



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
2017-2018

TRABAJO FIN DE GRADO

El marketing digital como herramienta de comunicación en materia de igualdad de género. Análisis de campañas.

Presentado por: María Crespo Lozano
Tutelado por: Jesús Cordobés Puertas

Segovia, 3 de Julio de 2018



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PRÓLOGO

1.1 Resumen	Pg. 6.
1.2 Introducción	Pg. 7
1.3 Justificación	Pg. 8
1.4 Metodología	Pg. 9
1.5 Objetivos	Pg. 9

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Orígenes del marketing digital	Pg. 12
2.2 Historia y contexto en el que se desarrolla	Pg. 14
2.3 Características y funciones del marketing digital en campañas sociales	Pg. 17

CAPÍTULO 3. CONTEXTO

3.1 Los estereotipos de la mujer en Internet	Pg. 22
3.2 Las estrategias de comunicación en los <i>social media</i>	Pg. 24
3.3 La viralidad	Pg. 29

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

4.1 Análisis de casos prácticos	Pg. 33
4.1.1 #ThisGirlCan	Pg. 33
4.2.2 Image_Hack	Pg. 38
4.2.3 Slap Her	Pg. 44

CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN

5.1 Conclusiones	Pg. 48
------------------------	--------

REFERENCIAS

1. Bibliografía	Pg. 51
2. Webgrafía	Pg. 52
3. Anexos	Pg. 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 2.1. Elementos del Marketing Digital	Pg. 20
Fig. 3.1 Seis grados de separación	Pg. 25
Fig. 3. 2 El viaje de un Tweet	Pg. 29
Fig. 4. 1 This Girl can Youtube video	Pg. 33
Fig. 4.2 This Girl Can página web	Pg. 34
Fig. 4.3 Y 4.4 Gráficas encuesta	Pg. 35
Fig. 4.5 y 4.6 Graficas encuesta	Pg. 36
Fig. 4.7 Dove shutterstock mindshare	Pg. 39
Fig. 4.8 Dove Image Hack	Pg. 40
Fig. 4.9 y 4.10 Image Hack Case Study stereotype	Pg. 40
Fig. 4.11 Case Dear Advertiser	Pg. 41
Fig. 4.12 Image Hack Frod Service	Pg. 42
Fig. 4.13 Image Hack Bio Tex	Pg. 42
Fig. 4.14 Image Hack Frisko	Pg. 42
Fig. 4.15 Image Hack Oak Room	Pg. 42
Fig. 4.16 Slap Her Youtube video	Pg. 45
Fig. 4.17 Slap Her Youtube video	Pg. 45

CAPÍTULO 1.

PRÓLOGO

1.1 Resumen

La igualdad de género es un derecho que se lleva buscando desde hace años. La publicidad como el cine o cualquier medio de comunicación siempre han recalcado ciertos estereotipos dejando a la mujer como vulnerable, objeto de deseo o simplemente descalificando ciertas aptitudes. Hoy en día, se intenta combatir esta desigualdad con una publicidad igualitaria, limpia y ecuánime aunque todavía hay que romper con ciertos estereotipos.

Palabras clave: marketing digital, igualdad de género, viralidad, impacto social, redes sociales.

Abstract

Gender equality is a right that has been searched for years. Advertising such as cinema or any communication media have always emphasized certain stereotypes i.e. showing women as vulnerable, object of desire or simply disqualifying certain skills. Nowadays, this inequality is fought with equal, clean and fair publicity although we must break with certain stereotypes.

Key words: digital marketing, gender equality, viral, social impact, social networks.

1.2 Introducción

En las últimas décadas el marketing ha cambiado. Las comunicaciones han tenido que adaptarse a las innovaciones tecnológicas, y con ello, sus características y ciertas funciones han evolucionado vertiginosamente, de una manera rápida y continuada desde la aparición de la Internet y la *web*.

Hoy en día, la *web* ha mutado a la *web 2.0*, en la que los usuarios pueden interactuar entre ellos en tiempo real creando contenidos. Esta interacción crea comunidades virtuales, espacios *online* donde los usuarios se comunican a través de redes sociales, *blogs* y aplicaciones compartiendo contenido.

Internet es una herramienta consumida por todo tipo de rangos de edad. Los estudios demuestran que los jóvenes suelen ser el porcentaje más alto de usuarios. Vivimos en una era en la que las últimas generaciones hemos crecido bajo el paraguas de la *web* y las tecnologías. Estas generaciones son las más vulnerables al contenido virtual y por ello se le han dado ciertos nombres.

La generación X (nacidos entre los 60 y los 80 del siglo pasado) son la generación del *baby boom*¹ y los que han vivido las primeras fases en la aparición de los dispositivos electrónicos e Internet.

Tras ésta, viene la generación Y (finales de los 80 y principios de los 90), más conocidos como los *millennials*². Son aquellos que se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos ya que en su niñez y adolescencia experimentaron numerosos cambios en los aparatos electrónicos de aquel momento.

La generación Z o *postmillennial* (nacidos entre el 1994 y el 2010) han crecido bajo el amparo del mundo virtual, por lo que para ellos los cambios tecnológicos no les suponen ningún problema.

¹ *Baby boom*: término inglés para describir el período tras la Segunda Guerra Mundial en el cual hubo un gran incremento de nacimientos.

² *Millennial*: persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000 y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología. Definición por Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD).

Por último está la generación T que comienza en el 2010 y agrupa a todos aquellos bebés que han nacido con un *iPad* bajo el brazo, siendo la tecnología una parte importante de su crecimiento y aprendizaje.

Esto demuestra que las últimas generaciones en un corto espacio de tiempo han experimentado grandes cambios en su modo de vida que vienen dados por las nuevas tecnologías y por su adaptación a ellas.

1.3 Justificación

Los *millennials*, *post-millennials* y la generación T son en su mayoría los que pasan más de 9 horas en Internet según un estudio³ del informe PISA⁴ para la OCDE⁵. Eso supera las horas que los jóvenes pasan en las aulas o en el trabajo. Desde primera hora de la mañana, según nos despertamos, los jóvenes y cada vez más adultos miramos el móvil como la primera acción del día, sin ni siquiera abandonar la cama. Esta acción hace que el contenido que encuentran diariamente los jóvenes en sus redes sociales o *blogs* tenga las características indispensables para que sea de su agrado o atraiga su atención y en pocas horas se convierta en viral. Hoy en día, si una marca consigue hacer viral una de sus campañas entre los jóvenes, alcanza el éxito y por tanto las ventas están aseguradas. No hay publicidad más barata que el boca a boca o en el caso de las redes sociales, la viralidad.

Por ello, la viralidad no sólo se ha convertido en herramienta indispensable para las ventas, sino que le da un valor añadido al marketing social a la hora de llegar al público objetivo, persuadiendo con acciones sociales y benéficas.

Este trabajo se centrará en el marketing *online* como mecanismo para ayudar a las campañas sociales a concienciar en la igualdad de género, analizando campañas que se

³ PISA. (2015). *Average time per week spent on Internet after school, in hours*. PISA, 1. 2018, De OCDE.

⁴ PISA: Programa internacional para la Evaluación de Estudiantes. Su siglas vienen dadas por el nombre en inglés Programme for International Student Assessment.

⁵ OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

han hecho virales por recurrir a la concienciación y sensibilización hacia este problema a través de las emociones.

1.4 Metodología

Para la elaboración de este trabajo de disertación, se realizará un estudio previo sobre el marketing digital y sus características, a la vez que se investigarán y examinarán casos reales sobre la igualdad de género. Se tendrán en cuenta campañas internacionales que llegaron a viralizarse en nuestro país y se estudiará su impacto en diferentes plataformas *online*.

Con la información recogida se hará un análisis exhaustivo desde un enfoque académico, siendo los pasos a seguir:

1. Estudio general y búsqueda de textos relacionados con el tema elegido.
2. Analizar, simplificar y definir la información obtenida mediante un filtro para conseguir la información precisa y necesaria.
3. Organización y estructuración del trabajo y sus apartados.
4. Crear el esqueleto o boceto del trabajo con la información obtenida y los estudios realizados.
5. Realización de las encuestas de las campañas elegidas.
6. Analizar los resultados de las encuestas.
7. Razonar una conclusión del trabajo tras haber hecho un análisis completo.
8. Estructurar bibliografía y citas usadas.

1.5 Objetivos

En este trabajo se quiere entender y analizar el uso del marketing digital en campañas sociales como herramienta eficaz para llegar a un gran público y conseguir un cambio en la sociedad.

Dentro de los objetivos del trabajo podemos diferenciar los objetivos generales y específicos.

Objetivo general:

El objetivo general del trabajo es poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos sobre el marketing digital y sus beneficios.

Objetivos específicos:

Los objetivos específicos se basan en aplicar las diferentes técnicas aprendidas durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas para poder razonar y analizar dichas técnicas en campañas reales.

CAPÍTULO 2.

MARCO

TEÓRICO

2.1 Orígenes del marketing digital

El marketing digital o marketing *online*

*“es el desarrollo de las estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en los cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online”.*⁶

Internet ha ido evolucionando desde su nacimiento en la red 1.0 y el marketing digital ha cambiado con él. Existen nuevas formas de búsqueda de información más rápidas, como los buscadores, las redes sociales y aplicaciones donde el usuario es más activo y exigente. Todas las búsquedas en Internet son registradas y almacenadas. En el momento en el que una persona se conecta a la red, su interactividad y el *feedback*⁷ son archivados como información del usuario. Con ello se consiguen los datos que más tarde se utilizarán para crear la segmentación en el marketing digital.

Damian Ryan nos indica que hay tres pilares que tenemos que tener en cuenta cuando hablamos de marketing digital.⁸

1. La innovación, en términos de cómo la publicidad es monitorizada y creada para tener nuevas experiencias publicitarias a través de ciertos dispositivos.
2. El incremento de la cantidad de información usada para crear un público objetivo.
3. Una amplia interacción entre dispositivos a través de la que se genera, consume y aplica la publicidad a nuestros patrones de conducta y comportamiento.

Para entender el marketing digital como lo conocemos hoy en día, tenemos que empezar por el nacimiento de la *World Wide Web* en 1991. La *web* es un sitio *online* donde los documentos son interconectados por un buscador. Está creada por códigos de ceros y

⁶ Descripción del Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2018). IEMD. 2018.

⁷ Palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción. (2016). Significado Anglicismo. 2018, de Significados.com Sitio web: <https://www.significados.com/feedback/>

⁸ Damian Ryan. (2016). *En Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* UK: Kogan Page.

unos que combinados consiguen que lleguemos al “Lenguaje de Marcas de Hipertexto o HTML (*Hypertext Markup Language*) por el cual los archivos se procesan y pueden enviarse y distribuirse por Internet”⁹. Con el lenguaje del HTML se pueden crear archivos, páginas web, links, gráficas, y todo tipo de contenido multimedia.

Desde el principio de la *web* en los años noventa hasta ahora, se puede describir la función de ésta como un servicio mediante el que los usuarios desde sus buscadores, solicitan una información o servicio, para ser utilizado según sus necesidades.

Con el comienzo de esta nueva ventana al mundo de la información inmediata, muchos otros sectores, como el marketing, decidieron también utilizar esta herramienta para evolucionar y avanzar. El rápido crecimiento del marketing con el avance de Internet creó un nuevo proceso llamado marketing digital, con nuevos factores como la adaptación de los nuevos servicios, su utilización cotidiana y buena repercusión en los consumidores; así lo cita Damian Ryan.¹⁰

Desde la creación de la imprenta, el marketing ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos avances tecnológicos, pasando por la radio, la televisión y por último Internet, creando una relación entre los comerciantes y los clientes a escala global.

