

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS

Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Curso 2021-2022

**PUBLICIDAD Y CORRESPONSABILIDAD EN EL HOGAR:
UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS
DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

Modelo: Disertación

Sara Criado de la Fuente

Tutora: Susana de Andrés

SEGOVIA, Junio 2022

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1 Justificación del tema elegido	3-5
1.2 Objetivos del estudio	5
2. Marco teórico-conceptual	6
2.1. Corresponsabilidad en el hogar	6-7
2.2. Estereotipos de género y publicidad	7-11
3. Contexto de estudio	11
3.1 Importancia de la publicidad en nuestra sociedad	11-14
3.2 Retrospectiva histórica. Historia de la marca Fairy en España y en México	14-15
3.3 Análisis de la publicidad de la marca	16-35
3.4 Datos de inversión publicitaria en el sector de productos de limpieza	35-43
3.5 Importancia del consumo consciente de estos productos. Toxicidad	43-46
4. Metodología de estudio	46-48
5. Resultados y análisis	48-60
6. Conclusiones	60-61
7. Fuentes consultadas	62-66

1. INTRODUCCIÓN¹

1.1 Justificación del tema elegido

La idea de hacer este trabajo sobre corresponsabilidad en el hogar y publicidad nace de un interés acerca de la representación de las mujeres en publicidad y la manera en la que se transmiten los mensajes publicitarios en los medios de comunicación. Para analizar esto de una manera específica y poder ofrecer un punto de vista concreto, la investigación se centrará en la publicidad del sector que tradicionalmente más ha asociado el marco del hogar y la cocina a las mujeres: el de productos de limpieza del hogar.

En estos últimos años, es innegable que la sociedad ha experimentado transformaciones muy significativas y esto ha generado un cambio en el comportamiento, tanto en nuestra vida personal como en la forma de consumir. A su vez, han traído consigo diferencias en la forma de comunicar y se han puesto otros límites a la hora de crear y de lanzar mensajes publicitarios.

Paulatinamente se ha tomado conciencia sobre la sociedad en la que vivimos y sobre las estructuras sobre las que está creada. El feminismo está cada vez más presente en nuestra forma de actuar y de pensar que cada vez son más igualitarias.

Es por esto que se espera que en los hogares exista una corresponsabilidad cada vez mayor en lo referente a las tareas domésticas, y es algo que la publicidad actual intenta representar en los anuncios que vemos a diario, pero, ¿Es esto real o son solo estrategias de las marcas para no entrar en polémica?

Se parte desde los datos de la encuesta INE en España sobre la corresponsabilidad en los hogares españoles en el año 2016 separados por sexo y por actividades: cuidado o educación de los hijos, cuidado o educación de los nietos, cocinar o hacer labores domésticas, cuidado de familiares, vecinos o amigos enfermos o con discapacidad menores de 75 años; y por último, el cuidado de personas cercanas con enfermedades o discapacidades que sean mayores de 75 años.

¹ Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto Internética: “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube”, proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

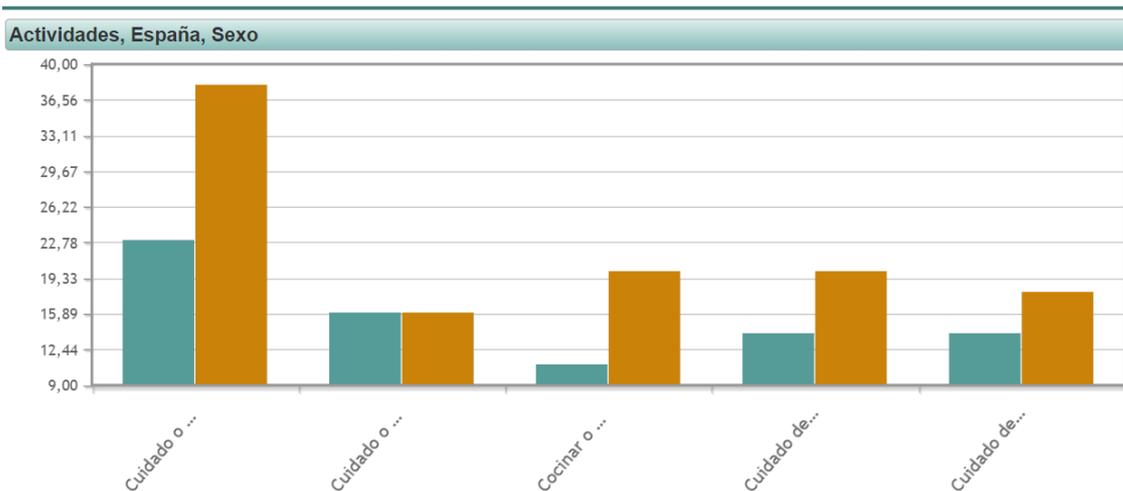


Gráfico 1. Horas semanales dedicadas a actividades de cuidados y tareas del hogar en España en 2016.
 Recuperado de:
https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t00/mujeres_hombres/tablas_1/10/&file=ctf03002.px&L=0

En el gráfico, las barras azules representan el tiempo que los hombres dedican a las tareas expuestas anteriormente y las naranjas representan el de las mujeres. Aquí puede observarse que ellas dedican una mayor cantidad de tiempo que los hombres a este tipo de actividades, lo que indica ausencia de corresponsabilidad, puesto a que la diferencia entre unas cifras y otras es muy llamativa. Solo la gráfica referente al cuidado o educación de los nietos se mantiene equitativa.

Sobre esto, también es preciso mencionar el informe sobre “El sexismo en las comunicaciones comerciales de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 2021)” donde se escogen varios sectores publicitarios para poder analizar la presencia de las mujeres en los anuncios y de qué modo es dicho protagonismo. Uno de los sectores que se investigan es el de productos de limpieza, viendo así, que las mujeres siguen teniendo una presencia exclusiva en esos anuncios en un 75,6% de los casos.

SECTOR DE OFERTA	PRESENCIA COMPARTIDA			TOTAL
	PRINCIPAL	EQUIVALENTE	SECUNDARIO	
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	65,0	20,0	25,0	100,0
COSMÉTICA/BELLEZA/MODA	78,5	5,5	17,5	100,0
JUGUETES	44,4	15,6	40,6	100,0
LIMPIEZA	75,6	20,0	4,4	100,0
MEDICAMENTOS Y PS	35,5	41,6	22,9	100,0
OTROS	24,4	12,4	63,2	100,0

Gráfico 2. Representación de la presencia compartida en la publicidad de determinados sectores publicitarios. Rescatado de:

A partir de estos indicios, este trabajo se plantea comprobar si la publicidad de productos de limpieza actual sigue incidiendo en los roles tradicionales que asignan a las mujeres de manera casi exclusiva las tareas de limpieza en el hogar o si se están abriendo representaciones al reflejo de una mayor corresponsabilidad.

1.2 Objetivos del estudio

Para comprobar si las representaciones publicitarias del sector de productos de limpieza siguen siendo estereotipadas o si, por el contrario, ha abierto nuevas vías de representación, se ha elegido como objeto de estudio la publicidad de la marca Fairy en un medio de nueva generación como son las redes sociales y como soporte se ha escogido la aplicación Instagram. De esta forma, se le añade al trabajo un factor novedoso, pues dicha marca tiene un perfil oficial en esta red social desde el año 2020. No obstante, se procederá también a la comparativa de los perfiles de esta marca en dos países diferentes: España y México, donde se encuentra presente con el nombre de Salvo.

Fairy es la marca líder en el sector desde hace años, por lo que su liderazgo tiene también un valor de influencia. Se parte de la hipótesis de que el marco representacional de la publicidad de productos de limpieza ha avanzado hacia escenas y patrones de representación igualitaria; por esta razón, los objetivos que se persiguen con la elaboración de este trabajo es ofrecer un análisis sobre la presencia de estereotipos en la publicidad de este sector para comprobar así si se encarnan situaciones de corresponsabilidad en los hogares.

La metodología que se va a utilizar es de análisis de contenido. Se obtendrán resultados por medio de la consulta de datos ya elaborados y sobre los que se plasmarán unas reflexiones y conclusiones finales.

2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 Corresponsabilidad en el hogar

La corresponsabilidad se define como “el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares, tales como su organización, el cuidado, la educación y el afecto de personas dependientes dentro del hogar, con el fin de distribuir de manera justa los tiempos de vida de mujeres y hombres” (STES, 2013, p.6).

El hecho de que tradicionalmente las tareas domésticas fueran derivadas a las mujeres tiene que ver con el llamado trabajo reproductivo. Este concepto atiende precisamente a la responsabilidad tanto del hogar como de los que viven en él, frente al llamado trabajo productivo, que responde a aspectos económicos y que ha sido característicamente atribuido a los hombres.

Con la evolución del tiempo se han ido produciendo una serie de cambios a nivel sociológico que han traído como consecuencia el impulso a la reflexión sobre las bases y los sistemas sobre los que se crea nuestra forma de vivir, obligándonos a tomar consciencia y a crear nuevos escenarios con más oportunidades, libertades y derechos que atienden a aspectos más igualitarios. A todos estos conceptos responde el término corresponsabilidad, que explica el reparto equitativo de las tareas domésticas, así como del resto de responsabilidades en el hogar, lo que implica la distribución del trabajo productivo y reproductivo.

La encuesta de población activa del INE 2005-2022 (recogido por STES, 2013) presentaba los siguientes datos sobre el reparto del tiempo dependiendo de los sexos.

• DIFERENCIAS EN EL USO DEL TIEMPO			
		2009-2010	2002-2003
Ambos sexos	TOTAL	22h 53'	22h 55'
	Cuidados personales	11h 29'	11h 22'
	Hogar y familia	3h 0'	2h 57'
	Estudios	0h 39'	0h 42'
	Trabajo remunerado	2h 47'	3h 0'
	Tiempo Libre	4h 57'	4h 53'
Mujeres	TOTAL	22h 53'	22h 51'
	Cuidados personales	11h 26'	11h 21'
	Hogar y familia	4h 7'	4h 24'
	Estudios	0h 39'	0h 43'
	Trabajo remunerado	2h 9'	1h 57'
	Tiempo Libre	4h 32'	4h 26'
Hombres	TOTAL	22h 54'	23h 0'
	Cuidados personales	11h 33'	11h 24'
	Hogar y familia	1h 54'	1h 30'
	Estudios	0h 39'	0h 42'
	Trabajo remunerado	3h 25'	4h 4'
	Tiempo Libre	5h 23'	5h 20'

Gráfico 3. Diferencias en el uso del tiempo según sexos. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEducacion/MaterialesDidacticos/docs/GuiaCorresponsabilidad.pdf>

En este gráfico se ve que partimos de una diferencia en el uso del tiempo y de la dedicación que se emplea en las diferentes tareas según si eres hombre o mujer. Se observa que las mujeres dedican una mayor cantidad al hogar y la familia, menos al trabajo remunerado lo que también da como resultado un menor tiempo libre.

Es de destacar la importancia de comenzar a educar con fines de igualdad, de esta forma se reorganizarían los núcleos familiares desde la base y de esta forma lograríamos la aspiración de tener una corresponsabilidad real en los hogares. Guías de corresponsabilidad como esta explican la idea de que la corresponsabilidad es algo que aprende. La familia y los medios de comunicación tienen un importante papel en este sentido.

2.2 Estereotipos de género y publicidad

Para seguir contextualizando este trabajo se definirán una serie de conceptos que son claves para el correcto entendimiento del mismo.

En primer lugar, cabe explicar las diferencias entre sexo y género; definiendo así el sexo como las diferencias biológicas entre las personas y el género como una construcción cultural creada en base a estas disimilitudes atribuyendo ciertas características, aptitudes,

comportamientos, etc en base a si alguien es hombre o mujer. Así define dichos términos el Instituto Andaluz de la Mujer.

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, un estereotipo es “ Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

Los estereotipos, suelen surgir de una serie de prejuicios, que según la RAE son: “ 1. m. Acción y efecto de prejuzgar.

m. Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.”

