicar

De Andrés del Campo, S. (2006). *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*. Revista Signa, 15, 255-283.

Del Moral Pérez, (2000), *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*, Huelva, España. Grupo Comunicar.

Derechoshumanos.net. n.d. *Artículo 14 De La Constitución Española - DERECHO A LA IGUALDAD ANTE LA LEY - Fundación Acción Pro DERECHOS HUMANOS*. Recuperado de: <https://www.derechoshumanos.net/constitucion/articulo14CE.htm>

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gili.

Dupuy Garcerá, E., González Lacruz, P., Samper Montón, L. and Temporal Martínez, L., (2015-2016). *Evolución De La Figura Femenina En La Publicidad*Unav.edu. Recuperado de: <https://www.unav.edu/documents/4889803/87751f40-4e64-4ca1-9670-c924c8b32559>

Elizabeth Dowsett (2014) *FEMINISM FOR SALE: COMMODITY FEMINISM, FEMININITY, AND SUBJECTIVITY*. Graduate Program in Political Science York University Toronto, Ontario

Espinar, E., (2006 – 2007). *Estereotipos De Género En Los Contenidos Audiovisuales Infantiles*. Rua.ua.es. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12779/1/29-21-investigaciones-espinar.pdf>

Feliu Albaladejo, A (2009) *Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?*. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>

Feliu Albaladejo, A. Fernández-Poyatos, M (2010) *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>

Garcia Reyes y García Fernández, (2004), *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*, *Quiestiones Publicitarias* vol, 1, nº9 Recuperado de: <file:///C:/Users/In%C3%A9s/Downloads/171-353-1-SM.pdf>

García, S., (2016) *La Discriminación En El Trabajo, Otra Forma De Violencia De Género | Compromiso Empresarial*. Compromiso Empresarial. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/11/la-discriminacion-en-el-trabajo-otra-forma-de-violencia-de-genero/>

González Gabaldon,(1999), *Los estereotipos como factor de socialización de género*, Huelva, España. Grupo comunicar

González Gavaldón, B., (1999). *Los Estereotipos Como Factor De Socialización En El Género*. Redalyc.org. Recupérate de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

Henderson, Stalnaker, Taylor, 1988, The relationship between barriers to recreation and gender role personality traits for women, *Journal of Leisure Research*, 20, 69-80

Hilda. (2015). *La Sociedad De Masas | La Guía De Historia*. Laguia2000.com. Recuperado de: <https://www.laguia2000.com/el-mundo/la-sociedad-de-masas>

Hitt, M., Black, J., Porter, L., Pérez de Lara Choy, M. and Enríquez Brito, J., (2006). *Administración*. México: Pearson Educación de México, pp.161-165.

[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6547/TFGUEX\\_2017\\_Laso\\_Carapeto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6547/TFGUEX_2017_Laso_Carapeto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Inmujer.gob.es. (2018). *Resumen De Datos Del OIM - 2018*. Recuperado de: [http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Resumen\\_datos\\_Informe\\_2018.pdf](http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Resumen_datos_Informe_2018.pdf)

Isaza, J., (2014). *Breve Historia De Las Marcas: Nike*. Bien Pensado. Recuperado de: <https://bienpensado.com/historia-marca-nike/>

Klein, N., (2009). *No Logo*. Toronto: Vintage Canada.

Lamas, 1999, *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/26462636\\_Usos\\_dificultades\\_y\\_posibilidades\\_de\\_la\\_categoria\\_genero](https://www.researchgate.net/publication/26462636_Usos_dificultades_y_posibilidades_de_la_categoria_genero)

Laso Carapeto, M. C. (2017) *Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad de Extremadura.

Lipovetsky, G, (1999), *La tercera mujer: Permanencia y revolución de los femenino*, Barcelona, España. Anagrama

Lopez Valero, (1995), *Comunicación, diferencias de género e investigación : realidad y perspectivas*, Recuperado de:

<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/567/531>

Manzano-Zambruno, 2018, *Apropiación ideológica y feminismo mediático*, Trabajo fin de Master, Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II P.58

Martí Parreño, J. Cabrera García-Ochoa, Y. Aldás Manzano, J. (2012) *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Pensar la Publicidad. (6, nº 2) 327-343. Recuperado de: <file:///C:/Users/In%C3%A9s/Downloads/41219-Texto%20del%20art%C3%ADculo-56009-4-10-20130319.pdf>

Martín Casares, A. (2006) *Antropología del género. Cultura, mitos y estereotipos sexuales*. (1º ed) Madrid, España: Grupo Anaya S.A.