La gran revolución que surgió con la implementación del marketing al mundo *online* fue la respuesta de los usuarios o *feedback* con la que se podría mejorar el producto o servicio al instante. *Internet* ha sido la primera herramienta que conseguía una respuesta inmediata por parte de los usuarios.

El marketing de hoy en día ya no se basa en estrategias generales sino en las personas y sus experiencias. Lo que ha obtenido el marketing tras su implementación a la red es su llegada a un número masivo de personas y la posibilidad de adaptar cada campaña a un *target* determinado, caracterizado por la edad, etnia, cultura, género o gustos personales.

⁹ Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2012). *Definición HTML*. 2018, Sitio web: <https://definicion.de/html/>

¹⁰ Damian Ryan. (2016). *En Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. UK: Kogan Page.

2.2 Historia y contexto en el que se desarrolla

El marketing digital tiene muy corta edad ya que su implementación en los años noventa hace que su recorrido en la red no llegue a los treinta años pero incluso con su corta edad, la evolución del marketing en el ámbito digital ha sido tan rápida y eficaz que hay que destacar ciertos puntos clave en su implementación al mundo *online*, que ha hecho que conozcamos el marketing digital como lo conocemos hoy en día.

Como hemos dicho en el apartado anterior, su aparición en los años noventa fue esencial a la hora de expandirse y llegar a un gran número de usuarios. Pero no fue hasta la primera década del siglo XXI, con la aparición de las nuevas herramientas socio-tecnológicas, cuando se consiguió aumentar y amplificar de una manera nunca vista.

En los años 90 la implementación de Internet a la sociedad fue un proceso corto que evolucionó vertiginosamente. Según datos recogidos en la revista digital Marketing Directo¹¹ y siguiendo su criterio de periodización de la historia del marketing, en 1990 se consolida el término *World Wide Web* (red de ámbito global). Un año más tarde, en 1991 surge la primera página *web*, una página básica y sencilla cuya principal finalidad era explicar y demostrar en qué consistía la WWW.

Dos años más tarde nació el primer navegador llamado *Mosaic*, considerado el primero que ofrecía un acceso a la *web*, fácil, simple e intuitivo, ya que anteriormente se utilizaba el modo texto, un estilo de navegación mucho más complejo para el usuario sin conocimientos de informática. Un año más tarde comienzan a aparecer otros navegadores, empezando a crear las primeras competencias en el mundo *online*.

Fue a mediados de los noventa, en 1995, cuando comenzó la comercialización de Internet. Empezaron a hacerse las primeras transferencias financieras seguras y se

¹¹ Marketing Directo. (2017). *La historia del marketing: de 1450 a 2012*. 2018, de Marketing Directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

crearon las primeras plataformas *online* como *Ebay* y *Amazon*. En el 96, el *e-mail* se convirtió en el primer servicio de mensajería *online* por medio de *Hotmail*, haciendo referencia a las siglas HTML, y con él, el primer caso de *spam*¹² comercial. Tras la popularidad del *e-mail* se crearon nuevas páginas *web* en las que la gente podía interactuar y con ello surgió la idea del *blog*. Estos espacios *online* ya habían existido antes de esta fecha, pero su utilización era muy escasa. Fue a partir de este momento cuando se empezó a utilizar y a desarrollar el *blog* como lo conocemos en nuestros días.

Siguiendo con la periodización de la publicación “La Historia del Marketing”¹³ de la revista Marketing Directo, el año 1998 fue muy importante a la hora de introducir cada vez más el mundo *online* a nuestras vidas. Éste comenzó siendo una herramienta de noticias, abriéndose paso entre los medios tradicionales ya que muchas de las noticias llegaban antes al público por medio de la red que por los medios tradicionales. En ese mismo año nació el buscador *Google*, herramienta que cada vez ha tenido más peso y resonancia en la red. *Google* cambió la forma en que la gente buscaba información en Internet, siendo hoy en día uno de los navegadores más usados.

Con todo esto llegó el nuevo siglo y con él las nuevas tendencias. Entre 2003 y 2004 se lanzan las primeras redes sociales, *LinkedIn*, *MySpace* y *Facebook*, las cuales tuvieron un notorio recibimiento por el usuario. A día de hoy dos de ellas, *Facebook* y *LinkedIn*, son dos de las redes sociales más usadas entre los internautas, siendo *Facebook*, la red social por excelencia. También en estos mismos años, surgió la primera ley *anti-spam* en los Estados Unidos, por lo que el correo electrónico dejó de ser la principal fuente de publicidad en la red, para dejar paso a los *banners*¹⁴.

¹² *Spam*: anglicismo referido a un mensaje electrónico no deseado, no solicitado y con remitente desconocido, enviado a una gran cantidad de usuario. El contenido de un *spam* es normalmente publicitario con el fin de divulgar un producto o servicio de una empresa. (2015). Significado de *Spam*. 2018, de Significados.com Sitio web: <https://www.significados.com/spam/>

¹⁴ *Banner*: es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. (2017). Qué es un banner. 2018, de Human Level Communications Sitio web: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>

En 2005, *Google* ya había avanzado notablemente. Uno de sus mayores desarrollos fue *Google Analytics*, herramienta con la que se consigue retroalimentación de las actividades de los usuarios e información para mejorar el rendimiento de las acciones en Internet. A partir de aquí las búsquedas empiezan a ser personalizadas para poder ganar rentabilidad.

En el año 2006 nace *Twitter*, red social que tendrá un gran peso en la sociedad, y sus 140 caracteres harán de ésta un trampolín para hacer una publicidad más original, menos aburrida y más multimedia. Al año siguiente, los *smartphones* revolucionan el mercado tanto tecnológico como social. Aparece el 3G y con ello comienza la era del *inbound*¹⁵ en el marketing digital. Las campañas publicitarias empiezan a crecer en un entorno mucho más digital usando diferentes formatos como gráficos, videos, audios, juegos, *banners* o páginas *web* creadas con el único propósito de entretener por medio de la publicidad.

Desde el comienzo de la segunda década del siglo XXI, el precio en publicidad “*online*” aumenta considerablemente mientras que el de la publicidad convencional disminuye. Asimismo comienza a utilizarse el *Big Data*¹⁶ para poder personalizar esa publicidad. Esta información se utiliza para crear y formar un perfil específico de un público objetivo y así conseguir información característica o particular sobre patrones de comportamiento, inicio del marketing de contenidos.

¹⁵ Metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Pau Valdés (2015). *Inbound Cycle* <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

¹⁶ Es el tratamiento de enormes conjuntos de datos que con los métodos tradicionales de almacenamiento, acceso y análisis son inviables GTI Software & Networking. <http://www.gti.es/> 2018. <http://www.gti.es/es-es/NextWave/Paginas/BigData/big-data-concepto.aspx>

2.3 Características y funciones del marketing digital en campañas sociales

Uno de los principales pilares del marketing son las cuatro “P”. El autor de este concepto, E. Jerome McCarthy, profesor de marketing, las explicó por primera vez en su libro “*Basic Marketing: A Managerial Approach*” en 1960. Estas cuatro “P” se refieren al producto, precio, promoción y distribución (*product, place, price, and promotion*) pero estos cuatro conceptos han sido ampliados a diez características para el nuevo mercado digital. Los nuevos resultados son una aportación de Damian Ryan (2016) , (escritor y fundador y presidente de la Academia Global de Marketing Digital): “Rendimiento, presencia, placer, proximidad, relevancia, proceso, personal, preferencias, rentabilidad, y personas. (*Performance, presence, pleasure, proximity, pertinent, process, personal, preferences, profit, people*).

1. Rendimiento: con la aparición de la globalización se puede medir el compromiso digital y la actividad de cada individuo.
2. Presencia: la presencia de cada persona en Internet y su forma de acceder a él, vía *online*, buscadores, redes sociales, *apps*, móviles, *tablets*, etc.
3. Placer: medir la tasa de cada usuario en la plataforma: el tiempo que utiliza y su satisfacción.
4. Proximidad: acercamiento al público: estar activos las veinticuatro horas para ellos.
5. Relevancia: dar prioridad a los problemas y necesidades de los clientes.
6. Proceso: conseguir captar al consumidor desde su inicio hasta lograr que sea cliente fiel.
7. Personal: hacer cada usuario único y especial: crear una personalización para cada cliente.
8. Preferencias: basar esa personalización en los gustos de cada cliente.
9. Rentabilidad: evaluar exhaustivamente la inversión y el beneficio.
10. Personas: no hay que olvidarnos de que aunque se esté haciendo un marketing *online* sin interactividad física, los clientes siguen siendo personas.

Estas nuevas características ayudan a crear un marketing más cercano y particular al carácter del consumidor. Es cierto que dependiendo de la campaña en la que estemos basándonos estas características varían.

En el caso de las campañas sociales se intenta llegar al consumidor por medio de la viralización. Para ello es necesario hablar del IMC (*Integrated Marketing Communication*), según Jerome M. Juska (2018), cuyo objetivo y función es “*establecer una disciplina y combinación en la comunicación del marketing para que éste llegue a todo el público objetivo y en su formato más adecuado*”¹⁷.

Dentro del IMC existen varias categorías, cada una de ellas tiene un propósito y una función, que usadas conjuntamente consiguen un efecto positivo en el público y de ese modo crean un vínculo afectivo con la idea a transmitir.

Dichas categorías son las siguientes: publicidad *online*, visibilidad, relaciones públicas, plataformas digitales y comunicación personal, describiéndolas de la siguiente manera:

Publicidad *online*

La publicidad *online* es consumida desde el primer momento que nos conectamos a Internet. Cualquier red social o página *web* contiene *banners*, audios, y páginas adicionales que nos hacen ver, oír e incluso a veces odiar esta publicidad. La línea entre publicidad *online* y publicidad intrusiva es muy fina y muchas veces se sobrepasa, lo que tiene un efecto contrario al cual queremos conseguir. También, esta publicidad capta nuestra atención, genera interés y cambia nuestra percepción y ahí es cuando comienza el segundo paso del IMC.

¹⁷ Jerome M. Juska. (2018). *What is integrated marketing communication. En Integrated Marketing Communication(1,2,3)*. EE.UU: Routledge.

Visibilidad

La consecución de un gran número de visitas y reproducciones en la campaña es el objetivo número uno para poder llegar al objetivo principal de crear conciencia y cambiar la sociedad.

Relaciones Públicas

Tras la visibilidad, el continuo contacto con público objetivo es significativo para crear un vínculo “*lovemark*¹⁸”. Las funciones principales de las relaciones públicas de una campaña son incrementar, mantener y preservar la imagen de ésta en el público objetivo ya sea por medio de las redes sociales, *apps* o *emails*. Algunos investigadores incluyen hoy en día la filantropía en esta sección.

Plataformas digitales

En el momento en que el cliente siente interés por la campaña, va en busca de más información. Por ello crear una plataforma digital basada en la campaña, abre un sitio al usuario donde puede encontrar imágenes, videos, experiencias, opiniones y mucho más contenido por el que se siente más cercano a la causa.

Contacto personal

Por último se encuentra el contacto y trato personal con el usuario que consiste en tratar a cada persona como si fuera única, dándole la oportunidad de participar en la campaña, con opiniones, comentarios, compartiendo el contenido o apoyando la causa de diversas maneras. Se trata de interactuar con ella.

¹⁸ *Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2018).*



Fig. 2.1. Elementos del Marketing Digital.

Fuente: Crespo, M. (2018)

El marketing ha dejado de lado el aspecto de herramienta fría con la que vender y conseguir más beneficio. Hoy en día se trata de una fidelización con el consumidor que llega mucho más allá. El marketing digital ha conseguido estar en continuo contacto con el usuario, ya no sólo en lo referente a vender sino en consentir y mimar al consumidor hasta el punto de que el propio cliente es una herramienta de marketing.