Los hay de varios tipos y de una manera u otra, están presentes en nuestro día a día, condicionando nuestra forma de actuar y de ver o interpretar las cosas.

Los estereotipos se aprenden, ningún individuo nace con ellos, sino que, conforme nos socializamos, van integrándose en nuestra mente. Existen ocho tipos principales (Equipo Editorial (2020) y son los siguientes:

-Religiosos.

-Políticos.

-Raciales.

-De clase.

-De país.

-De género.

-Sexuales.

-Físicos.

El informe de la Dirección General de la Mujer (2003 p.33) ARESTE define así los estereotipos:

“Los estereotipos constituyen sistemas simbólicos estructurados cuyo valor cognitivo radica en la capacidad de anticipar y ordenar de una forma estable y prefijada la experiencia intersubjetiva de los individuos Su relevancia psicosocial radica en su capacidad de conformar la identidad de los individuos.”

En el III Plan para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. (1997-200:59) se dice:

“La persistencia de estereotipos sexistas se debe en gran parte a la proyección a través de los medios de comunicación de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadora s, activos o a cargo, productivos o no reproductivas, que dificulta la participación paritaria de mujeres hombres en la vida familiar y social”

A su vez, en toda escena o escenificación recogida en anuncios y campañas, cada individuo desempeña un papel, esto es lo que se conoce como rol.

Erving Goffman creó la Teoría de la Acción Social que explica que cada individuo busca el control de la situación dentro del entorno en el que se encuentre tratando de manejar las impresiones sobre sí mismo que puedan formarse los demás. Ejemplifica esto diciendo que somos actores e interpretamos un papel que busca crear expectativas en el público mostrando aquellos rasgos de nuestra personalidad que más nos convenga mostrar según la imagen que queramos dar.

De esta misma forma, en una campaña publicitaria también ocurre, puesto a que se muestran los mejores atributos de los productos en un escenario preparado a priori que permite el control de la situación, creando de esta forma un buen impacto en el espectador.

Esto explica también los roles que asumimos según la situación en la que estemos, el beneficio que queramos obtener y la imagen que queremos proyectar.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, un rol es:

“1.m. papel (función que alguien o algo desempeña)”

Partiendo de esta base, es conveniente explicar que estos tienen un origen principalmente cultural, y también representan los estereotipos que tenemos sobre un determinado grupo. Es por esto, que los ocho tipos definidos anteriormente pueden sonarnos familiares a la hora de identificarlos con algunos anuncios o sectores publicitarios, ya que, mediante su utilización, así como con la representación de los roles, se plasman ideas socialmente aceptadas, y que, en ocasiones nos llegan a convertir un anuncio en un discurso sobre el género, sobre lo que es “masculino” o “femenino”.

Esto nos presenta la siguiente problemática: se asumen esos roles no solo en la forma de actuar si no que también deriva en que se atribuyan características personales, así como personalidades y caracteres generalizados según nuestro sexo, representando los llamados estereotipos de género. Por ejemplo: los hombres se representan como personas estables emocionalmente, mientras que las mujeres son representadas como inestables, histéricas y dramáticas. Ellos son seres trabajadores e independientes y las mujeres son dependientes y dóciles. Los hombres son fuertes, con carácter impulsivo y ansían el poder y el dominio, mientras que las mujeres esperan a ser dominadas, son sumisas y algo que es bastante representativo socialmente hablando es el deseo por ser madres, ya que por su carácter cuidadoso y cariñoso se espera que ansíen la crianza y los cuidados de unos hijos.

En definitiva, son muchos los rasgos que se les atribuye a las mujeres conforme a las diferencias expuestas. Respecto a esto Raquel Santiso Sanz, profesora de Antropología de la Universidad de Zaragoza (2001 p.1) señala el papel de la publicidad:

“La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el autoconcepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella.”

Como se viene diciendo, la publicidad remarca todo esto y lo representa. Hay varios sectores en los que se parece estereotipar más. Uno de ellos es tradicionalmente el de limpieza y cuidados del hogar. En el año 2021 se publicó un estudio elaborado por la

Asociación de Usuarios de la Comunicación llamado: “Mujer y publicidad: el sexismo en las comunicaciones comerciales’”, donde se presenta el dato de que un 75,6% de los anuncios publicitarios de productos de limpieza siguen siendo protagonizados por mujeres. Esta cifra se obtuvo a través de un análisis de los anuncios que se fueron emitiendo durante el año 2020, gracias al cual, también podemos saber que, en estos, las mujeres son representadas un 43,4% como “amas de casa” sobre el 28,9% en los que encarna el papel de profesional.

Siguiendo con porcentajes que son bastante alarmantes se ha podido observar que en anuncios donde la presencia exclusiva es de mujeres que están realizando actividades fuera del hogar el resultado es de 34,9% mientras que en presencia compartida es de un 65,1%. Cuando desempeña la función de narradora principal, la aparición es de un 21,7%, mientras que cuando es de narrador secundario, la cifra asciende a un 42,9%.

Por otra parte, también se ha demostrado que en la mayoría de las apariciones las mujeres se representan como vendedoras o prescriptoras y los anuncios en los que aparecen como principales personajes el componente emocional es mucho mayor.

Así mismo, y para concluir con los datos sobre esta investigación, se ha visto que un 85,6% de los anuncios en los que la mujer adquiere un papel principal es dirigido exclusivamente para los hombres. Esta cifra demuestra que sigue habiendo una discriminación muy notoria y que el sexismo en publicidad sigue siendo un hecho. ¿Realmente hemos avanzado lo suficiente como sociedad?

3. CONTEXTO DE ESTUDIO

3.1 Importancia de la publicidad en nuestra sociedad

La publicidad se considera uno de los factores encargados de crear la cultura social. Tiene y ha tenido siempre un gran peso en nosotros debido a que, al ser seres sociales, existe una necesidad por comunicar. Es por esto que no existe una fecha clara para datar su origen y tampoco existe un acuerdo entre autores e historiadores, por lo que todo depende de la idea que cada uno tiene por lo que es publicidad. Se dice que es tan antigua como la propia humanidad.

El considerado primer anuncio publicitario, data del año 3000 a.C. y se conoce como Papiro de Hapu o Papiro de Shem. Fue encontrado en la ciudad egipcia de Tebas y actualmente permanece expuesto en el British Museum de Londres. Hapu era un comerciante que escribió en un papiro ofreciendo una recompensa a quien le llevase de nuevo a un esclavo que se había fugado.

Pero si se quiere remontar a la publicidad tal y como la conocemos ahora se tendría que retroceder a la segunda mitad del siglo XVIII y primera mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial. Anteriormente la necesidad de anunciar era más individual y a partir de este momento se busca anunciar de forma masiva para llegar así al mayor número de personas posibles. Esto fue por la creación de la conocida “Cultura de masas” que masificó el consumo, llevando a crear productos bienes y servicios dirigidos a un público heterogéneo, se crearon productos para todo el mundo.

Como ejemplo de anuncio familiar a los formatos que tenemos hoy en día, se publicó en un periódico en Estados Unidos de forma impresa, en el año 1704 en The Boston Newsletter y desde ese entonces, los medios fueron diversificándose a la vez que la propia sociedad evolucionaba transformando las formas de comunicarse y de llegar a los consumidores de una forma más rápida, masiva y efectiva, hasta llegar a ser lo que es hoy, una de las herramientas más poderosas para las marcas y que se encuentra presente en nuestro día a día, actuando en muchas ocasiones, de forma inconsciente.

Por esta razón, es objeto de muchas críticas, especialmente por dicha creencia de que puede implantar cualquier idea en nosotros impulsándonos a consumir prácticamente cualquier producto o servicio, convirtiéndonos en seres sin razón. Esta idea surge en el año 1957 cuando el periodista Vance Packard publicó un libro llamado “The Hidden Persuaders” donde afirmaba que los publicitarios tienen el poder absoluto sobre nuestras mentes.

Esta percepción tiene parte de cierto, aunque es un proceso mucho más complejo y en el que actúan muchos factores determinantes, que resultan completamente externos a los anuncios. Una vez explicado esto, la publicidad se reduce a un discurso, que surge de una previa investigación sobre el público y que captura las ideas que existen en el imaginario

colectivo de este, para poder seleccionar las mejores estrategias de marketing para alcanzar el objetivo de forma efectiva.

La publicidad no ofrece solo productos y servicios, sino que les dota de valores y significados diferentes y los presenta en el escenario perfecto, que resulte fácilmente reconocible para el consumidor, llevándolo así a sentirse identificado con el mensaje y con los significados simbólicos atribuidos al producto o servicio anunciado, llevándolo así a engancharse de lo que le están diciendo prácticamente de forma automática.

Sobre esto, Corrigan (1998, citado en El Papel Social de la Publicidad, escrito por Vanni Codeluppi, pág 151) explica que: “el producto presenta una realidad y el consumidor necesita adquirirlo para sentirse vivo”. Pero cabe señalar, que, si este proceso es posible, es porque el consumidor se encuentra activo y dispuesto a participar en el mismo, interpretando el mensaje y descifrándolo.

El sociólogo y periodista Francesco Alberoni (1964, citado por Vanni Codeluppi, pág 153) define la publicidad como un instrumento de modernización de la sociedad, diciendo que, produce en el público una aceptación por los productos nuevos y que también comunica positivamente los beneficios de la tecnología.

También hay que hacer mención a una de sus partes más negativas y es que favorece e inclina aún más hacia el capitalismo a la sociedad en la que vivimos, especialmente en la actualidad, donde estamos completamente digitalizados y las compras se reducen a un click. Desde la existencia de las redes sociales, estamos conectados 24 horas a las marcas, quienes mimetizan el contenido publicitario con los post tradicionales, adaptando así lo que conocemos como publicidad tradicional a los nuevos medios y a la forma de ser comunicada que resulta más efectiva ahora.

Para que todo esto responda a términos útiles, las marcas hacen un estudio previo del público al que van dirigidas para favorecer el impacto de sus publicaciones, como decíamos, es una forma de adaptar las técnicas tradicionales. En definitiva, se busca crear preferencias para diferenciarse del resto.

De esta forma, se señala que la publicidad es una herramienta de gran importancia, puesto a que siempre existirá para el ser humano la necesidad de comunicarse y para las marcas la necesidad de anunciarse y debido al capitalismo, también existirá la de consumir, aunque no siempre será por necesidad.

Lo importante, como dice Antonio Caro (año 2009) en su libro ‘‘Comprender la publicidad’’, es tomar conciencia de cómo ésta actúa sobre nosotros para no ser individuos sin ningún tipo de voz ni voto sobre lo que compramos, sabiendo cómo descifrar los mensajes publicitarios para reducir los objetos a lo que son pudiendo llegar a hacer un consumo consciente: ‘‘Comprender la publicidad es la puerta que nos conduce a comprender el actual capitalismo en toda la esencia de su funcionamiento’’(Pág. 255)

3.2 Retrospectiva histórica. Historia de la marca Fairy en España y México

Fairy se formó en Estados Unidos en el año 1898 y permaneció allí de manera exclusiva hasta el año 1898. En esta fecha la empresa Thomas Hedley introduce las pastillas de jabón al mercado europeo y en el 1900 la marca lanza su primera campaña publicitaria, que pretendía ser de alguna manera interactiva con el público y consistió en lanzar un sorteo en el que para participar las amas de casa debían de enviar los envoltorios de jabón almacenados previamente. El premio eran 500 libras.

Dicha campaña hizo que la marca ganase popularidad y en el año 1930 la empresa estadounidense Procter&Gamble, fundada en 1837 por William Procter y James Gamble la compra y comercializa a gran escala. De esta forma, en 1959 se lanza la versión del jabón Fairy en formato líquido y en 1982 llega a España, donde el producto es conocido como ‘‘El milagro antigrasa’’. Aquí le es complicado hacerse un hueco porque competía con el jabón en pastilla Mistol, marca muy consolidada en el mercado español.

El punto decisivo para Fairy en España se produce en 1991, cuando se lanza al mercado el Fairy Ultra. Para dar a conocer este nuevo producto se crea la famosa campaña de ‘‘Villarriba y Villabajo’’, considerada una de las campañas más exitosas y conocidas de la historia de la televisión española y que años después sería recreada nuevamente.