Menéndez Menéndez, 2020, *You're Made of What You Do: Promotion of Female Sport through 'Femvertising' Strategies by Nike*, Burgos, España. FEADDEF

Moya, A. (2011) *El machismo: ¿Cómo afecta a las mujeres y a los mismos hombres?*. Recuperado de : <http://www.geledes.org.br/el-machismo-icomo-afecta-a-las-mujeres-y-a-los-mismoshombres/#gs.Bw9561>

Murgich, V., (2014). *Lo Que Más Valoran Los Consumidores Son La Autenticidad Y La Honestidad De Las Marcas*. Revista Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/lo-que-mas-valoran-los-consumidores-son-la-autenticidad-y-la-honestidad-de-las-marcas/>

Ovejero, A, Yubero, S, Larrañaga, E, y Navarro, R. (2013) *Psicología Conductual, Sexismo y comportamiento de acoso escolar en adolescentes*, Vol. 21, Nº 1, pp. 157-171

Pascual, K., (2019). *Las Deportistas Ganan La Batalla A Nike Contra La Discriminación Por Maternidad*. Bebesymas.com. Recuperado de: <https://www.bebesymas.com/ser-padres/deportistas-ganan-batalla-a-nike-discriminacion-maternidad>

Pérez, J. Merino, M. (2009) *Definición de feminismo*. Recuperado de: <http://definicion.de/feminismo/>

- Polidura Calleja (2017) *FEMVERTISING: UN ANÁLISIS DE LO QUE ESCONDEN LAS BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS*. Universidad del País Vasco, España.
- Publico.es. (2018). *La Nueva Campaña De Nike: Feminismo Y Activismo Social Para Vender Zapatillas*. Recuperado de: <https://www.publico.es/tremending/2018/09/04/twitter-la-nueva-campana-de-nike-feminismo-y-activismo-social-para-vender-zapatillas/>
- Quesada Jiménez, J., (2014). *Estereotipos De Género Y Usos De La Lengua. Un Estudio Descriptivo En Las Aulas Y Propuestas De Intervención Didáctica*. Inmujer.gob.es. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1454.pdf>
- RAE . (2017). Dle.rae.es. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>
- Ramirez Baudet, R., (2012). *La Publicidad Y La Transformación De La Mujer En El Siglo XX*. Ssociólogos | Blog de Actualidad y Sociología. Recuperado de: <https://ssociologos.com/2012/12/20/la-publicidad-y-la-transformacion-de-la-mujer-en-el-siglo-xx/>
- Ramos Fernández, (2005), *La publicidad perniciosa: el público infantil, objetivo y víctima*, p. 514
- Reason Why. (2019). *El Caso De Nike Y Las Atletas Embarazadas*. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-polemica-atletas-embarazadas-2019>
- Rodríguez Martín, N., (2007). *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en españa en el primer tercio del siglo xx*. E-archivo.uc3m.es. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9869/imagen\\_rodriguez\\_ICT\\_2007.pdf?sequence=1](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9869/imagen_rodriguez_ICT_2007.pdf?sequence=1)
- Sole Moro, M.L. (2003) *Los consumidores del siglo XXI*. (2º ed) Madrid, España: ESICS Editorial.
- Stolke, V. (2004) *La mujer es puto cuento: la cultura del género*. Scielo. Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-026x2004000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-026x2004000200005&script=sci_arttext)
- Teather, D., (2005). *Nike Lists Abuses At Asian Factories*. The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/business/2005/apr/14/ethicalbusiness.money>

Tentulogo. (2017). *Nike, La Historia De Una De Las Marcas Más Famosas Del Mundo*. Recuperado de: <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>

Um.es. (2019). *La Mujer En La Publicidad*. Recuperado de: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4.pdf>

Varela, N. (2008) *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España: Editorial B de Bolsillo