CAPÍTULO 3.

CONTEXTO

3.1 Los estereotipos de la mujer en Internet

Internet surgió como una herramienta de trabajo con la que conectar en tiempo real. De ahí que se convirtiera en poco tiempo en una de las herramientas de comunicación más poderosas y con más usuarios en el mundo por delante de la televisión y la radio. Con un porcentaje del 53% de usuarios mundiales, más de 4.000 millones de personas en 2018¹⁹ y casi con 38 millones de usuarios en el territorio español según los informes de *We Are Social*²⁰.

Los estereotipos son “una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Así lo define el periodista Walter Lippman en su libro *Public Opinion*²¹, quien asegura que la transmisión de información reduce la realidad de los estereotipos.

Los estereotipos son un problema socio-cultural que se basa principalmente en el contexto y la manipulación de imágenes, siendo Internet la mayor plataforma de contenidos que alberga estereotipos, generando desigualdad en la población.

La existencia de estereotipos ha ido creciendo durante las últimas décadas y la sociedad la ha impulsado durante años a través de la televisión, el cine, la música, en campañas publicitarias y sesiones fotográficas. Normalmente suele ser un mensaje femenino en el que la mujer se debe adaptar a unos cánones de belleza o comportamiento sumiso frente al hombre o la sociedad. Es un comportamiento muy generalizado y repetido en todos los medios de comunicación.

Uno de los más repetidos es el de la mujer-objeto en el que se valora más a la mujer por su figura y sus atributos físicos que por cualquier otra característica, reduciendo a una persona simplemente a lo físico. Esto conlleva que en pleno siglo XXI haya una gran

¹⁹ Simon Kemp. (enero 2018). *Digital in 2018. We Are Social. 2018, De Hootsuit.*

²⁰ Martínez F. . (2017). *Informe 2017: Usuarios Internet, Social Media y Móvil en España y en el Mundo. 2018, de www.fatimamartinez.es Sitio web: <https://fatimamartinez.es/2017/02/01/usuarios-internet-redes-sociales-y-mobile-espana-y-en-el-mundo/>*

²¹ Walter Lippman. (1922). *Public Opinion . EE.UU: Free Press.*

desigualdad de género en lo que respecta a diferencias sociales y laborales de la mujer. Pero no es el único estereotipo que podemos encontrar, también existe el estereotipo de la mujer adorno, mujer que aparece sin ningún tipo de inteligencia o personalidad, dejándola como mero adorno. La mujer escaparate, papel que se basa en el triunfo masculino creando la ilusión de trofeo para hombre con el objetivo de crear admiración por parte de los demás. La mujer complemento, que nos ofrece una visión de la mujer basada en la belleza y la seducción, satisfaciendo los deseos del hombre sin tener identidad propia.

Todos estos estereotipos están basados en la belleza y el culto al cuerpo, sin tener en cuenta otro tipo de aptitudes que vayan más allá de las físicas en cuanto a deseo o atracción. Estos estereotipos se utilizan en la publicidad para atraer rápidamente la atención del consumidor. En definitiva, ayudan a crear juicios rápidos y conseguir una información sobre la persona representada.

Según los últimos datos recogidos del Banco Interamericano del Desarrollo²² (BID) sobre los gastos anuales, los hombres gastan más dinero que las mujeres a la hora de realizar compras en contra del estereotipo de que las mujeres gastan más en esa actividad. La brecha salarial existente entre ambos sexos (puesto que la mujer sigue con una diferencia de un 13 % en su salario con relación a un hombre de la misma categoría profesional) lleva a que las mujeres optimicen sus gastos para compensar esa brecha. Además, está demostrado que el hombre es más susceptible a la publicidad y eso conlleva un mayor gasto por parte de ellos.

Sin embargo ciertos estereotipos como el de la mujer y las compras está tan arraigado en nuestra sociedad y cultura que, aunque los datos demuestren que son los hombres quienes gastan más en las compras, es un error que seguimos cometiendo en publicidad, en el cine y en cualquier contenido multimedia que use a la mujer como reclamo. Una revista mexicana digital llamada VIX²³, recogió los diez estereotipos más repetidos en

²² Banco Interamericano del Desarrollo. (2017). *Gasto anual hombres y mujeres. 2018, de BID* Sitio web: <https://www.iadb.org/es>

²³ Carolina. *10 estereotipos sobre las mujeres que es hora de derribar. 2018, de VIX* Sitio web: <https://www.vix.com/es/inj/147938/10-estereotipos-sobre-las-mujeres-que-es-hora-de-derribar>

nuestra sociedad contra la mujer, siendo el número 10 el poco hábito que tienen las mujeres a practicar deporte. Basándose en que la sociedad no incita a las mujeres a hacer deporte desde pequeñas ni les inculca una educación deportiva como a los hombres y asegura que una vez que somos adultas es mucho más difícil inculcar ciertos valores o prácticas a nuestra vida.

Por ello, una de las campañas elegidas para analizar más adelante es una campaña inglesa que llama a las mujeres a practicar deporte sin importar el estado físico o la edad. Es cierto que otras grandes marcas del deporte como Nike o Adidas han utilizado este tipo de publicidad online en los últimos años para captar a su público objetivo, pero siempre utilizando a la mujer atlética y dedicada profesionalmente al deporte. Esta campaña hace un llamamiento a todas las demás mujeres que practican deporte por diversión, placer o simplemente por mantener una vida sana y equilibrada, intentando incrementar el número de mujeres que practica deporte en Inglaterra.

3.2 Las estrategias de comunicación en las *Social Media*

Los *social media*, más conocidos como medios de comunicación social, se definen como:

*“canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión, Internet), medios de expresión que se dirigen a un público-destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo”*²⁴.

Esos canales intentan llegar a un gran número de personas con fines sociales. Cuando el *target* al que se dirigen está formado por una comunidad importante, poblaciones enteras o totales enmarcadas en una misma cultura, entonces se denomina “aldea global”. Es decir, cuando utilizamos este término nos referimos a la rapidez con la que las comunicaciones, a causa del progreso y de la globalización llegarán a que podamos conocernos y a comunicarnos de una forma rápida y directa.

²⁴ Eduardo Jorge Arnollete. (2007). *Glosario de Conceptos políticos Usuales*. Eumed.net.

Este término es utilizado por Marshall McLuhan²⁵, para describir un mundo futuro en el que la tecnología y la comunicación traerán noticias e información de cualquier parte del mundo. Esta definición, hoy en día es una realidad. El mundo está globalizado, la información es omnipresente y está en constante regeneración.

Un experimento creado en 1967 por Stanley Milgram llamado “*Seis grados de separación*” demuestra que una persona, sujeto A, puede estar conectada con otra B, en cualquier parte del mundo por medio de cinco intermediarios, creando una cadena humana de conocidos hasta llegar al sujeto B. Se basa en que el número de intermediarios entre A y B crece proporcionalmente al número de personas conocidas, creando una cadena de individuos hasta llegar al sujeto B. Por tanto, por medio de su teoría, afirma que a través de 6 personas todo el mundo puede llegar a conocerse.

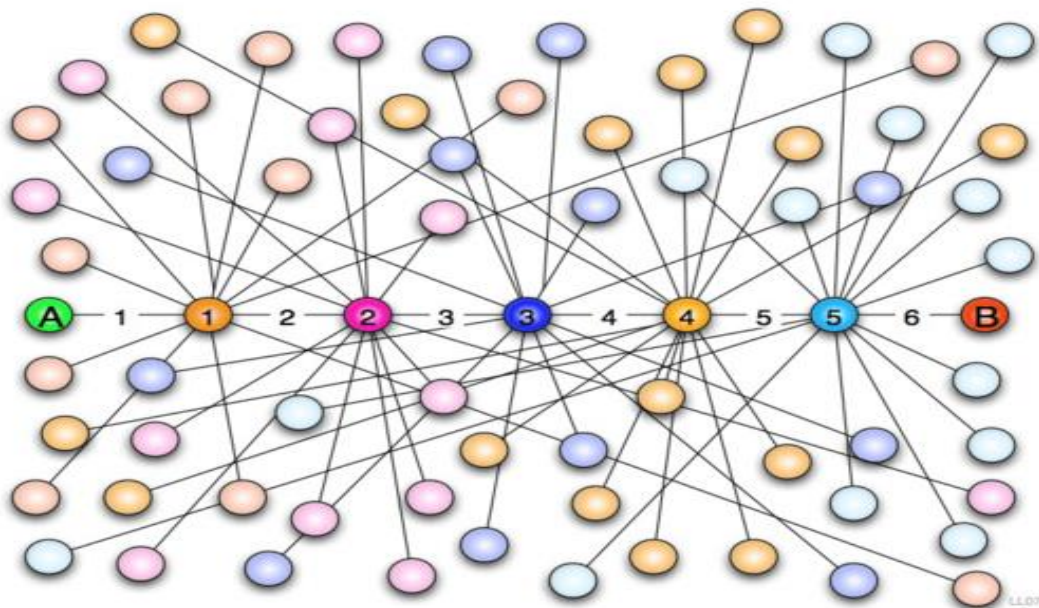


Fig. 3.1 Seis grados de separación.

Fuente: Rodríguez L. (2016)

²⁵ M. McLuhan. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.

Este experimento se volvió a realizar en 2011²⁶ eligiendo a dos personas al azar en *Facebook*, reduciendo la media a casi 4 personas de separación entre ellos. Esto demuestra que los medios de comunicación sociales nos están acercando día tras día haciendo del mundo un lugar más pequeño.

Toda campaña publicitaria tiene que cumplir con un conjunto de características para que sea efectiva. Una buena estrategia de comunicación debe ser un proceso dinámico y continuo sin principio ni final y además tiene que ser flexible, adaptable y fluida dependiendo del público al que se dirige. Necesita ser interactiva, es decir, necesita la participación del público para conseguir un “*feedback*”, para lograr una buena ejecución de la campaña, tiene que ser simbólica, luchar por una causa.

Un símbolo, imagen o palabra puede ser entendida de varias maneras en diferentes culturas, por ello hay que tener en cuenta quién es nuestro público objetivo y actuar acorde a él. Y por último tiene que ser contextual, una campaña social tiene que tener relación con lo que está ocurriendo.

En las estrategias de los *Social Media*, la cultura juega un papel muy importante, sobre todo la cultura popular de las últimas décadas. Hay que tener en cuenta que dependiendo del tema que estemos tratando, en nuestro caso la igualdad de género, hay que ser rigurosos a la hora de crear campañas en función del país donde la divulguemos. Los países de occidente suelen tener una cultura con respecto a la mujer bastante parecida, mientras que en oriente el patriarcado sigue muy arraigado a la sociedad. La creación de campañas sociales en este tipo de países todavía no se contempla, incluso algunos gobiernos prohíben cierta publicidad social creando así más desigualdad a la hora de defender los derechos de la mujer. Por ello, las estrategias llevadas a cabo para la divulgación de campañas sociales son muy importantes para conseguir llegar a un número máximo de público, ya que como hemos dicho antes, la globalización nos ayuda a poder entablar este tipo de comunicaciones con el mundo entero.

²⁶ Anónimo (2011). *Usuarios de Facebook: a 3,74 grados de separación*. 2018, de BBC Sitio web: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/11/111122_facebook_grados_separacion_en

Hoy en día lo más importante de una campaña de comunicación son los destinatarios. Su opinión y contribución a la campaña es lo que más anima al público a establecer un vínculo con el producto o servicio. Hacerles partícipes del evento o campaña crea lazos más fuertes a la hora de que se unan a la causa social. Las redes sociales se han convertido en la mejor herramienta para hacerlo ya que son rápidas y eficaces. Consiguen que todas las personas puedan compartir su opinión, ser partícipes de la campaña y poder formar parte de ella.