A partir de este momento, la marca va mejorando cada vez más sus campañas, lo que hace que las ventas incrementen notablemente y en año 2001 se lanza una nueva versión

del Fairy Ultra con un nuevo envase. En esta nueva versión se ve por primera vez a la famosa gota verde llamada Bizzie que siempre está al lado del logo en los envases.

La campaña tenía como objetivo batir el Récord Guinness en hacer la paella más grande jamás preparada y se llevó a cabo en el barrio madrileño de Moratalaz. Este objetivo, traía consigo un reto; demostrar así la efectividad de Fairy eliminando la grasa, por lo que ese mismo día se lavaron alrededor de 16.000 platos con una sola botella de Fairy.

Tras esto, el producto se va mejorando y además evoluciona pensando en el cuidado de las personas que lo utilizan. Por esta razón, se van añadiendo elementos como el aloe vera para cuidar la piel.

En la actualidad, Fairy también tiene una gran variedad de jabones aptos para lavavajillas eléctricos que además lideran el ranking de la OCU en 2021, donde se considera uno de los mejores detergentes lavavajillas en relación calidad/precio del mercado en nuestro país.

En la actualidad, es una marca considerada indispensable en los hogares españoles y que además ha sabido renovarse e innovar con nuevas gamas de productos que atiendan a las necesidades de los consumidores.

En México, la marca se conoce con el nombre de Salvo y llegó en forma de jabón líquido con olor a limón como uno de los productos de la línea Joy de P&G. Al igual que en España, es el jabón de preferencia en los hogares mexicanos según el ranking ReviewBoxMx.

En este país, no solo se destaca el producto por su efectividad a la hora de eliminar la grasa en la vajilla, sino que también se mostró su utilidad para solventar problemas medioambientales. Esto ocurrió en el año 2007, cuando ocurrió un desastre petrolero y se utilizó el jabón para lavar a las aves. Tras esto, ese mismo año surge la campaña “Salvo Salva a los Pelícanos” con la que la marca se solidarizó con causas ambientales donando dinero y productos para contribuir a las limpiezas por derrames de petróleo; por ejemplo, ayudó a solventar la problemática causada por la explosión de la plataforma petrolera que tuvo lugar en el Golfo de México en 2010.

3.3 Análisis de la publicidad de la marca

Una vez contextualizada la historia de la marca en los países que se han tomado como muestra de estudio se procederá a hacer un análisis de su publicidad tanto en España como en México. Para ello, se escogerán aquellas campañas que hayan sido más significativas y en las que podamos ver si existe corresponsabilidad o no.

En España, como ya se mencionó anteriormente, la campaña que supuso el despegue de la marca fue ‘‘Villarriba y Villabajo’’. Cuenta la historia de dos pueblos con estos nombres que guardan una rivalidad entre sí y compiten por hacer la mejor paella. Una vez hecha, se procede a limpiar la vajilla utilizada. Villabajo se enfrenta un problema ya que usa un jabón de marca blanca, mientras que Villarriba utiliza Fairy, y no solo hace que terminen más rápido, sino que también lo hacen de manera más efectiva.

La primera campaña en la que aparece esta historia tuvo lugar en el año 1991 y se recrea en años posteriores. Los anuncios de la marca Fairy en España se caracterizan por tener un ritmo rápido, dinámico y animado. Esto resulta muy útil porque anima al espectador a colaborar con la marca.

Como veníamos diciendo, esta mítica campaña se ha recreado también en los años 2019,2020,2021 y 2022 y aunque todas guardan el eje común sobre el que se crean, tienen diferencias entre sí, especialmente si se compara con la primera versión de 1991 que se procede a observar a continuación:



Imagen 4. Vecinos de Villarriba fregando con Fairy. Anuncio 1991. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=q11B-gnGdWk>



Imagen 5. Vecino de Villabajo repartiendo la paella con gorro de chef. Anuncio 1991. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=q11B-gnGdWk>

Lo que más puede llamarnos la atención en este anuncio en un primer momento es el hecho de que los protagonistas son los hombres. Cocinan y limpian la paellera gigante que se utiliza. Nos extraña porque como veníamos exponiendo habitualmente son escenas que representan mujeres, pero ¿qué es lo que cambia?

En este caso, lo que realmente supone el factor de cambio es el escenario en el que se desarrolla. Es un exterior y además es un ambiente festivo y por esto se está celebrando una comida multitudinaria.

Si se piensa más allá, los hombres son quienes suelen hacer estas actividades cuando hay algún acontecimiento social, bien sea una barbacoa o una paella, esto se debe a que hay una serie de asociaciones mentales que relacionan la comida y la forma en la que se cocina con el género. En el caso de la carne, existe una asociación directa con la masculinidad, por esto, la primera imagen que puede venirse a la cabeza si se piensa en una barbacoa es la de un hombre frente a las brasas. Esto en España también ocurre con la paella por un aspecto cultural. En este país un plato que se cocina al aire libre y al que se recurre en eventos sociales. Este aspecto también tiene que ver con la educación, ya que a las niñas se les educa para guardar la privacidad, mientras que a los niños se les impulsa a hacerse notar mucho más cuando hay un público delante.

Como se viene diciendo, esto supone una diferencia notoria con el anuncio emitido durante los años 2019 y 2020. En este caso, la historia ya no gira en torno a fregar una

paellera si no a limpiar la grasa de un tupper. Está protagonizado por dos mujeres que se miran con rivalidad y enseñan el jabón que van a utilizar a cámara. Como siempre, Villarriba utilizará Fairy y Villabajo otro lavavajillas de marca blanca.

Seguido de esta imagen se muestran los tapers sucios en los cuales se vierte el jabón elegido y después aparecen distintos personajes agitando el recipiente para que quede limpio. En el caso del que contiene Fairy, queda impoluto y en el caso del jabón de marca desconocida sigue viéndose suciedad.

En este spot, solo existe la participación de hombres en las escenas en las que se agitan los tupper. No representan ningún papel principal.



Imagen 6. Vecinas Villarriba y Villabajo se miran con rivalidad. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b9ZfaSW0Cy8>



Imagen 7. Vecinas Villarriba Villabajo muestran el producto que van a utilizar para el lavado de un tupper. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b9ZfaSW0Cy8>



Imagen 8. Plano en el que se muestra tupper sucio. A la izquierda marca banca, a la derecha Fairy.
 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b9ZfaSW0Cy8>



Imagen 9. Vecinos Villarriba y Villabajo bailan para agitar el tupper y ver cuál sale más limpio.
 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b9ZfaSW0Cy8>



Imagen 10. Vecinos Villarriba y Villabajo bailan para agitar el tupper y ver cuál sale más limpio.
 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b9ZfaSW0Cy8>

En este spot también cabe señalar otra diferencia con el primero y es que, en el primer caso, los protagonistas se divierten, sonríen y disfrutan, mientras que en el segundo ellas se miran con rivalidad. Esta competitividad entre mujeres está presente en nuestro día a

día y viene construida por la interiorización del patriarcado. Noam Shpancer, psicólogo y autor de *The Good Psychologist* explica que, por este motivo, las mujeres consideran que tienen que ser valoradas por los hombres y esto les impulsa a competir para conseguir esta aceptación.

Continuando con la observación de distintos casos de campañas de Fairy, encontramos otro spot del año 2021 en el que de nuevo se versiona la historia de “Villarriba y Villabajo” pero esta vez desde una cocina.



Imagen 11. Las Familias de Villabajo y Villarriba ponen el lavavajillas. Campaña #LimpioLimpioSinEnjuagar. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=h0wkJX_gxb0

En el caso de este spot, de nuevo, los protagonistas de la historia son ellos. Se muestran dos familias, una de cada pueblo. Todos los miembros se muestran en actitud activa a la hora de meter los platos sucios al lavavajillas, pero son los hombres quienes se muestran como personajes principales.



Imagen 12. Las Familias de Villabajo y Villarriba ponen el lavavajillas. Campaña #LimpioLimpioSinEnjuagar. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=h0wkJX_gxb0



Imagen 13. Las Familias de Villabajo y Villarriba ponen el lavavajillas. Campaña #LimpioLimpioSinEnjuagar. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=h0wkJX_gxb0

En las siguientes escenas, el vecino de Villarriba dice que, en su casa, y podemos imaginar que en su pueblo introducen los platos al lavavajillas sin enjuagar. Acto seguido de esto, se dirige al vecino de Villabajo y le dice: ‘¿Te enseño?’

Analizar esta conducta explicativa hacia un producto de limpieza resulta interesante ya que suele ocurrir de una manera distinta. En el caso de otros spots de anuncios de limpieza ellas aparecen limpiando en una actitud cansada y desaliñada hasta que recibe la ayuda de alguien que viene del futuro o de algún experto que tiene intención de enseñarle una fórmula novedosa. Este papel de experto en la mayoría de las ocasiones se desempeña por un hombre, lo hemos visto en muchos casos, como es el de Don Limpio. Por esta razón resulta interesante que en este caso sea un hombre quien alecciona a otro hombre.

En este caso sí se puede ver corresponsabilidad en los hogares. Por otro lado, se mencionará también la campaña de Fairy Platinum del año 2021 que de nuevo está ambientada en las casas de diferentes vecinos de los famosos pueblos.



Imagen 14. Vecina Villabajo poniendo el Lavavajillas. Campaña Fairy Platinum Plus. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eFsfJ_h7HbE



Imagen 15. Vecina Villabajo poniendo el Lavavajillas. Campaña Fairy Platinum Plus. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eFsfJ_h7HbE



Imagen 16. Vecina Villabajo poniendo el Lavavajillas. Campaña Fairy Platinum Plus. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eFsfJ_h7HbE



Imagen 17. Familia de Villarriba poniendo el Lavavajillas. Campaña Fairy Platinum Plus. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eFsfJ_h7HbE



Imagen 18. Familia de Villarriba poniendo el Lavavajillas. Campaña Fairy Platinum Plus. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eFsfJ_h7HbE



Imagen 19. Familia de Villarriba poniendo el Lavavajillas. Campaña Fairy Platinum Plus. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eFsfJ_h7HbE

En el caso de este spot está interpretado tanto a un hombre como por una mujer poniendo el lavavajillas.

Observando todos los casos de publicidad de Fairy en España que se han presentado por su relevancia, a nivel genérico esta marca sí está cambiando la forma de hacer su publicidad hacia caminos más igualitarios donde la corresponsabilidad existe y se representa.

En el caso de México, el primer cambio se produce con el nombre de la marca, que como ya se ha indicado en puntos anteriores, es Salvo. Su campaña más importante fue lanzada en 2007 bajo el nombre ‘‘Salvo los Salva’’ y el objetivo no era comercializar el producto por su efectividad lavando la vajilla si no que se buscaba conseguir voluntarios para limpiar a los pelícanos que se habían visto afectados por derrames de petróleo en los océanos. Por esta misma razón se consiguió una sensibilización por parte de la población hacia el producto ya que se relacionaba la marca con estas acciones solidarias.

Al comenzar el spot, se presenta el escenario donde va a acontecer la historia. Veracruz.



Imagen 20. Comienzo spot Salvo los Salva. Años 2007. Rescatado de Youtube: (1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube

Segundos más tarde, hay unos niños jugando en la calle y un coche del que se bajan dos hombres con un mono de trabajo. Uno de ellos lleva un pelícano en los brazos. Entran en una especie de caseta y comienzan a lavar al pelícano con un jabón del cual no conocemos marca. El animal está lleno de grasa debido a un derrame de petróleo y no pueden quitársela con el producto que están utilizando.



Imagen 21. Rescatistas intentando limpiar a un pelícano de un desastre petrolero. Rescatado de Youtube:(1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube



Imagen 22. Rescatistas intentando limpiar a un pelícano de un desastre petrolero. Rescatado de Youtube:(1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube

El protagonista de este spot, que es uno de los niños que juegan al comienzo del mismo, está observando por la ventana y se entristece al ver que no pueden limpiar por completo al ave.

La siguiente escena, que resulta decisiva para el desarrollo del anuncio, ocurre en una cocina. El niño sale cenando con su familia en actitud cabizbaja por lo ocurrido.

De pronto su madre se levanta de la mesa y comienza a limpiar un recipiente lleno de grasa con jabón Salvo. Él, al ver la eficacia del jabón con la limpieza de la bandeja, decide llevárselo a los rescatadores que siguen en la cabaña.

Se toma la decisión de lavar al pájaro con Salvo y se elimina de esta forma la suciedad, salvándolo.

Al final del spot, se puede ver a una multitud que observa desde el puerto cómo los animales son puestos de nuevo en libertad después de haber sido rescatados.



Imagen 20. Niño pensativo porque no han podido salvar al pelícano. Rescatado de Youtube: (1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube



Imagen 23. Niño observa la eficacia del jabón Salvo mientras su madre limpia los platos. Rescatado de Youtube: (1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube



Imagen 24. Niño lleva el jabón a los rescatadores para que limpien al pelícano con él. Rescatado de: (1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube



Imagen 25. Rescatadores limpian al pelícano con Salvo, comprobando que funciona. Rescatado de Youtube: (1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube



Imagen 26. Los rescatadores ponen en libertad a los pelícanos. Rescatado de Youtube: (1) Salvo los Salva - Pelicanos - YouTube

Si se presta atención a los roles que desempeña cada personaje en este anuncio, podemos sacar como conclusión que sí se adquieren los esperados de forma tradicional.

El anuncio se desarrolla prácticamente por completo en lugares exteriores, pero sí tenemos un pequeño fragmento en el que podemos ver una escena familiar en una casa y aquí, es la mujer la que se levanta de la mesa para fregar los platos, mientras que su marido y su hijo permanecen sentados cenando. Por otro lado, las figuras de los rescatadores son dos hombres, que al final del spot, junto con el niño, desempeñan un papel de héroes que han conseguido salvar a los pelícanos. reflejando así uno de los estereotipos masculinos que más se representan en publicidad.

Continuando con el análisis de la publicidad de la marca en el año 2018 Salvo lanza un spot que también se televisará en el año 2019 que guarda algunos aspectos característicos de la publicidad de Fairy España.

En este caso, de nuevo se habla de la rivalidad, pero en lugar de entre dos pueblos, entre dos mujeres que tienen un food truck en lo que parece una feria al aire libre. La historia se cuenta con ayuda de un jingle y las protagonistas son Laura y Paty, dos mujeres que, por lo que nos dice la letra, han competido siempre: "Laura y Paty siempre competían".

En un primer momento, aparecen las camionetas de comida, una con tonos azulados y otra con los tonos verdes y rojos, típicos de la marca. De esta misma forma, se presentan aquí los dos pueblos "Villarriba y Villabajo".



Imagen 27. Food trucks de Laura y de Paty. Rescatado de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=VRETPolsb9A>



Imagen 28. Laura y Paty se miran con rivalidad. Rescatado de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=VRETPolsb9A>

De nuevo hay una escena en la que ellas se miran con rivalidad y posteriormente Paty coge un plato sucio. Acto seguido se muestra un plano más abierto en el que ambas sujetan el jabón que van a usar para limpiar. En los dos casos, están acompañadas de un hombre que se muestra con una actitud confiada. Podríamos decir que, se representa una batalla de platos sucios y hay dos equipos. Ellas compiten y ellos confían en la victoria de su compañera.

También hay una tercera persona, un mariachi que canta la canción de acompañamiento y que se muestra tenso. Ellas, muestran una actitud competitiva.

Laura utilizará un jabón de marca blanca y Paty utilizará el jabón Salvo. Ambas muestran ‘su arma’ a la cámara y comienzan a limpiar los platos.



Imagen 29. Food truck de Laura. Rescatado de Youtube:<https://www.youtube.com/watch?v=VRETPolsb9A>



Imagen 30. Food Truck de Paty.
Rescatado de Youtube:<https://www.youtube.com/watch?v=VRETPolsb9A>



Imagen 31. Efectividad de Salvo quitando la grasa. Recuperado de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=VRETPolsb9A>



Imagen 32. Final de Spot. Paty le lleva a Laura Salvo para que limpie más rápido. Rescatado de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VRETPolsb9A>

En las escenas finales del anuncio se presentan las características del producto, y Paty le lleva a Laura el jabón Salvo para que limpie más rápido.

Para comenzar a analizar y a sacar conclusiones sobre el anuncio, cabe decir que, aunque el anuncio no se desarrolle en el interior de un hogar, se ha seleccionado porque tuvo mucha importancia para la marca y porque nos enseña varios aspectos que se consideran válidos para este estudio.

No existe una corresponsabilidad entre los hombres y las mujeres en este caso. Si bien es cierto y como se mencionó antes, sí aparece la figura de un hombre, pero las que toman el papel protagonista son ellas, de hecho, desde que comienza el spot, el mariachi ya nos lo adelanta.

Laura y Paty se presentan como rivales, y esto es estereotipo recurrente en publicidad. Al finalizar, el anuncio el mariachi canta la siguiente frase: “ Esto ya se terminó, no hay duda de quién es mejor”.

Este último verso del jingle, puede parecer una estrategia para señalar las características positivas del producto y resaltarlas, pero también se dirige a ellas, proclamando una ganadora.

En el año 2021, la marca versionó este spot con la historia de rivalidad entre los López y los Salas. Este anuncio sigue siendo televisado en la actualidad y en esta ocasión, se ha querido dar la vuelta a la historia y los protagonistas pasan a ser ellos. Si bien es cierto,

no se les señala de forma directa, como se hacía con Paty y con Laura, si no que se habla de forma general, hacia la familia ya que se les nombra por su apellido.

La forma que tiene el spot de desarrollarse es la misma que la anterior, también contiene prácticamente el mismo jingle y es cantado por el mismo mariachi.



Imagen 33. Los López en su food truck. Rescatado de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=IXXBRGYtWN8>



Imagen 34. Los Salas en su food truck. Rescatado de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=IXXBRGYtWN8>

En las siguientes escenas, pueden verse exactamente los mismos movimientos que en el spot anterior, pero hechos por los hombres. Él es quien coge el plato sucio que le da un cliente y es quien lo friega con Salvo, por lo que las manos que aparecen en el plano detalle en este caso, son masculinas, punto que también hay que destacar.



Imagen 35. Hombre del food truck de Los Salas, cogiendo los platos sucios. Rescatado de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=IXXBRGYtWN8>



Imagen 36. Demostración eficacia del jabón Salvo. Rescatado de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=IXXBRGYtWN8>

Aunque en esta versión de la historia, el que tiene el papel principal y el que desempeña la tarea de limpiar sea él, en la escena en la que ambas familias se miran y presentan al público el producto que van a utilizar para limpiar, las que permanecen delante son ellas y si nos fijamos mejor, son las que tienen una mirada más competitiva. Son detalles que en un primer momento pueden pasar desapercibidos, pero realizando un análisis más minucioso, hay que prestarles atención.

La publicidad incide en creencias que existen en nuestro inconsciente colectivo y apunta hacia ellas para que el mensaje cale mejor en la mente de los espectadores. De esta misma manera, hay que decir que en estos casos en los que se muestran a dos mujeres que están compitiendo, en cualquier situación, se está reflejando el dicho popular de: “el peor enemigo de una mujer, es otra mujer”, frase que de tanto decirla, se ha terminado creyendo y se encuentra dentro de nuestro imaginario. Esto prueba lo diferencial que es el proceso de socialización para hombres y mujeres.

Centrándonos en la idea de si existe corresponsabilidad o no, en esta versión, tampoco la habría, ya que no se reparte esta tarea de forma equitativa, siempre es uno u otro quien las hace.

Si se busca un spot cuya trama se desarrolle en una casa y que también tenga peso en la publicidad de la marca en México encontramos la campaña realizada en el año 2020 para presentar el Salvo Ultra Limón y es interesante prestar especial atención porque el escenario es una cocina. En ella vemos a un hombre que cocina y a su mujer y su hija que emplatan la comida.



Imagen 37. Comienzo del spot. Familia en una cocina. Rescatado de Youtube:https://www.youtube.com/watch?v=g_12uDrQiug

En la siguiente escena, la pareja está frente a la pila y ella está lavando los platos con un jabón convencional. Ambos se muestran decepcionados al ver que no elimina toda la suciedad.



Imagen 38. Pareja limpiando los platos en una cocina. Rescatado de Youtube: Comienzo del spot. Familia en una cocina. Rescatado de Youtube:https://www.youtube.com/watch?v=g_12uDrQiug

Tras esto, ella se dirige a un armario para encontrar la solución y cuando lo abre, de nuevo está el mariachi que le lleva el nuevo Salvo Ultra Limón.



Imagen 39. Mariachi le da a la mujer del anuncio el Salvo Ultra Limón. Rescatado de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=g_12uDrQiug

Después ella está limpiando con el mariachi al lado. Ambos se miran de forma positiva y se les ve satisfechos al ver la eficacia del producto. Nuevamente, se hace un plano detalle de una sartén mientras se lava con Salvo de demostración para el público y para finalizar, se muestra un plano de toda la familia, junto con el cantante.

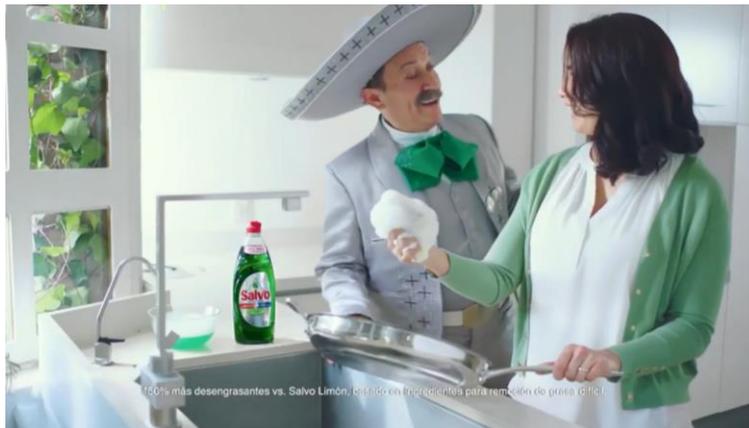


Imagen 40. Mujer con mariachi comprobando la eficacia del producto. Rescatado de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=g_12uDrQiug



Imagen 41. Plano detalle de Salvo. Rescatado de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=g_12uDrQiug



Imagen 42. Protagonistas del anuncio mostrando el producto. Rescatado de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=g_12uDrQiug

En este caso, se ha querido mostrar una corresponsabilidad al comenzar el spot, dando a entender de esta manera, que él es el encargado de cocinar y ella de limpiar.

Aunque más tarde, vemos que el anuncio se desarrolla de una forma estereotipada. En la segunda escena, en la que ella está limpiando y él observa, se representa la idea colectiva de la ‘ayuda en casa’, que permanece a lo largo de todo el anuncio cuando aparece el mariachi. De nuevo se enseña una tendencia desigualitaria de la publicidad que se comentaba antes, la del experto encarnado en hombre. En este caso, en el mariachi.

Tras analizar los spots de la marca Salvo más característicos en México y los de la marca Fairy en España, se ve que la forma en la que se desarrollan los anuncios publicitarios de la misma marca son muy similares. En ambos casos se juega con la rivalidad para resaltar un producto por encima de otro.

No obstante, pueden observarse diferencias en cuanto a la manera de representar los roles. Dicho así, se puede apreciar que las campañas en España presentan tendencias más igualitarias que en el caso de México, aunque este panorama tiende a cambiar favorablemente a conductas más igualitarias.

3.4 Datos de inversión publicitaria en el sector de productos de limpieza

Continuando con este estudio es importante observar la inversión publicitaria del sector de productos de limpieza. Para esto, se utilizará el último estudio de Infoadex lanzado en febrero de 2022. Se considera importante contextualizar el momento en el que nos encontramos, pues de esta forma los resultados serán más fáciles de entender.