Lo más importante al crear una estrategia de marketing *online* es la búsqueda de rentabilidad inmediata por medio del *branding*,²⁷ el tráfico de la *web* y la información del producto o servicio. Las campañas *online* están creadas principalmente para una venta inmediata. El usuario es estimulado por la campaña por medio de los sentidos y consume al momento. En nuestro caso, con las campañas sociales, la emoción es nuestra mayor y mejor arma. Es un sentimiento basado en estímulos tanto psicológicos como fisiológicos, por ello, la reacción es inmediata. Pueden darse dos casos, la reacción psicológica seguida de la fisiológica puede suponer un público que “consume” inmediatamente ya que la sensación fisiológica durará muy poco en nuestro cuerpo; o puede darse el caso de que la reacción psicológica dure más tiempo en nuestro hipotálamo y cree un recuerdo que más adelante consiga que el consumidor acabe uniéndose a la campaña por medio de un recuerdo emocional. Estas investigaciones han sido demostradas por las técnicas del neuromarketing²⁸, técnicas que se basan en el estudio del cerebro humano con fines comerciales.

Dentro de estas estrategias tenemos que tener en cuenta cuáles son los objetivos. Como hemos dicho antes, una de las características más importantes de las estrategias *online* es la rentabilidad inmediata. Dependiendo de la campaña social y del público al que nos estemos dirigiendo, la rentabilidad puede variar. La estrategia para un mejor rendimiento puede tener dos formas: una cobertura alta, pero con una baja afinidad,

²⁷ *Branding: anglicismo que describe el proceso de construcción de una marca. J. Pérez y A. Gardey. (2013). definición de branding, 2018.*

²⁸ *Neuromarketing: es la aplicación de nociones básicas de la neurociencia en el contexto comercial y estudia el cerebro del consumidor a la hora de tomar decisiones sobre cualquier tipo de producto. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2015). neuromarketing definición. 2018.*

como por ejemplo campañas mundiales que abarcan a muchos millones de personas con las que es imposible establecer una conexión; y la otra modalidad es una baja cobertura pero con alta afinidad. Sería el caso de campañas dirigidas a pequeños colectivos o a un público objetivo más reducido con una afinidad mucho más alta.

Una campaña *online* en las redes sociales tiene una serie de características que las campañas tradicionales no poseen:

- La inmediatez a la hora de llegar al usuario/consumidor.
- Una gran influencia en el público objetivo ya que consigue llegar más lejos que los medios tradicionales como la televisión, radio, carteles, etc.
- Sin costes, la mayoría de las aplicaciones más populares que se utilizan son gratuitas, mientras que el valor que tienen tanto para las marcas como para los usuarios es enorme.
- La retroalimentación o *feedback* del usuario es rápida y directa. Las opiniones de los usuarios también son parte de la campaña.
- Por último, como hemos destacado en el punto anterior, la fidelidad a la campaña social es el último paso a la hora de ganar seguidores. En el caso de las campañas sociales, crear conciencia y conseguir un afiliado más.

Un estudio llevado a cabo por *eMarketer* concluía de esta forma:

*“Al final, la mitad de los usuarios entrevistados tanto en Twitter como en Facebook afirman hablar, recomendar y comprar un producto o servicio después de seguir a la marca en las redes sociales”.*²⁹

La continua actividad de estas marcas o campañas crean un vínculo de acercamiento con sus seguidores.

En la Fig. 3.2 se muestra un ejemplo de cómo las redes sociales, concretamente *Twitter*, funcionan a la hora de crear nuevo contenido y cómo llegan a un gran número de personas por medio de varios canales.

²⁹ D. Williamson. (2018). *Social Networks Users*. 2018, de *eMarketer* Sitio web: <https://www.emarketer.com/topics/topic/social-media-users>

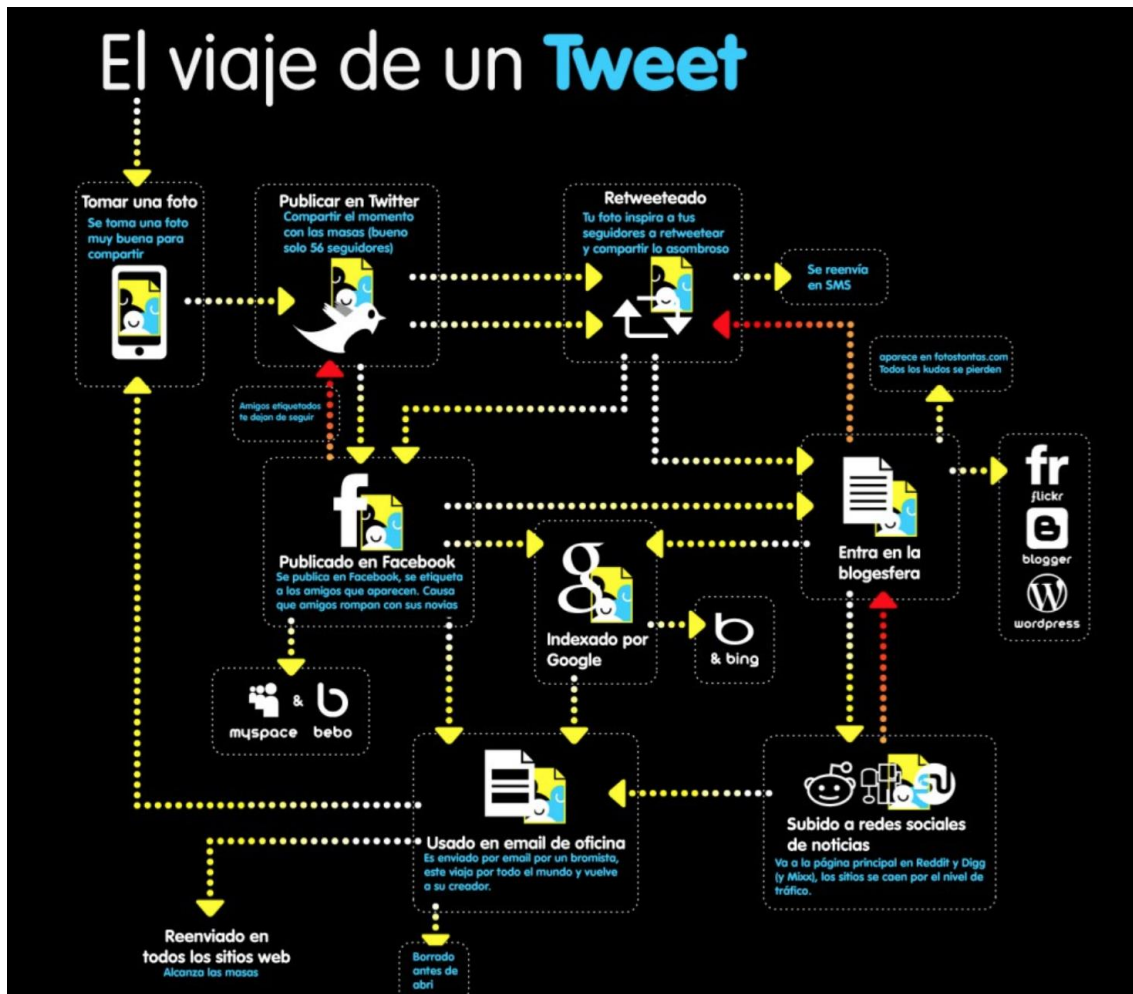


Fig. 3.2. El Viaje de un Tweet

Fuente: NG Online (2016)

3.3 El marketing viral

La viralidad es un término que oímos casi a diario y que se ha hecho popular en nuestro vocabulario hace un par de años. El término viral se emplea para “los mensajes y contenidos que son distribuidos de forma masiva a través de Internet (blogs, redes sociales, plataformas, etc.) e incluso por los medios de comunicación de masas”³⁰. Por lo tanto el marketing viral es “un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales, entre otros, para lograr aumentar las ventas del

³⁰ Alexandre Benoit. (2018). ¿Qué es un viral?. 2018, de 40deFiebre

*producto/servicio o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados”.*³¹

La mayoría de los contenidos virales llegan a ser populares entre un público masivo porque recurren a los sentimientos por medio de emociones para llegar a él de manera rápida y eficaz. Estos contenidos suelen apelar a la sensibilidad o al humor, ya que son las dos emociones más recurrentes la hora de acoger a un gran público. Ciertos contenidos se crean expresamente para que se vuelvan virales, pero nunca hay un éxito asegurado ya que hoy en día el público es muy exigente y muy susceptible al contenido que comparte.

La tendencia que se está generando en Internet de conseguir que nuestro contenido sea el más solicitado está creando una competencia en el marketing *online* muy difícil de enfrentar, por ello, el contenido que se comparte tiene que ser divertido, conmovedor y que llegue al espectador por las emociones y no por el producto o servicio en sí. Aunque en nuestro caso, las campañas sociales ya llevan explícita la sensibilización de una ayuda social.

Cada campaña social apela a un tipo de público objetivo, dependiendo de a qué causa esté recurriendo. Las campañas elegidas están pensadas para la igualdad de género. Algunas de ellas dirigidas a mujeres, otras a hombres y otras tanto a hombres como a mujeres. Hoy en día se piensa que las campañas de igualdad de género deberían estar dirigidas solamente a hombres para concienciar sobre las diferencias sociales que existen todavía entre sexos, pero es cierto, que todavía muchas campañas son creadas para la mujer con el objetivo de provocar un cambio en su actitud.

Teniendo esto en cuenta, las campañas de igualdad de género no son iguales dependiendo del público objetivo al que se dirigen y también de la forma con la que se difunden. Recurriendo a las emociones citadas anteriormente, es sabido que las mujeres son más sensibles frente un contenido afectivo mientras que a los hombres les influye un contenido más humorístico.

³¹ *Todo Marketing* . (2013). *¿Qué es el Marketing Viral?*. 2018, Sitio web: <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-viral.html>

Un estudio realizado por Nielsen³² sobre la utilización de las redes sociales entre hombres y mujeres concluye que las mujeres superaban a los hombres en el uso de las redes sociales más populares como *Facebook*, *Twitter*, *Instragram* y *Pinterest*, tanto en aplicaciones como en el ordenador, mientras que los hombres solo superaban a las mujeres en *Linkedin*, *Google +* y *Youtube*. Esto crea una segmentación a la hora de diseñar una estrategia de marketing *online* para crear contenido y dónde publicarlo dependiendo del público al que va dirigido. Este mismo estudio también afirmaba que las mujeres comparten más contenido en sus redes sociales que los hombres, quienes las utilizan más para estar en contacto y buscar información.

Nuestro nivel de atención como espectador ha bajado considerablemente en los últimos años debido al bombardeo masivo de información y contenido que nos llega diariamente. A día de hoy, el contenido promocionado requiere ciertas características para mantener nuestro interés en videos de más de treinta segundos o para seguir simples pasos si son más de cinco. También los grupos o comunidades virtuales son buenos espacios donde centrar nuestro contenido ya que esos usuarios son movidos por los mismos intereses, porque la base del marketing viral es satisfacer los intereses y necesidades del público objetivo de nuestra campaña social.