Desde el año 2020 se arrastra una crisis sanitaria que ha afectado a todos los sectores posibles al igual que a nuestra vida cotidiana. Esto ha llevado a tener que cambiar la forma de vivir y de planificar los objetivos tanto personales como profesionales, incentivando que sean a corto plazo, ya que se continúa en un escenario de cambio constante e incertidumbre.

Con la llegada de la pandemia de Covid-19 en el año 2020 la inversión publicitaria disminuyó un 17,9% por lo que el punto de mira se puso en el año siguiente, donde la situación ya estaba más controlada con las campañas de vacunación.

En el año 2021 se experimentó una recuperación del 7,9% de inversión publicitaria, que en cifras exactas se traduce a 11.601,9 millones de euros, bastante mayor que en 2020, donde se alcanzaron 10,765,1 millones de euros de inversión, aunque sigue siendo una cifra menor de la esperada.

A finales del año 2021, apareció una nueva variante del virus llamada Ómicron con la que saltaron de nuevo todas las alarmas ya que se caracterizaba por ser más contagiosa que el resto. A todo esto, se suma una crisis de desabastecimiento en el último trimestre del año, originando una subida desmesurada del precio de los suministros, lo que trae consigo la mayor inflación vivida en España en las últimas tres décadas y que aún perdura.

También se han experimentado cambios sociales. La digitalización ha crecido a pasos agigantados desde el 2020 y el mercado online tiene la mayor presencia actualmente, y se estima que continúe creciendo.

Sobre medios de comunicación, en 2021 los medios controlados o medios convencionales (above the line) experimentaron un crecimiento que dio como resultado un 11,5% de crecimiento en comparación con el año 2020. Gracias a ellos las marcas pueden ejercer cierto control sobre los contenidos. No les pertenecen, pero sí toman las decisiones sobre cuándo y cómo se lanzan los mensajes a la audiencia.

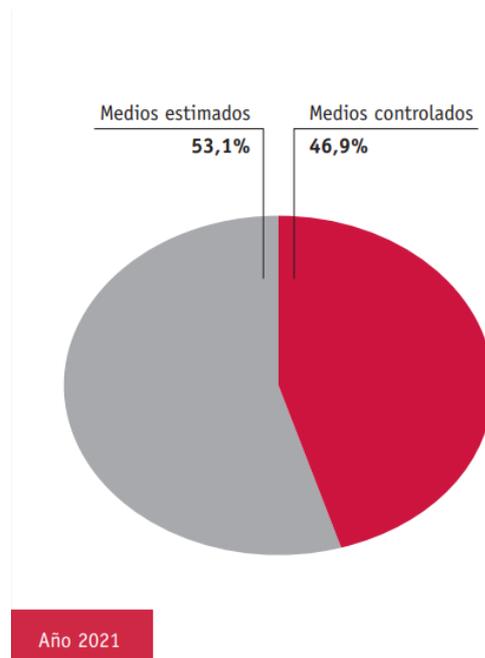


Imagen 43. Evolución de los medios controlados según la fuente Infoadex. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Siguiendo con el análisis de datos de Infoadex, la publicidad en digital ocupó en 2021 la primera posición en cuanto a volumen de inversión dentro de los medios controlados por tercer año seguido. En segundo lugar, se encuentra Televisión, que supone el medio con mayor rentabilidad y volumen de negocio. Presenta el 32,6% que, aunque sigue siendo un resultado muy alto, disminuye 1 décima frente a la cifra alcanzada en 2020.

En tercer lugar, Radio con un 7,6% de la inversión.

El cuarto lugar, lo ocupa Diarios, representando un 6,2%, ha experimentado un ligero crecimiento desde el año anterior. En quinto está Exterior, que se presenta con un aumento del 30,9%, 289,6 millones de euros alcanzados, en comparación con los 221,3 millones registrados en 2020.

El sexto puesto es para Revistas con un crecimiento en su cifra de inversión del 8,7% y situándose en un 2,2% de peso sobre el total de los medios controlados.

Cine se posiciona en el séptimo lugar con un 0,2% de inversión dentro de los medios controlados. Puede parecer poco, pero este dato demuestra un crecimiento interanual del 30,5% en comparación con el año 2020.

En octavo y último lugar tendríamos dominicales que data una cifra del 0,1%, se traduce en 9 millones y supone un decrecimiento del 27,1%.

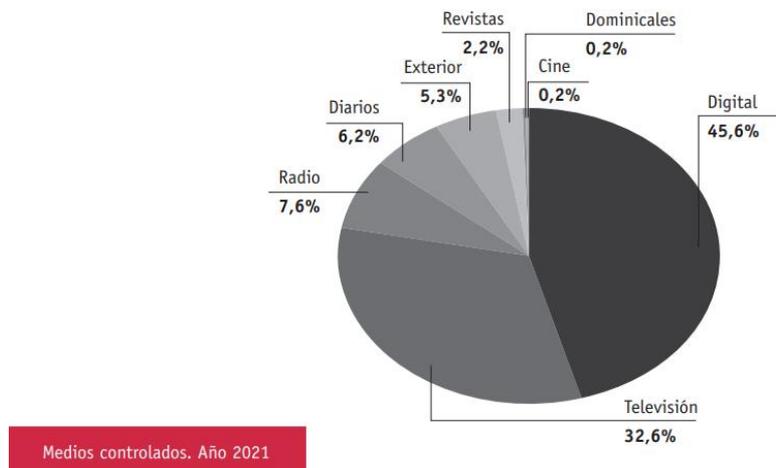


Imagen 44. Gráfico de datos sobre Medios Controlados en el año 2021. Fuente Infoadex. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Este gráfico presenta los datos descritos anteriormente de forma visual.

El siguiente gráfico representa el ranking de los medios estimados o medios “below the line” quienes han experimentado durante el año 2021 una inversión real mayor que en 2020 consiguiendo así 6.161 millones de euros, creciendo un 4,7% más que el año anterior.

Las acciones con Influencers crecieron un 23,9 % y es un dato a tener en cuenta ya que en este trabajo se analizará el perfil de Instagram de Fairy España y Salvo México.

SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS				
	5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5
MEDIOS ESTIMADOS				
	2019	2020	2021	%21/20
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	566,1	510,3	372,6	-27,0
Actos de patrocinio deportivo	405,1	356,9	394,2	10,5
Animación punto de venta	70,6	49,7	41,9	-15,7
Anuarios, guías y directorios	132,8	80,5	63,1	-21,7
Branded Content	357,9	363,7	416,7	14,6
Buzoneo/folletos	250,4	196,0	205,1	4,6
Catálogos	42,4	28,7	40,9	42,4
Ferías y exposiciones	78,9	24,6	28,6	16,2
Influencers	61,8	75,6	93,7	23,9
Juegos promocionales off line	26,6	7,7	7,8	2,1
Mailing personalizado	1.736,1	1.420,6	1.463,6	3,0
Marketing telefónico	1.585,9	1.383,4	1.531,3	10,7
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.757,4	1.308,9	1.424,0	8,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,6	24,8	20,5	-17,3
Regalos publicitarios off line	40,5	26,8	32,4	20,8
Tarjetas de fidelización off line	31,2	28,0	24,7	-11,9
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS				
	7.171,3	5.886,1	6.161,0	4,7
GRAN TOTAL				
	13.129,0	10.765,1	11.601,9	7,8

Imagen 45. Inversión real estimada en Medios Controlados. Fuente Infoadex. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

En conclusión, la cifra de inversión publicitaria sigue viéndose muy afectada por la situación sanitaria además de la crisis de los precios que estamos experimentando y aunque las cifras en el año 2021 han ido aumentando, el año 2022 comenzó con una situación complicada y se prevé que las grandes inversiones se empiecen a producir de cara a finales del año.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
PIB a precios corrientes (*)	1.166.319,00	1.206.878,00	1.244.757,00	1.119.976,00	1.202.994,00
Inversión publicitaria en medios controlados	5.750,32	5.962,30	5.957,70	4.878,90	5.440,89
Inversión publicitaria en medios estimados	7.191,40	7.269,20	7.193,80	5.914,70	6.160,96
Total inversión publicitaria	12.941,72	13.231,49	13.151,50	10.793,60	11.601,86
% controlados	0,49%	0,49%	0,48%	0,44%	0,45%
% estimados	0,62%	0,60%	0,58%	0,53%	0,51%
% total inversión publicitaria	1,11%	1,10%	1,06%	0,96%	0,96%

(*) Datos a fecha 28/01/2022.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Imagen 46. Inversión publicitaria sobre el PIB según la fuente Infoadex. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

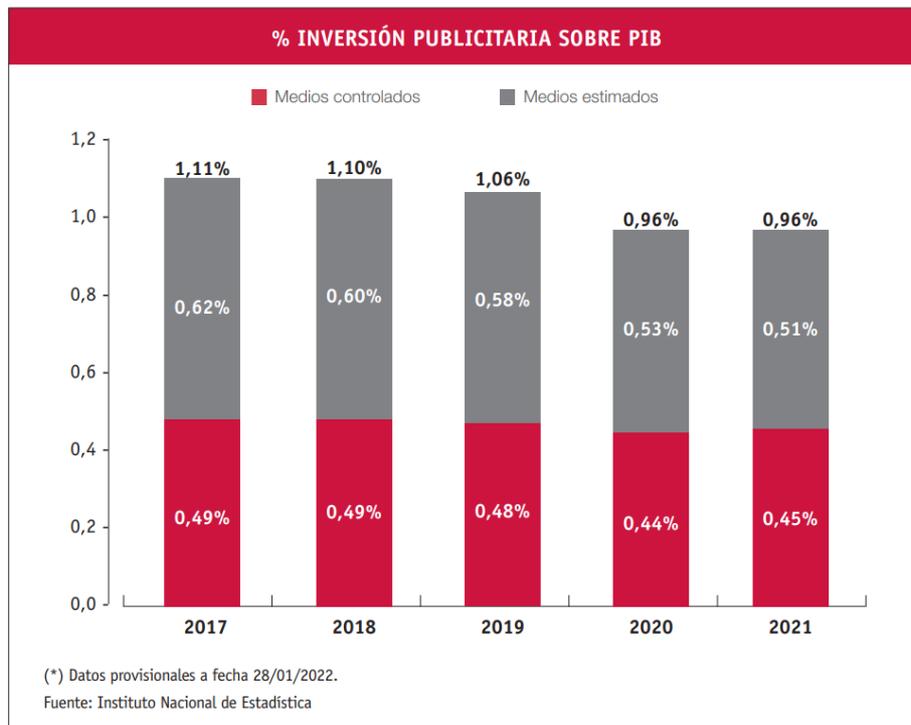


Imagen 47. Porcentaje de inversión publicitaria sobre el PIB según la fuente Infoadex. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Siguiendo con el informe de Infoadex, se puede observar el Ranking de anunciantes del año 2021, ya que el del año actual aún no se encuentra disponible, pero podemos hacernos una idea de los datos si seguimos este estudio.

En primer lugar, se encuentra la marca L'oreal España que lidera el ranking con una inversión de 71,1 millones de euros, lo que supone un 1,8% de cuota sobre total y en segundo lugar de inversión está Procter and Gamble España, empresa a la que pertenece Fairy entre muchas otras grandes marcas.

ANUNCIANTES	Inversión 2021 (mls €)	Cuota sobre total 2021
L OREAL ESPAÑA, S.A.	71,1	1,8%
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	66,6	1,7%
ORANGE ESPAGNE, S.A.	59,5	1,5%
LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	53,4	1,4%
EL CORTE INGLES, S.A.	50,5	1,3%
TELEFONICA, S.A.U.	48,9	1,3%
VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.	46,2	1,2%
ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	44,2	1,2%
SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	42,6	1,1%
VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	42,0	1,1%
MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	40,7	1,1%
CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL (COCA COLA)	39,1	1,0%
PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	38,0	1,0%
AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	35,0	0,9%
SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	34,9	0,9%
RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	29,1	0,8%
XFERA MOVILES, S.A.U.	26,1	0,7%
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	26,0	0,7%
THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.	24,4	0,6%
PUIG, S.L.	24,2	0,6%
TOTAL 20 PRIMEROS	842,5	21,9%

Fuente: InfoAdex

Imagen 48. Ranking de anunciantes por inversión en el año 2021 según la fuente Infoadex. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Por último, se encuentra la inversión publicitaria por sectores, donde el total de la inversión controlada ha sido de 3.847 millones de euros, que en porcentaje se traduce en un 13,5%. En este ranking, el sector de limpieza se encuentra en el número 19, invirtiendo un total de 42 millones de euros y perdiendo un 4,7% menos en comparación con el año 2020.