³² Nielsen. (2012). *Reports and Insights. The social Media Audience 2018.*

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS DE

CAMPAÑAS

4.1 Análisis de casos prácticos

En el siguiente capítulo, examinaremos y estudiaremos tres casos reales de campañas publicitarias en los que se intenta proyectar un cambio de mentalidad en la sociedad por medio del marketing *online*. Campañas que se hicieron virales y consiguieron llegar a un número abundante de personas. Pero, ¿realmente consiguen un cambio en la sociedad? o ¿es un mero formato de “entretenimiento”?

4.1.1 #ThisGirlCan: Phenomenal Women

“*This Girl Can*”, traducido como Esta Chica Puede, es una campaña británica que intenta fomentar el deporte como hábito saludable entre las mujeres del Reino Unido. Es una campaña creada por el gobierno Británico y *Sport England* junto a otras organizaciones al detectar que el número de mujeres que practicaban deporte en ese país bajaba cada año desmesuradamente, llegando a haber una desigualdad entre hombres y mujeres de casi dos millones de personas. La razón de por qué las mujeres no realizaban ningún tipo de deporte eran los altos prejuicios y estereotipos de la mujer.

La campaña se basa principalmente en un vídeo de una duración de un minuto, en el que se muestran a mujeres de todo tipo de edad, físico y raza realizando diversos deportes tanto en equipo como en solitario.



Fig. 4.1. *This Girl Can* video

Fuente: Youtube (2018)

El vídeo titulado *#ThisGirlCan: Phenomenal Women* presenta imágenes de mujeres reales sudando, cansándose, cayéndose, golpeándose, mientras Maya Angelou, activista de los derechos de la mujer, recita un texto motivador.

El video se presenta en la página web oficial de la campaña, donde también se pueden encontrar apartados dedicados a mantenerse en forma, sentirse inspirado y motivado por historias de otras mujeres en el deporte, conocer en profundidad a las chicas que protagonizan el sketch publicitario, contar tu propia historia o conocer y unirte a la causa convirtiéndote en partidario de la campaña.



Fig. 4.2. This Girl Can

Fuente: This Girl Can página web (2018)

La campaña sigue vigente y a día de hoy ha tenido repercusión en más de 110 países. El vídeo llegó al millón de visualizaciones en los tres primeros días y ya supera los 37 millones de visitas en diferentes canales como Youtube, Facebook y demás redes sociales. Casi 600.000 mujeres se han unido al movimiento *#ThisGirlCan* en la plataforma oficial y se han registrado más de 680.000 *tweets* desde que se lanzó la campaña el 12 de enero de 2015 con el *hashtag* de la campaña.

El *sketch* publicitario no ha pasado desapercibido para los medios ni por el público objetivo, pero ¿ha tenido el efecto deseado? Para comprobarlo, hemos realizado una encuesta entre mujeres británicas de una edad comprendida entre los 19 y los 55 años con el objetivo de conocer su opinión sobre la campaña publicitaria. La encuesta³³ se realizó a un total de 43 mujeres a finales del 2017 por medio de una plataforma *online* llamada *SurveyMonkey*.

³³ Encuesta completa en Anexos. Crespo M. (2017) SurveyMonkey.com

Esta encuesta reveló que el 65,12% de las encuestadas recordaban el anuncio. De éstas, la mayoría habían visto el anuncio por televisión, mientras que el segundo canal más visto fue *Youtube*, seguido de *Facebook*.

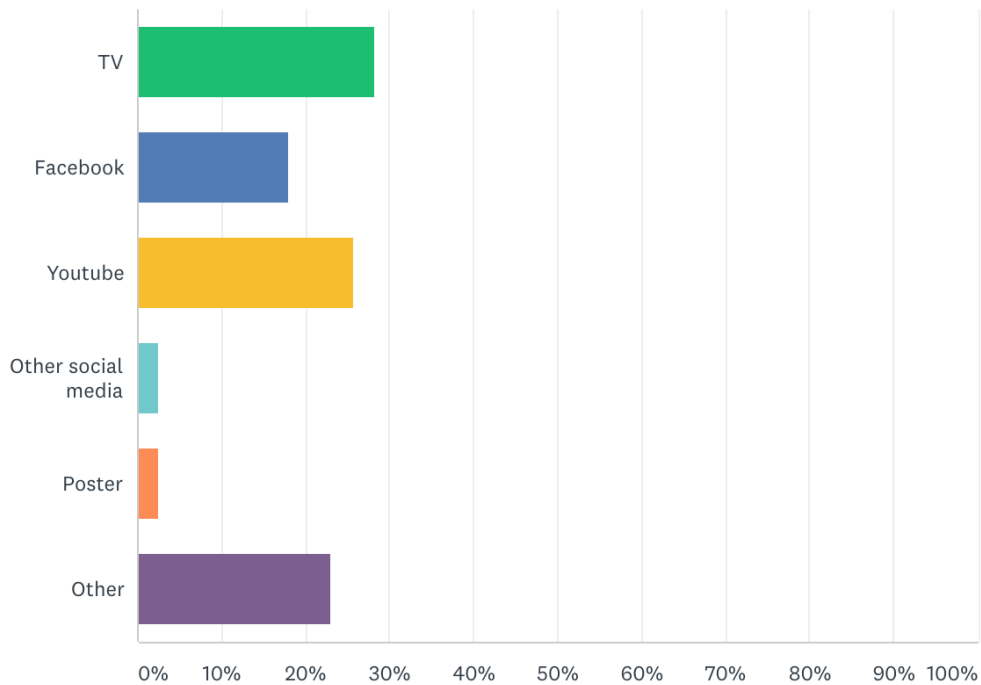


Fig. 4. 3. Gráfica de las respuestas al medio por el que vieron el anuncio

Fuente: Crespo M. (2017)

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ TV	28.21%	11
▼ Facebook	17.95%	7
▼ Youtube	25.64%	10
▼ Other social media	2.56%	1
▼ Poster	2.56%	1
▼ Other	23.08%	9
TOTAL		39

Fig. 4.4. Resultados de las respuestas al medio por el que vieron el anuncio.

Fuente Crespo M. (2017)

La impresión general del público femenino fue efectiva. Valorada como “muy positiva”, “positiva”, “neutral”, “negativa” o “muy negativa”, fue con un 61,90% “muy positiva” la más votada, mientras solamente “positiva” un 33,33% y un 4,76% una opinión “neutral”; con 0 votos para las opiniones negativas. En cuanto a si la campaña es

necesaria para nuestra sociedad, la mayoría de los votos se lo llevó el “muy necesario” con un 74,42% , repitiendo con 0 votos las respuestas negativas.

En cuanto al impacto que ha tenido entre el público femenino británico, hay cierta controversia en las respuestas, dado que la mayoría se lo lleva un “no estoy segura” con un 39,95%.

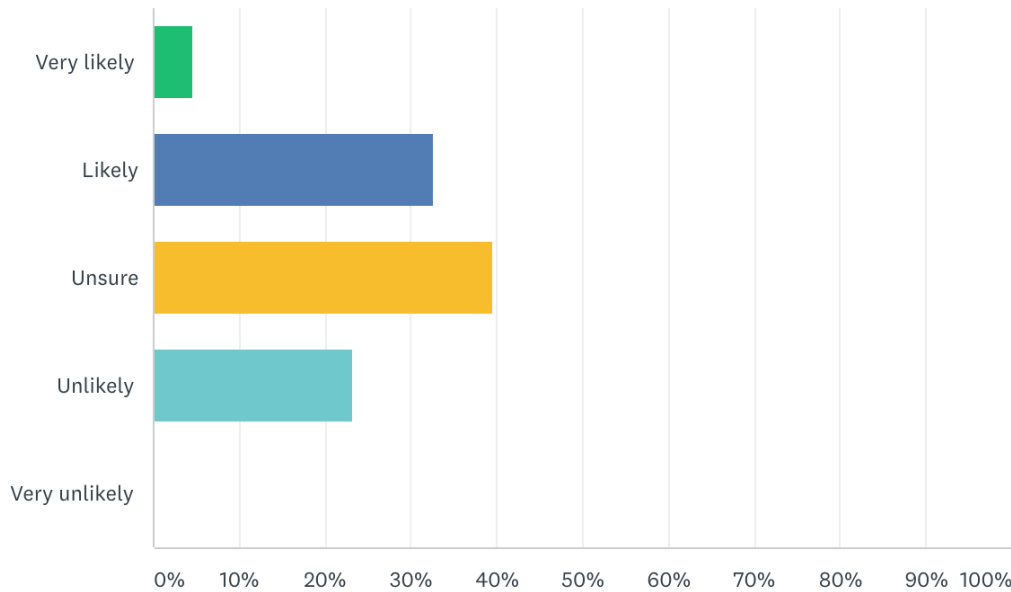


Fig. 4.5. Gráfica de las respuestas ¿Piensa que esta campaña tuvo un gran impacto en Reino Unido?

Fuente : Crespo M. (2017)

ANSWER CHOICES	RESPONSES
Very likely	4.65% 2
Likely	32.56% 14
Unsure	39.53% 17
Unlikely	23.26% 10
Very unlikely	0.00% 0
TOTAL	43

Fig. 4.6. Resultados de las respuestas ¿Piensa que esta campaña tuvo un gran impacto en Reino Unido?

Fuente: Crespo M. (2017)

También se les preguntó si este tipo de formato publicitario les recordaba a otras campañas sobre la mujer y si podrían decir a cuáles. Solamente un 39.53% dijo que sí, contra un 46,51% que no y un 13,95% que no sabían.

Las respuestas varían, pero la gran mayoría nombraba marcas de deporte como *Nike* o el anuncio que hizo P&G³⁴ sobre las madres para los juegos Olímpicos de Río de Janeiro de 2016. *Girlguiding*³⁵ o las marcas de compresas sanitarias *Always* o *Bodyform* también fueron nombradas.

Al final de la encuesta, se preguntó a las mujeres británicas si se unirían a la campaña *#ThisGirlCan* después de haber visto el anuncio. Las respuestas fueron positivas en un 67,44%, frente a un 13,95% que dijo que no y un 18,60% de indecisas. Tras la votación se les pidió como última pregunta su impresión personal sobre el vídeo. Algunas de las respuestas más relevantes fueron las siguientes:

1. *"I think this is a very empowering ad for women as it includes women from all backgrounds. They are determined to succeed and I think this shows women that they shouldn't fear their success."*

“Creo que este es un anuncio de empoderamiento para las mujeres, ya que incluye a mujeres de todos los orígenes. Están decididas a tener éxito y creo que esto muestra que las mujeres que no deben temer al éxito.”

2. *"I like it but I don't like the separation of genders - instead of "this girl can", I'd prefer "this person can" but I know that would defeat the whole purpose of the ad."*

“Me gusta, pero no me gusta la separación de géneros: en lugar de "esta chica puede", preferiría que "esta persona puede", pero sé que eso iría en contra del propósito del anuncio.”

3. *"It was a thought provoking advert, causing society to question the way we 'speak down' to girls and how this naturally plays into gender bias in the adult world. I hope it causes people to think about their responses to women."*

“Fue un anuncio que invitaba a la reflexión, lo que hace preguntarse a la sociedad sobre la manera en que 'hablamos' a las chicas y cómo esto naturalmente juega con los

³⁴ *Procter & Gamble: multinacional estadounidense de bienes de consumo.*

³⁵ *Girlguiding es una ONG inglesa que ayuda a las niñas con problemas y situaciones familiares difíciles a crecer en un entorno seguro.*

prejuicios de género en el mundo de los adultos. Espero que haga que la gente piense en cómo ven a las mujeres.”