SECTOR	Inversión 2021 (mls €)	% evol.
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	456,0	21,8%
2 FINANZAS	361,9	3,3%
3 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	341,9	20,8%
4 AUTOMOCION	332,4	-14,2%
5 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	317,7	7,5%
6 ALIMENTACION	287,9	2,0%
7 BELLEZA E HIGIENE	282,0	20,7%
8 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	277,5	21,9%
9 BEBIDAS	189,0	51,7%
10 JUEGOS Y APUESTAS	140,8	16,1%
11 HOGAR	114,8	41,7%
12 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	114,2	28,0%
13 SALUD	110,7	-8,2%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	101,9	29,0%
15 CONSTRUCCION	78,8	109,7%
16 VARIOS	69,4	-0,4%
17 ENERGIA	67,2	-4,1%
18 TEXTIL Y VESTIMENTA	45,9	24,7%
19 LIMPIEZA	42,0	-8,9%
20 OBJETOS PERSONALES	39,1	64,5%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	38,4	46,4%
22 INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	36,8	31,0%
23 TABACO	0,4	322,9%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	3.847,0	13,5%

Imagen 49. Ranking de sectores por inversión en el año 2021 según la fuente Infoadex. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

SECTOR	Inversión 2019 (mls €)	% Evolución
1 AUTOMOCION	564,1	-0,7%
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	445,9	-3,2%
3 FINANZAS	392,4	-13,3%
4 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	328,9	7,9%
5 BELLEZA E HIGIENE	320,6	-5,1%
6 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	308,3	-11,2%
7 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	303,4	6,0%
8 ALIMENTACION	302,4	-3,0%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	189,4	-2,7%
10 BEBIDAS	187,8	-3,6%
11 JUEGOS Y APUESTAS	145,6	11,8%
12 SALUD	128,6	3,3%
13 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	102,1	-6,8%
14 VARIOS	93,4	-9,7%
15 HOGAR	89,4	5,0%
16 ENERGIA	75,4	-9,5%
17 CONSTRUCCION	67,9	-14,1%
18 TEXTIL Y VESTIMENTA	54,6	-10,1%
19 OBJETOS PERSONALES	51,9	-15,1%
20 LIMPIEZA	46,7	-5,0%
21 INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	35,2	41,5%
22 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,6	-7,7%
23 TABACO	0,0	-20,0%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	4.261,6	-3,2%

Imagen 50. Ranking de sectores por inversión en el año 2020 según la fuente Infoadex. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Los datos mostrados se corresponden con la inversión de medios en España, donde &Gamble se encuentra en segundo puesto.

A nivel global P&G se mantiene en el puesto 1 de inversiones globales desde que la agencia AD Ag comenzó a hacer su ranking en el año 1987.

En el año 2021, P&G lidera este ranking y se posiciona en el número 1 pasando por encima de gigantes como Amazon. En pasados años, se mantuvo en segundo puesto, pero debido al sector al que pertenecen sus productos en el año 2020 experimentó un crecimiento muy notable, lo que hizo que en 2021 llegase a alcanzar la cifra de 76.100 millones de dólares de inversión.

En México en el primer trimestre de 2022 la inversión fue de 19.381 millones de dólares, lo que se traduce en un crecimiento del 7% por encima del año 2021, del que se dataron 18.109 millones de dólares.

3.5 Importancia del consumo consciente de estos productos. Toxicidad.

En los últimos años el concepto “Consumo Responsable” ha ido tomando cada vez más fuerza. Según Consumo Responde dicho concepto responde a lo siguiente: “Entendemos por consumo responsable una actitud por parte de las personas consumidoras y usuarias que implica hacer un consumo consciente y crítico, que se demuestra, tanto a la hora de comprar un producto o contratar un servicio, como en el hogar, empleando eficientemente los recursos de los que se dispone.”

Esto se está llevando especialmente al entorno de la alimentación y de la moda por el impacto medioambiental de estos, pero ¿qué es lo que ocurre con el resto de sectores, como el de los productos de limpieza?

No dejan de ser productos químicos, con todos los componentes que esto conlleva, por lo cual, no solo resultan nocivos para el medio ambiente, sino también para nosotros como consumidores. La situación planteada por la pandemia trajo consigo numerosas consecuencias entre las que se encuentra un incremento en la compra de productos sanitarios y de desinfección. Según el Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses se produjeron más de 11.337 consultas telefónicas a los médicos del departamento de Toxicología en solo dos meses del año 2020, lo que supone un incremento de 1.655 llamadas con respecto al año anterior.

De estas, un total de 1.846 se hicieron con el objetivo de consultar con respecto a una intoxicación por uso de lejías y de otros desinfectantes, e incluso por la mezcla de varios de estos, lo que resulta altamente tóxico.

Existe un desconocimiento por parte de la sociedad sobre el efecto que pueden tener en nosotros dichos productos, así como a una ignorancia con respecto a la lectura de las etiquetas.

Sobre esto, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) desarrolla varios puntos encaminados hacia la compra responsable de productos químicos como: comprar solo los productos que sean necesarios, evitar acumular y almacenarlos para evitar roturas o pérdida de propiedad.

Confiar en proveedores fiables y desconfiar de aquellos que son muy baratos o con etiquetado deficiente, porque pueden traducirse en ser de mala calidad. Y, por último, hace referencia al envasado de los productos, que debe de ser etiquetado según la normativa vigente (1591/2009) que responde a envasados sin goteos ni roturas, perfectamente sellado.

Al respecto el informe Nielsen (2016), indica que: “Los consumidores de hoy se mueven a hipervelocidad y la necesidad por productos que reduzcan el tiempo de limpieza es grande así que los productos de fácil uso, que limpien rápido y entreguen resultados superiores serán de mayor demanda.”

En dicho informe, titulado “La suciedad de la Limpieza” sobre el mercado global de la limpieza se aportan los datos de una encuesta a más de 30.000 consumidores en 61 países en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio/Oriente África y América del norte sobre la responsabilidad de la limpieza en los hogares así como sobre la compra de los productos referentes al cuidado de los mismos.

De acuerdo con esta investigación y observando sus datos puede apreciarse que, a nivel global, un 44% las mujeres se encargan de la limpieza del hogar, siendo los porcentajes más altos los encontrados en Europa y África/Medio Oriente, aunque los hombres

también comparten la carga con un porcentaje es menor. Un 28% dice que es una tarea compartida, y el 17% de los hombres se encargan de forma única a las tareas domésticas. En América del Norte, los hombres contribuyen en un 32% a esta causa, es el dato más alto de todo el estudio.

Con respecto a la compra de los productos, un 51% de los encuestados dijeron que las mujeres se encargan de comprarlos en su totalidad, un 23% que es una tarea compartida y un poco menos, un 21% dice que son los hombres los encargados de esto.

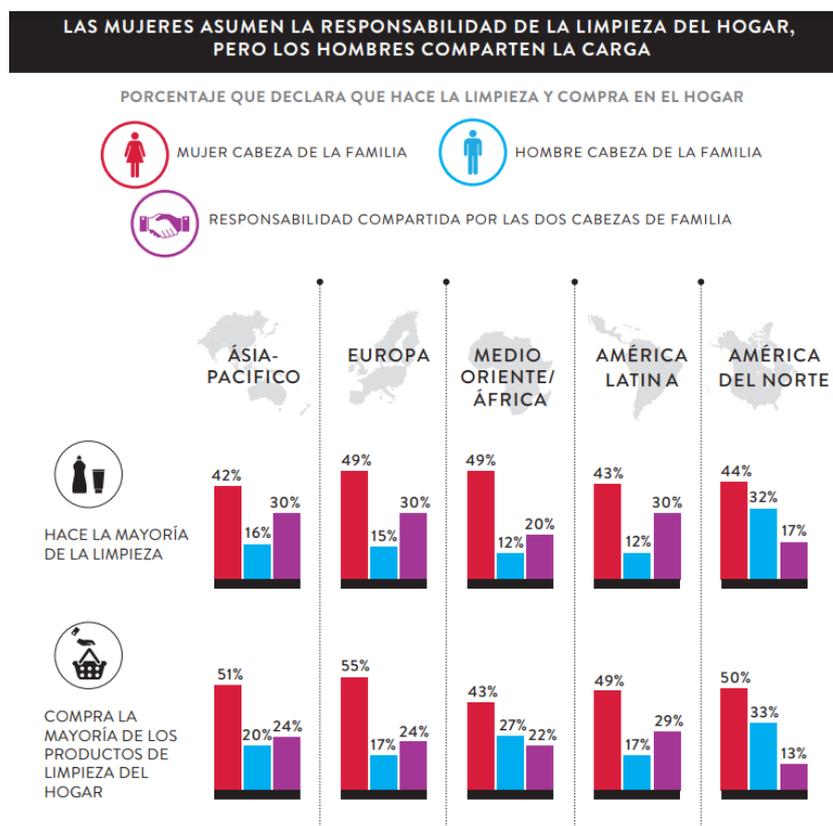


Imagen 51. Reparto de las tareas domésticas por continentes según el estudio Nielsen. Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_HomeCare.pdf

De esta forma, a nivel genérico, podríamos decir que la corresponsabilidad en los hogares se va incrementando cada vez más, aunque las mujeres siguen siendo las principales responsables del cuidado y mantenimiento del hogar.

En un artículo llamado Evaluación de las intoxicaciones agudas por productos químicos atendidos en un Servicio de Urgencias, publicado en 2011, Medicina Clínica Volumen 136/4 se dataron 992 pacientes, de una edad media de 43 años. Partiendo de aquí, se data que un 58,1% de los afectados fueron mujeres. La mayoría de casos de intoxicaciones por

accidente en el ámbito doméstico, figuran un 67,3% y los laborales un 14,8%. En los primeros, las mayores protagonistas son las mujeres, y en el segundo tipo, son los hombres.

Estos datos, abren un campo bastante amplio e interesante para analizar y debatir, ya que en este caso se deja claro que, si hay un mayor número de intoxicaciones por productos de limpieza en mujeres, es porque la exposición es mayor, por lo tanto, se deja claro que las principales responsables son ellas. Por el contrario, las intoxicaciones por productos químicos en el ámbito laboral en hombres son mayores. De esta forma, deducimos que ellos están trabajando fuera de casa, mientras que las mujeres son las que permanecen allí.

4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

En esta investigación se persiguen varios objetivos tal y como se ha venido explicando hasta ahora. Estos son:

-Analizar los estereotipos de género en un sector de consumo tradicionalmente sexista o sesgado por sexos, como ha sido el de la limpieza.

-Comprobar si la corresponsabilidad tiene marcos de representación en la publicidad de este sector.

-Comprobar la publicidad de un mismo sector en dos países muy distintos culturalmente hablando, para comprobar de esta manera si las estrategias de igualdad se hacen de la misma manera a nivel global o si por el contrario vienen dadas por los contextos culturales de los países donde se difunden.

-Definir, si aparece, el estereotipo de hombre que asume tareas que tradicionalmente han estado asociadas a las mujeres.

Para comprobar las representaciones más actualizadas, dirigidas a personas jóvenes, se toma como objeto de estudio la red social Instagram de la marca Fairy en dos países distintos: España y México.

La razón por la que se ha escogido este segundo país es por la gran importancia estratégica para la corporación P&G. La empresa es líder en el país en el sector de limpieza e higiene, es por esta razón, que a nivel estratégico se ha decidido invertir para que México ocupe un lugar en el top 5 mundial dentro de las operaciones de P&G.

Se analizarán los post publicados por la marca en Instagram para observar si existe corresponsabilidad y a partir de aquí se hará un análisis sobre: quién o quiénes aparecen en el anuncio, cuál es el papel que ocupan, en qué espacio están a partir de la observación sistemática de las imágenes guiada por dos fichas de análisis.

FICHA DE ESTUDIO FAIRY ESPAÑA	
Personaje principal	
Personaje secundario	
¿Limpia?	
Roles asumidos	
Espacio en el que se desarrolla la actividad	
Código gestual	
Planos detalle (Manos)	

Tabla 1. Ficha de estudio Fairy España

FICHA DE ESTUDIO SALVO MÉXICO	
Personaje principal	
Personaje secundario	
¿Limpia?	
Roles asumidos	
Espacio en el que se	

desarrolla la actividad	
Código gestual	
Planos detalle (Manos)	

Tabla 2. Ficha de estudio Salvo México

5.RESULTADOS Y ANÁLISIS

- En España:

El perfil de Fairy España en Instagram cuenta con 27,5K de seguidores y tiene 145 publicaciones.

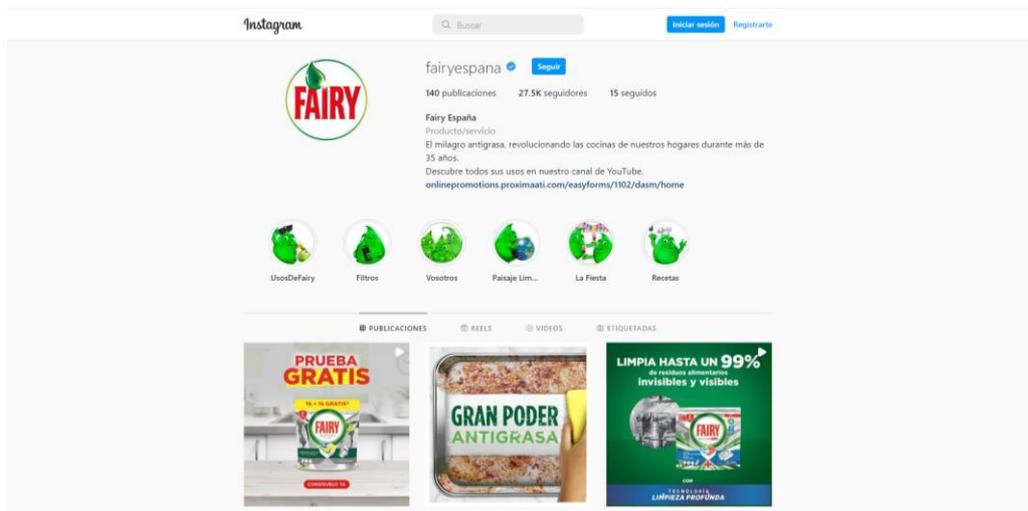


Imagen 52. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 53. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 54. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 55. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 56. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 57. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 58. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 59. Perfil de Fairy España en Instagram