Como conclusión de esta primera campaña podemos decir que no solamente ha llegado a un gran número de personas en el territorio nacional sino que ha conseguido llegar a otros países tanto dentro como fuera de Europa. Pero los resultados hablan por sí solos. El número de mujeres que practican deporte en estos últimos dos años desde el comienzo de la campaña, ha aumentado considerablemente. La utilización de las redes sociales como principal canal de alcance ha sido el pilar de la campaña, generando más del 50% de las visualizaciones. La repercusión en la población joven ha tenido un efecto beneficioso y un cambio de actitud entre el público femenino. Los datos oficiales, como los de la encuesta muestran a un público comprometido y motivado por los efectos positivos de la campaña y sus funciones. *This Girl Can* ha superado sus objetivos tanto a corto como a largo plazo, involucrando día a día a más mujeres en el deporte, y con ayuda de organizaciones comprometidas y con su continuo funcionamiento a fortalecer los vínculos entre el deporte, el compromiso, el equipo y la salud.

Enlace video completo: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk0ggY51vTs>

4.1.2Dove – “Image_Hack”

Dove es conocida mundialmente como una de las marcas de cosméticos más famosas y también por sus anuncios y campañas reivindicativas sobre la imagen y belleza natural de la mujer.

El año pasado sacó una campaña llamada “*Image_Hack*” la cual intentaba concienciar cómo se utiliza el estereotipo de la mujer sexualizada en la publicidad para vender cualquier tipo de producto o servicio. La campaña se basaba principalmente en “hackear” bancos de imágenes de los que las marcas y agencias sacan las fotografías para sus campañas. En este caso fue concretamente uno de los bancos más utilizados, *Shutterstock*.

La campaña fue diseñada para tener un impacto global y fue creada por la agencia danesa *Mindshare Denmark*, y solo se hizo publicidad exterior en este país.

La campaña consiguió subir miles de nuevas imágenes a la *web*, y con ello conseguir que cada vez más marcas se unieran al movimiento y cambiaran las imágenes de sus antiguas campañas y de las nuevas por esas fotografías. El cambio se hizo viral en muy poco tiempo y más adelante otras marcas decidieron cambiar las fotografías de sus campañas por las nuevas subidas a la plataforma.

La acción se presentó con un video en el que se explica cómo el 68% de las mujeres no se sienten reflejadas o identificadas con las imágenes que se representan en la publicidad. Decidieron crear un cambio desde dentro de la industria con el eslogan “*The future of heroism isn’t individual – it’s collective*”, que significa “El futuro del heroísmo no es individual, es colectivo”.

En el video se quiere dar a conocer que la imagen de la mujer en la publicidad se basa en la sexualización. Buscando en la web de *Shutterstock* las palabras “*beautiful woman*” las imágenes que aparecían eran las siguientes:



Fig. 4.7. Dove Shutterstock Mindshare

Fuente: Arica A. (2017)

Y se subieron imágenes como éstas:



Fig. 4.8. Dove Image_Hack

Fuente: Arica A. (2017)

La campaña fue posible porque encontraron una “puerta trasera” en la *web* por donde podían subir cualquier imagen y añadir cualquier etiqueta sin que la *web* utilizara ningún tipo de filtro a la hora de subirlas para poder eliminarlas. Donde más se centraron fueron en las etiquetas de “*beautiful woman*” o “*real woman*” y contrataron a cinco fotógrafos especializados en publicidad para crear una gran *portfolio* de imágenes y fotografías mostrando a mujeres haciendo diversos trabajos o actividades sin ser estereotipadas. Cambiando imágenes como la de la izquierda por imágenes como la de la derecha.



Fig. 4.9. Image_Hack Case Study stereotype

Fuente: Ad Forum (2017)



Fig. 4.10. Image_Hack Case Study stereotype

Fuente: Ad Forum (2017)

Más tarde, fotógrafos de todo el mundo se unieron a la causa. Casi 100 fotógrafos consiguieron en semanas cambiar el contenido de la página con miles de fotografías de mujeres reales no estereotipadas ni sexualizadas.

Esa fue la primera parte de la campaña, pero con esa acción no llegaban a un gran público, así que decidieron intervenir para que más marcas se unieran a la causa. Enviaron carteles con las nuevas fotografías a marcas y agencias explicándoles en qué consistía el cambio que estaban intentado hacer en la publicidad. Dado que el impacto tenía que ser más grande, también los colocaron en lugares públicos como marquesinas y escaparates.



Fig. 4.11. Dove Image Hack Dear Advertiser

Fuente: Arica A. (2017)

Con esta iniciativa, varias marcas y agencias se unieron a la acción y al poco tiempo se extendió desde la capital (Copenhague) hasta el resto del país. Las marcas que se

unieron añadián a sus carteles el *hashtag* #EqualWomen probando así los anunciantes que contaban con su colaboración.



Fig. 4.12 Dove Image Hack Ford Service

Fuente: Arica A. (2017)



Fig. 4.13 Dove Image Hack Bio Tex

Fuente: Arica A. (2017)



Fig. 4.14 Dove Image Hack Frisko

Fuente: Arica A. (2017)



Fig. 4.15 Dove Image Hack Oak Room

Fuente: Arica A. (2017)

Más tarde esta acción tuvo repercusión en los medios y se hizo viral en Internet, llegando a ser una campaña mundial con más de 100 millones de impactos en los medios de comunicación. Consiguieron 2.431 imágenes descargadas de la plataforma “*hackeada*” Shutterstock y 42 marcas se unieron a la campaña cambiando las antiguas fotografías por las nuevas subidas. Todo esto con un coste total de 10.000 dólares lo que en euros es poco más de 8.500. Para ser una campaña global, el coste fue muy bajo comparado con la repercusión que tuvo.

Casi un año después de la salida de la campaña, podemos decir según los últimos resultados que fue una campaña exitosa y que consiguió llegar a un gran público a la hora de hacerse viral, pero el resultado que buscaba no fue del todo satisfactorio. Tras esta campaña, cientos de anunciantes y agencias siguieron utilizando fotografías

estereotipadas y sexualizadas con cánones de belleza cada vez más complicados de conseguir. Las imágenes subidas se fueron perdiendo en la página “*hackeada*”, pero se abrió una nueva *web* llamada *ImageHack.org* donde se subieron todas las fotografías de la campaña para que se pudieran seguir utilizando.

También tuvo críticas por parte de ciertas mujeres ya que decían que de miles de imágenes subidas, siempre utilizaban las fotografías de mujeres haciendo ejercicio embarradas, boxeando o arreglando coches, cuando la gran mayoría de las mujeres “reales” no se ven representadas por esas fotos. Es cierto que un porcentaje de mujeres practican deportes de riesgo o tienen *hobbies* o trabajos que la sociedad tiene encasillados como masculinos pero no representan a la mayoría de mujeres reales. Ejemplos como madres con ojeras o el pelo a medio arreglar, mujeres cargadas con bolsas de la compra y sin vestir ropa de marca o simplemente mujeres con dientes torcidos o labios finos, sin tener todas una tez suave no aparecen en las campañas de igualdad de la mujer.

Esto demuestra que incluso este tipo de campañas sigue un claro ejemplo de marketing que solo quiere llamar la atención del espectador apelando a sus emociones y dejando de lado la parte social de la campaña que es eliminar los estereotipos de la publicidad, pero sin darse cuenta que ellos mismo caen en uno. Como campaña de marketing el éxito que tuvo vino dado no tanto por ser una campaña social que se hizo viral, sino porque involucró al gremio publicitario (fotógrafos, anunciantes, agencias, etc.) a la hora de crear un cambio, algo que no se había visto en otras campañas de marketing.

Según los datos obtenidos, la campaña tuvo mucho impacto en 2017 pero un año más tarde, la campaña no ha creado ningún cambio en la sociedad y no ha vuelto a ser mencionada por ningún otro medio de comunicación.

Enlace video completo: https://www.youtube.com/watch?v=UIg_jqAy6lY

4.1.3 *Slap Her*

La tercera campaña elegida se llama *Slap Her* (Pégala) y es una campaña social italiana cuyo objetivo era erradicar el maltrato físico a la mujer. La campaña está hecha por un periódico italiano online: *fanpage.it* y la diseñó la agencia *Ciao People Media Group*. Se basa en un experimento social creado por el periodista Luca Lavarone.

El experimento realizado en 2015 se basaba principalmente en un video de poco más de tres minutos de duración en el que se introducía a un grupo de niños de diferentes edades de entre siete y once años y se les preguntaba por lo que querían ser de mayores y por qué. Más tarde se les presentaba a una niña llamada Martina y se les pedía que interactuaran con ella, haciéndole una caricia o caras graciosas. Al final de la interacción se les pedía que la dieran una bofetada pero los niños se quedaban desconcertados y dijeron de una forma u otra que no.

Cuando se les preguntó por qué no habían pegado a Martina, dieron respuestas como estas:

- “No puedo hacerlo”
- “Porque no se debe pegar a las chicas”
- “No quiero hacerla daño”
- “No nos tenemos que pegar entre nosotros”
- “Porque estoy en contra de la violencia”
- “Porque está mal”

Al final del video se puede ver el eslogan de la campaña que dice "*In the kids' world women don't get hit*" que traducido significa “en el mundo de los niños no se pega a las mujeres”

Con este video quisieron dar a entender que la educación sobre la violencia de género en los niños es fundamental para que cuando crezcan no se den casos de violencia de género de los que muchos terminan en muertes y homicidios.



Fig. 4.16 Slap Her video

Fuente: Youtube (2018)

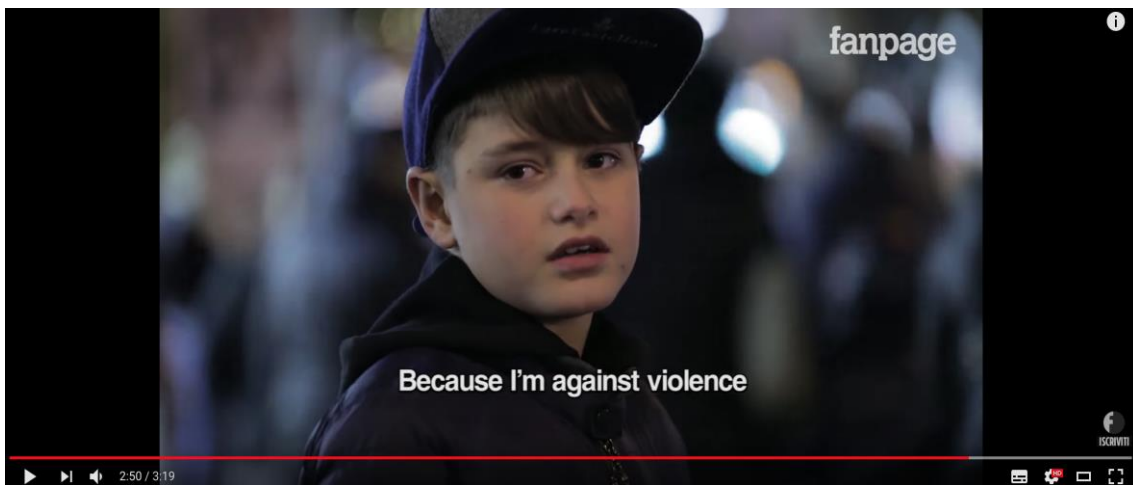


Fig. 4.17. Slap Her video

Fuente: Youtube (2018)

El video se hizo viral en pocas semanas y en meses ya tenía el récord de visitas en *Youtube* en videos más vistos de 2015, llegando a las 28 millones de visitas. Fue compartido en las grandes redes sociales como *Facebook* (con un total de más de 600.000 interacciones entre visitas, comentarios y *likes*), *Twitter* (con casi 44.000 *tweets*), *Google +* (con 75.000 +) y *Linkedin* (superando los mil *shares*).

Dos años después de la campaña, no hay actividad en las redes sociales sobre el video, pero las visitas en *Youtube* han llegado hasta casi los 40 millones.

El público acogió muy bien la campaña ya que fue lanzada a principios de año, coincidiendo con la Navidad. Dado que la campaña utiliza las emociones para atraer al público, el momento de utilizar las fiestas navideñas con la ternura e inocencia de los niños fue una gran elemento para que la campaña se hiciera viral.

Desde un principio la campaña fue subtitulada en inglés para que pudiera llegar a un público más amplio, dando por hecho que se extendería más allá de las fronteras italianas.

El público al que va dirigido es muy amplio, va dirigido tanto a hombres como a mujeres que se encargan de la educación de los niños y también a jóvenes y adultos que para crear conciencia en ellos y en la sociedad.

Si analizamos la campaña en números, por ejemplo en España donde también llegó a ser viral, según el Portal Estadístico de la Delegación del Gobierno en Violencia de Género (<http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es/>) en el 2015, hubo un total de 60 mujeres muertas por violencia de género, al año siguiente el número bajó a 44, mientras que el año pasado volvió a subir a 49. En los cinco primeros meses de 2018 se pueden sumar ya 12 casos de muerte por violencia de género.

Saber si campañas sociales como éstas ayudan a reducir el número de muertes es imposible, por lo que solamente se pueden hacer especulaciones de ello.

También hay que tener en cuenta que era un experimento social usado como campaña de marketing. Es considerada una campaña social, ya que abarca uno de los aspectos más importantes de la igualdad de género pero sus efectos son muy difíciles de registrar. Su verdadera función, además de crear conciencia, era que viera el video el mayor número de personas posible para después llevarlas a la página web del periódico, conseguir más lectores y darlo a conocer. Se convirtió en una campaña global, la repercusión que tuvo fuera de Italia fue puramente social ya que el periódico está destinado al público italiano.

Enlace video completo: https://www.youtube.com/watch?v=b2OcKQ_mbiQ

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

El marketing digital es la nueva publicidad. Si no estás en la red no existes. De esta forma declaran la guerra muchas marcas y agencias a la publicidad convencional. La publicidad *offline* no desaparece, pero se utiliza más como un refuerzo de la publicidad *online*.

Las nuevas generaciones viven conectadas y cada vez más personas adultas se adentran en el mundo *online*. Hoy en día no se ven marquesinas ni anuncios en la televisión sin que en alguna parte aparezca un *link* o un código *BIDI* para conseguir más información o incluso saber de qué trata la propia campaña. Atraen al público al sitio *web* para poder contar con más ventas, información del usuario o simplemente para una retroalimentación.

Tras el estudio detallado de cómo funciona el marketing digital y los efectos que tienen sus características en las campañas sociales podemos decir que ciertas funciones consiguen atraer al usuario y captarlo como público objetivo por medio de los contenidos.

Las tres campañas que hemos analizado, llegaron a convertirse en campañas sociales virales, pero dos de ellas escondían un plan de marketing hacia un producto en particular.

La campaña *#ThisGirlCan*, ha sido la única campaña que a día de hoy sigue activa y consiguiendo más seguidores siendo su objetivo totalmente social. Las otras dos utilizan una temática social para atraer al público a su producto.

Las emociones son la nueva herramienta de marketing. Su utilización en la publicidad hace que cada vez más gente caiga rendida a este tipo de campañas. La viralización consigue que sea el propio usuario quien busque la publicidad y no al revés. Lo que consigue el marketing *online* con este tipo de campañas es poder crear una comunidad y una unión por parte de los usuarios que otro tipo de publicidad no consigue. Sentirse parte de algo en vez de verse bombardeado por una publicidad abusiva y además ser una

publicidad personalizada es lo que diferencia el nuevo marketing digital de la publicidad tradicional que conocemos.

El marketing *online* usado en campañas sociales ayuda a llegar a un gran número de personas y llamar su atención. Esas campañas ayudan a informar, entretener y emocionar, pero en muy pocos casos se consigue crear conciencia del problema que intentan abordar. El problema que afecta a este tipo de campañas es el hecho de que una viralización a gran escala, significa que es consumida por un gran número de personas pero a la vez esas personas no se quedan con el mensaje enviado sino con la caracterización con la que los medios de masas hacen de esas campañas sociales un recurso para aumentar su *rating* y el entretenimiento del espectador.

REFERENCIAS

Bibliografía

A. Albee. (2015). Digital Relevance: Developing marketing content and strategies that drive results . EE.UU: Palgrave Macmillan.

A. McStay. (2017). Digital Advertising. UK: Macmillan Education.

Anónimo. (2010). Marketing Digital. España: Vértice S.L.

D. Ryan. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation . UK: Kogan Page limited.

J. Flores Vivar. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales . PDF, 9. 2018, Base de datos Sistema de Información Científica.

J. Juska. (2018). Integrated marketing communication – advertising and promotion in a digital world. EE.UU: Routledge.

M. A. Ojeda y M.M Grandío Pérez. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales . España: GEDISA.

P. Flemming y M.J. Alberdi. (200). Hablemos de marketing interactivo. España: ESIC.

R. Gay, Alan Charlesworth, and Rita Esen . (2007). Online marketing: a costumer-led approach . UK: Oxford University Press.

S. Phillips. (2014). The complete guide to profesional networking. The secrets of online and offline success. UK: Kogan Page Limited.

S. Liu, Z. Volcic y C. Gallois. (2015). Introducing Cultural Communication. UK: SAGE.

Webgrafía

A. Arica . (2017). Dove's Incredible New PR Campaign Aims To Change Women's Image In Media. 2018, de Digital Agency Network Sitio web: <https://digitalagencynetwork.com/doves-incredible-new-pr-campaign-aims-to-change-womens-image-in-media/>

Anónimo. (2018) Antecedentes del marketing digital. 2018, de Instituto internacional español de marketing digital Sitio web: <https://iiemd.com/marketing-digital/antecedentes-del-marketing-digital>

Anónimo. (2017). La historia del marketing: de 1450 a 2012. 2018, de marketing directo, Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

Anónimo. (2016). This Girl Can: Sport England campaign 'changing behaviour'. 2018, de BBC Sitio web: <https://www.bbc.com/sport/get-inspired/35281556>

Anónimo. (2013). ¿Qué es el marketing social?. 2018, de OhCommerceDay Sitio web: <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>

Anónimo. (2011). Construyendo una estrategia de comunicación en Social Media – Infografía. 2018, de TICBeat Sitio web: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/construyendo-estrategia-comunicacion-social-media-infografia/>

E. Skaf . (2018). 6 pasos simples y ejecutables para crear tu Estrategia de Social Media con éxito. 2018, de Postcron Sitio web: <https://postcron.com/es/blog/como-crear-tu-estrategia-de-social-media-paso-a-paso/>

I. Martín Granados. (2010). Estrategias de Comunicación en los Social Media. 2018, de Comunicación y Relaciones Públicas Sitio web: <http://martingranados.es/2010/06/15/estrategias-de-comunicacion-en-los-social-media/>

M. Cajal . (2017). ¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio?. 2018, de El blog de José Facchin Sitio web: <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

M. Mandujano. (2010). Marketing ¿de contexto?. 2018, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/marketing-de-contexto/>

R. Rus . (2017). ¿Harta de los estereotipos en los anuncios? Dove crea el primer banco de imagen con el que las mujeres reales nos podemos sentir identificadas. 2018, de Tendencias Sitio web: <https://www.tendencias.com/feminismo/harta-de-los-estereotipos-en-los-anuncios-dove-crea-el-primer-banco-de-imagen-con-el-que-las-mujeres-reales-nos-podemos-sentir-identificadas>

Webspacio. (2018) Inicio y evolución del marketing digital. 2018, de webspacio Sitio web:

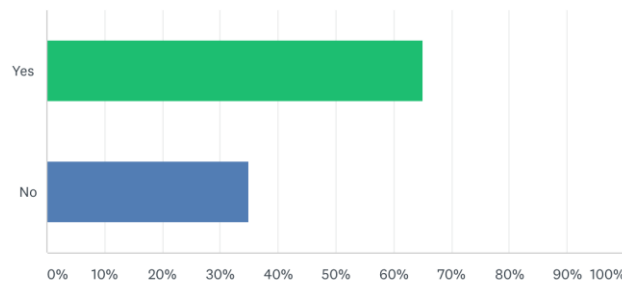
http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html

Anexos

Entrevista de diez preguntas creada para la campaña *#ThisGirlCan* por la página web *Survey Monkey*. Creada el 19/12/2017.

Q1. Do you remember this advertisement? (¿Recuerda este anuncio?)

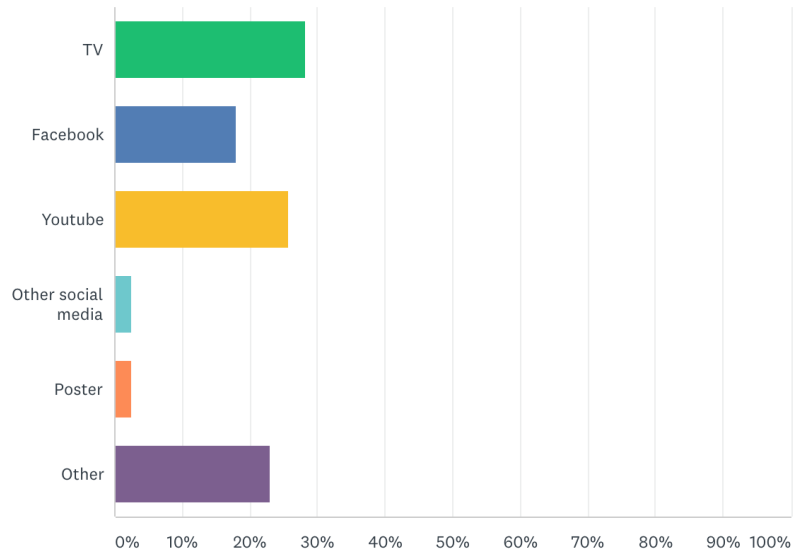
Answered: 43 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Yes	65.12%	28
No	34.88%	15
TOTAL		43

Q2. If so, where did you see it for the first time? (Si es así, ¿Dónde lo vió por primera vez?)

Answered: 39 Skipped: 4



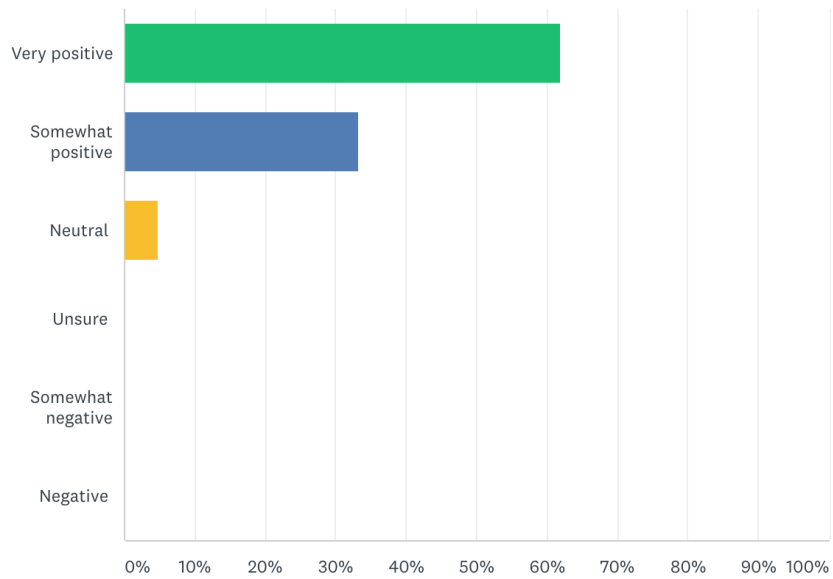
ANSWER CHOICES	RESPONSES
TV	28.21% 11
Facebook	17.95% 7
Youtube	25.64% 10
Other social media	2.56% 1
Poster	2.56% 1
Other	23.08% 9
TOTAL	39

Q3. How old are you? (¿Cuántos años tiene?)

Años:	19	20	21	22	23	24	25	26	28	35	44	45	55
Total:	2	5	11	13	2	1	2	2	1	1	1	1	1

Q4. What is your overall impression of the ad? (¿Cuál es tu impresión general del anuncio?)

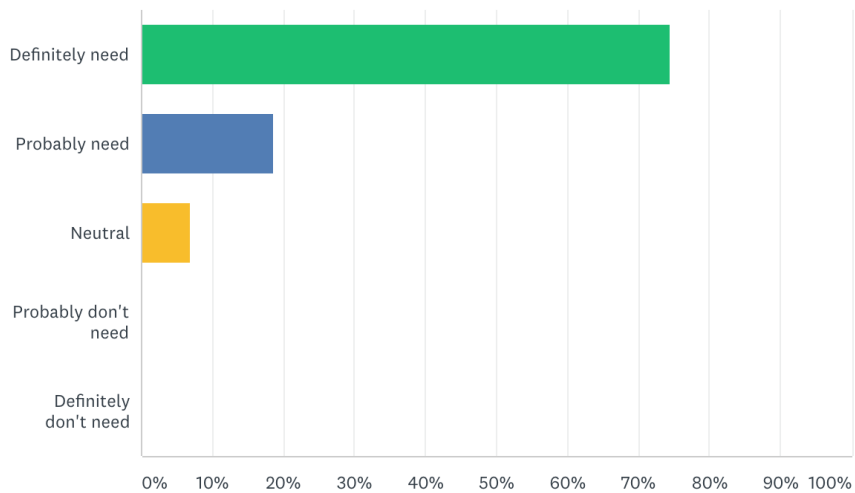
Answered: 42 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Very positive	61.90% 26
Somewhat positive	33.33% 14
Neutral	4.76% 2
Unsure	0.00% 0
Somewhat negative	0.00% 0
Negative	0.00% 0
TOTAL	42

Q5. Do you think this ad is one that society needs or not? (¿Piensa que la sociedad necesita un anuncio como este?)

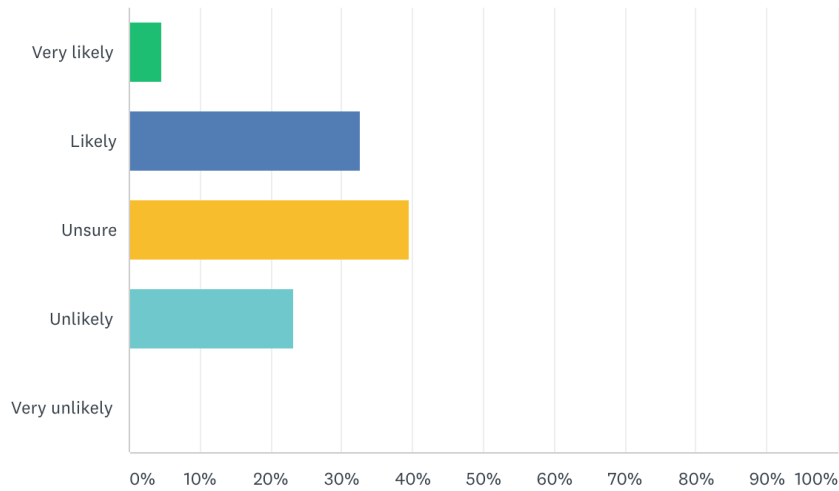
Answered: 43 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Definitely need	74.42%	32
▼ Probably need	18.60%	8
▼ Neutral	6.98%	3
▼ Probably don't need	0.00%	0
▼ Definitely don't need	0.00%	0
TOTAL		43

Q6. Do you think this campaign had a big impact in the UK? (¿Piensa que esta campaña tuvo un gran impacto en Reino Unido?)

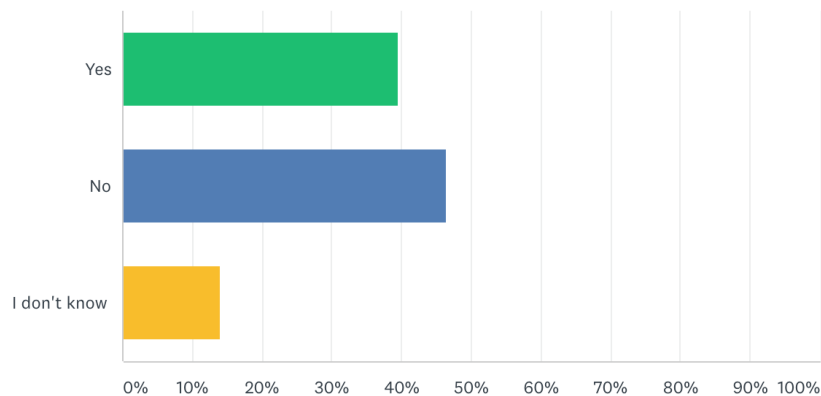
Answered: 43 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Very likely	4.65%	2
▼ Likely	32.56%	14
▼ Unsure	39.53%	17
▼ Unlikely	23.26%	10
▼ Very unlikely	0.00%	0
TOTAL		43

Q7. Can you think of a similar advert? (¿Puede pensar en algún anuncio parecido?)

Answered: 43 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Yes	39.53%	17
No	46.51%	20
I don't know	13.95%	6
TOTAL		43

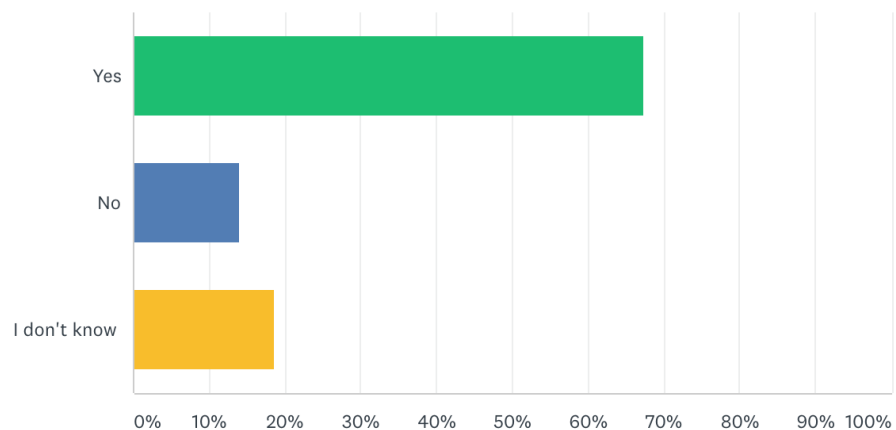
Q8. If so, which one and can you remember thre Brand? (Si es así, ¿Qué anuncio era y recuerda la marca?)

- “Always #LikeAGirl” fue respondida 4 veces.
- N/A (no answer – sin respuesta) fue respondida 13 veces
- “Nike” fue respondida 3 veces
- “marcas de deportes” fue respondida 2 veces
- “las paraolimpiadas” fue respondida una vez
- “Boots” fue respondida una vez (es una cadena inglesa de cosméticos y parafarmacia)
- “GirlGuiding” fue respondida dos veces
- “marcas de productos femeninos íntimos” fue respondida 3 veces
- “un anuncio americano que no recuerdo que anunciaba” fue respondido una vez
- “un anuncio sobre una universidad” fue respondido una vez

Un total de 31 respuestas, ya que 12 de ellas fueron dejadas en blanco.

Q9. Would you join the #ThisGirlCan campaign after watching the ad? (¿Se uniría a la campaña #ThisGirlCan tras ver el anuncio?)

Answered: 43 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Yes	67.44%	29
▼ No	13.95%	6
▼ I don't know	18.60%	8
TOTAL		43

Q10. Could you give your own impression of the ad? (¿Podría dar su propia impresión del anuncio?)

“It demonstrates that women are not meek and mild, they are strong, resilient and just as tough as men” (Demuestra que las mujeres no son sumisas ni pequeñas, son fuertes sistentes y tenaces como los hombres.)

“Very inspiring” (muy inspiracional)

“It shows girls that they can play sport and can do so to a high level regardless of what society tells them” (Muestra a las chicas que pueden practicar deporte y que pueden hacerlo a un muy buen nivel, independientemente de lo que la sociedad les diga)

“I liked how it portrayed women as strong and capable. It showed that women can do whatever they want to if they put their minds to it” (Me gustó cómo retrataba a las mujeres como fuertes y capaces. Mostró que las mujeres pueden hacer lo que quieran si se lo proponen)

“It portrays women as strong; encourages female participation in sport” (Representa a las mujeres fuertes; y alienta la participación femenina en el deporte)

“Saying women are powerful enough to excel in any sport, just as a man can” (Dice que las mujeres son lo suficientemente fuertes como para sobresalir en cualquier deporte, de la misma manera que un hombre)

“I thought it was empowering for women” (Pienso que es poderoso para las mujeres)

“I felt that it was empowering and inspiring and it made me want to do sports, right now” (Sentí que fue motivador e inspirador y me hizo querer hacer deporte, en este momento)

“Positive and sends a fantastic message to young girls” (Positivo y manda un mensaje fantástico a las niñas)

“Empowering” (Motivador)

“I think this is a very empowering ad for women as it includes women from all backgrounds. They are determined to succeed and I think this shows women they shouldn't fear their success.” (Creo que este es un anuncio motivador para las mujeres, ya que incluye a mujeres de todos los orígenes. Decididas a tener éxito y creo que esto muestra a las mujeres que no deben temer su éxito)

“Empowering and makes you question why you don't like sports” (Motivador y te hace pensar por qué no te gustan los deportes)

“Motivational” (Motivacional)

“Positive” (Positivo)

“It doesn't pander to the idea of women being weak, it shows women as the opposite. The emphasis of phenomenal was obvious.” (No es complaciente con la idea de que las mujeres sean débiles, sino que muestra a las mujeres como lo opuesto. El énfasis de fenomenal era obvio)

“It's great to see some smaller contact sports being recognised in the media.” (Es genial ver como algunos deportes pequeños son reconocidos en los medios de comunicación)

“Nice to see women of different ethnicities and abilities and ages all being represented” (Está muy bien ver a mujeres de diferentes etnias, habilidades y edad siendo representadas)

“*Strong women*” (Mujeres fuertes)

“*It is supposed to empower women, but because it is a bit too long it becomes boring toward the end*” (Tiene que motivar a las mujeres, pero es un poco largo y el final se hace un poco aburrido)

“*Women can fight for equality*” (Las mujeres pueden luchar por la igualdad)

“*Needed more representation of disabled women who can't use their bodies to be phenomenal but do other things*” (Se necesitaba más representación de mujeres discapacitadas que no pueden usar sus cuerpos para ser fenomenales pero que hacen otras cosas)

“*I don't like how it related the campaign to motherhood, as it's supposed to be about sport, but I like the general motives of the advert*” (No me gusta como relacionó la campaña con la maternidad, ya que se supone que es sobre el deporte, pero me gustan los motivos generales)

“*Encouraging and positive, could be more hard hitting as it's a serious issue*” (Alentador y positivo, podría ser más enérgico ya que es un problema serio)

“*I found it refreshing, it is always nice to see women doing something different than discussing cleaning products in advertisement*” (lo encontré agradable, siempre es bueno ver a las mujeres haciendo algo diferente a discutir los productos de limpieza en los anuncios).