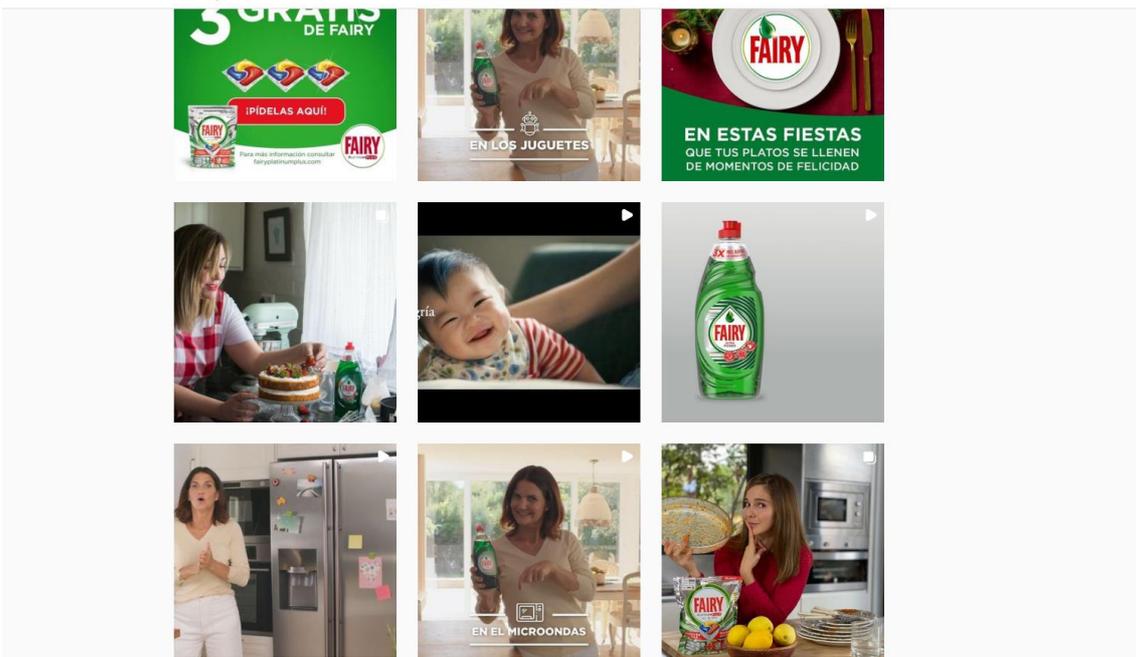


Imagen 60. Perfil de Fairy España en Instagram

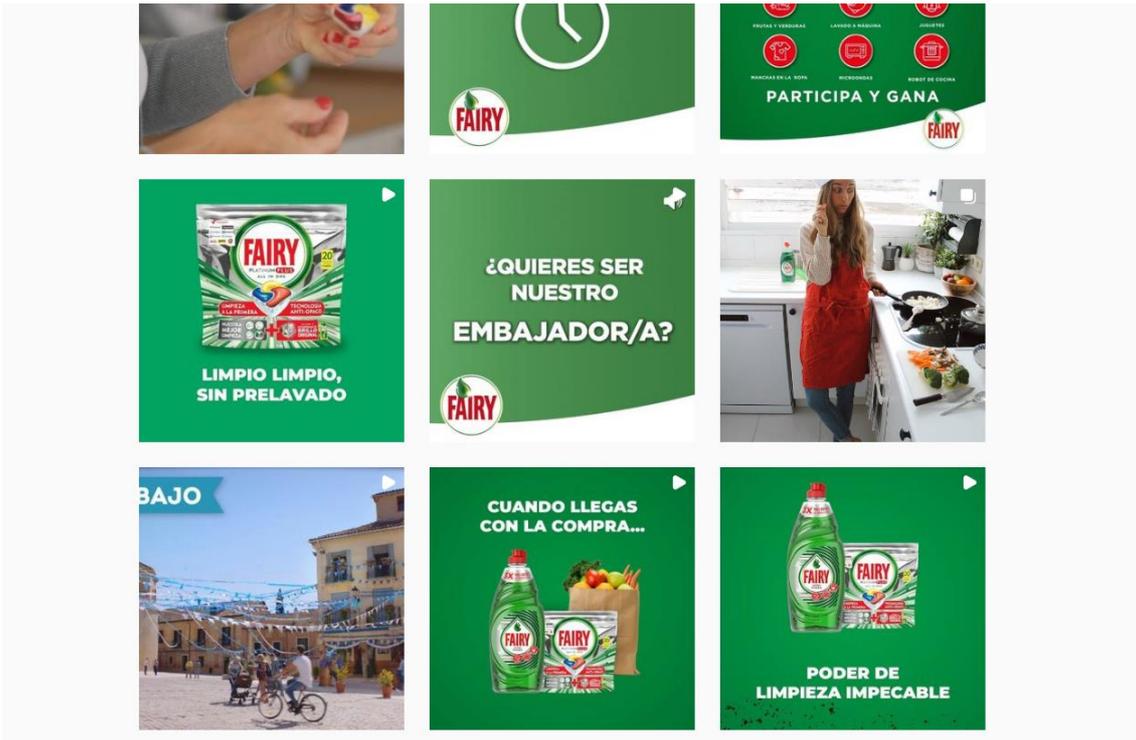


Imagen 61. Perfil de Fairy España en Instagram

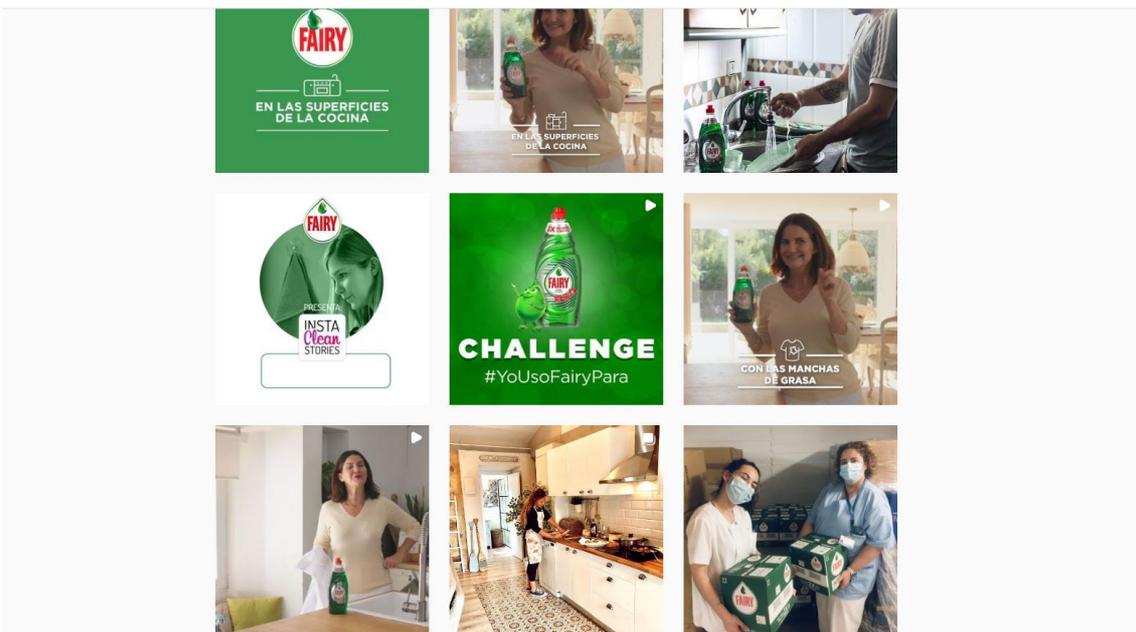


Imagen 62. Perfil de Fairy España en Instagram

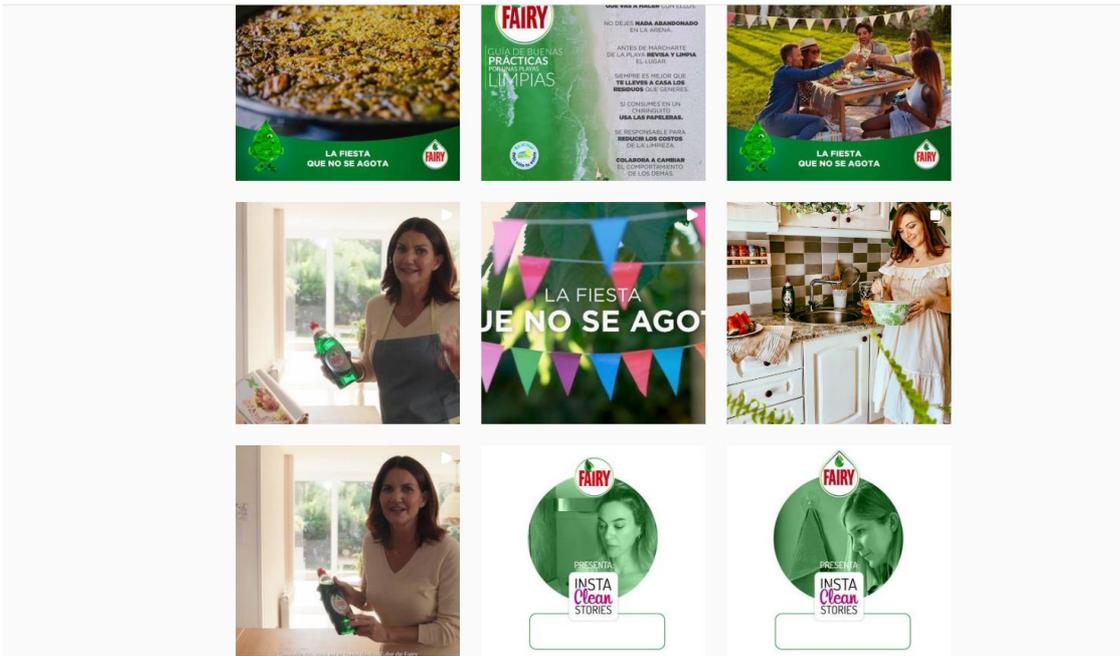


Imagen 63. Perfil de Fairy España en Instagram

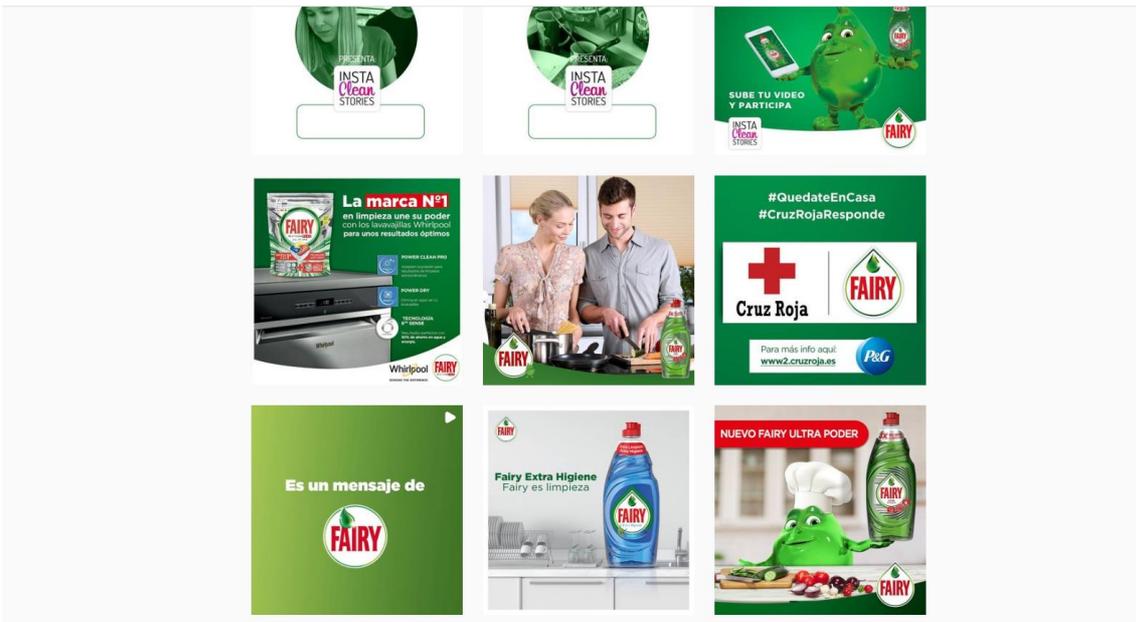


Imagen 64. Perfil de Fairy España en Instagram

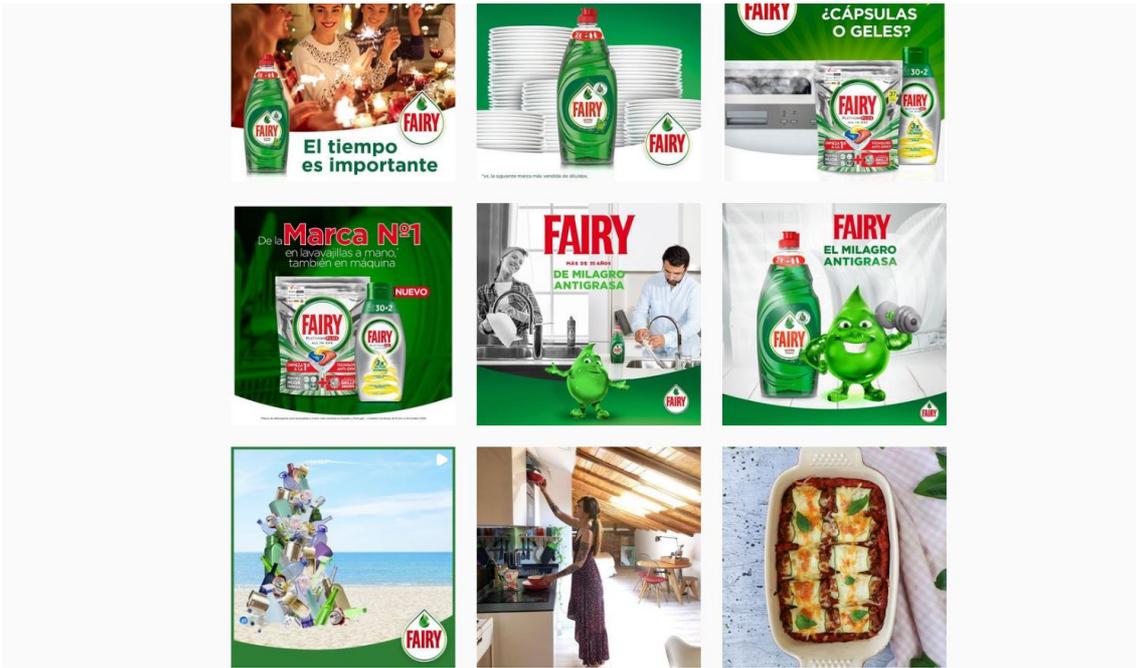


Imagen 65. Perfil de Fairy España en Instagram



Imagen 66. Perfil de Fairy España en Instagram

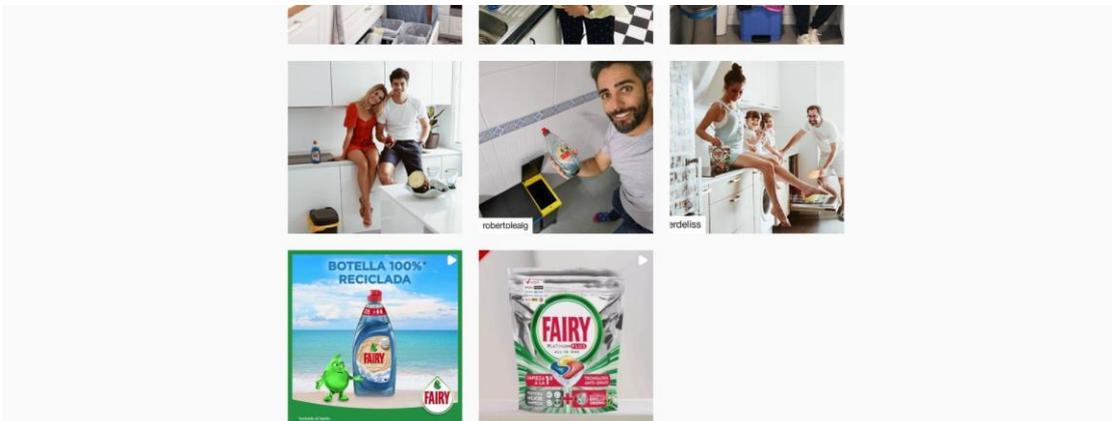


Imagen 67. Perfil de Fairy España en Instagram

FICHA DE ESTUDIO FAIRY ESPAÑA	
Personaje principal	<p>En un primer vistazo, se puede observar que hay un predominio de mujeres en las publicaciones. Cabe destacar que Samantha Vallejo, presentadora de Masterchef es colaboradora habitual de la marca y es la figura principal en la mayoría de las publicaciones.</p> <p>En 39 publicaciones solo aparecen mujeres, en 7 solo hombres y en 7 aparecen ambos. De estas últimas, podemos decir que solo en una ocasión no son ambos los personajes principales.</p>
Personaje secundario	<p>Cuando los hay, mayormente, son niños. Aparecen personajes secundarios únicamente en tres ocasiones.</p> <p>Solo en una vemos a una mujer como personaje secundario, esto se refleja porque ella está en blanco y negro y él aparece con color, siendo así el personaje principal.</p>
¿Limpia?	<p>Solo en dos ocasiones las personas que salen en las fotografías aparecen limpiando. En el resto solo enseñan el producto, la vajilla sucia o están metiendo los platos o, por el contrario, sacándolos del lavavajillas.</p>
Roles asumidos	<p>En su mayoría, las personas que aparecen en las publicaciones de Fairy, son famosas. Solo en 4 ocasiones salen personas que no lo son. En su mayoría aparece Samantha Vallejo, chef, que asume el rol de experta.</p>
Espacio en el que se desarrolla la actividad	<p>Salvo en cuatro ocasiones, el resto de publicaciones están ambientadas en una cocina. De estas, una de las publicaciones muestra a un hombre comiendo en traje y aunque no se ve claramente el escenario en el que se encuentra, por su vestimenta, podemos intuir que se encuentra fuera de casa, probablemente en un restaurante. El resto de estas cuatro, muestran un salón, un jardín y un hospital.</p>

Código gestual	En todas las publicaciones, las personas aparecen felices mostrando el producto, o bien sus platos sucios y tienen al lado el jabón, mostrando la solución a esto. Solo en dos ocasiones, se muestran en actitud dubitativa mirando su vajilla sucia, a la vez que tienen el producto al lado.
Planos detalle (Manos)	Existen planos detalles en cuatro ocasiones, en las que el producto está agarrado por alguien y lo único que vemos es su mano. En todas las ocasiones la mano que lo sostiene es femenina. Solo hay un plano detalle en el que las manos sean masculinas, pero no sujetan el jabón, si no que la persona está comiendo.

Tabla 3. Ficha de estudio Fairy España completada

- En México:

El perfil de Instagram de Salvo México tiene 53 publicaciones, cuenta con 5.037 seguidores y sigue a 9 cuentas. Se encuentra abierto desde el año 2020 al igual que en España.

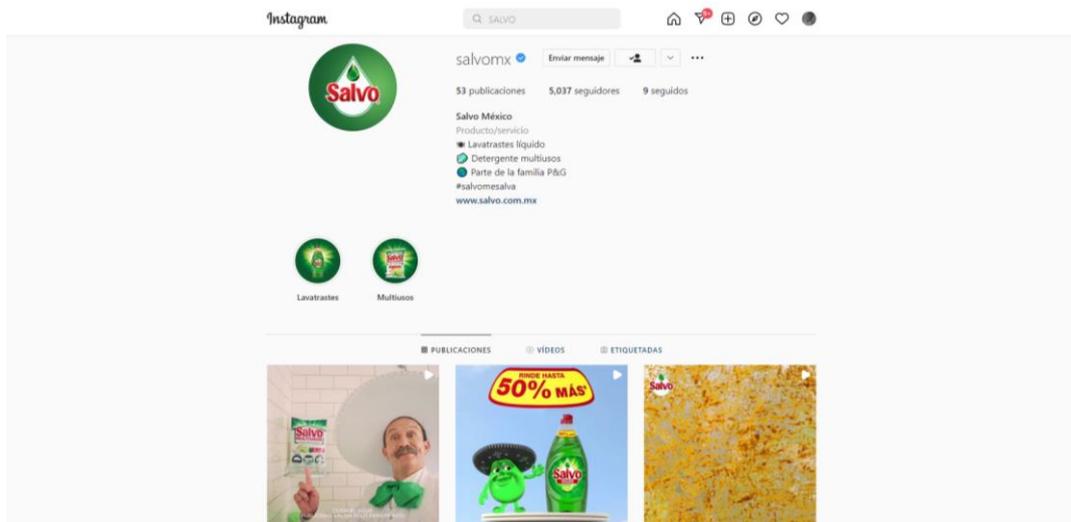


Imagen 68. Perfil de Salvo México en Instagram



Imagen 69. Perfil de Salvo México en Instagram



Imagen 70. Perfil de Salvo México en Instagram

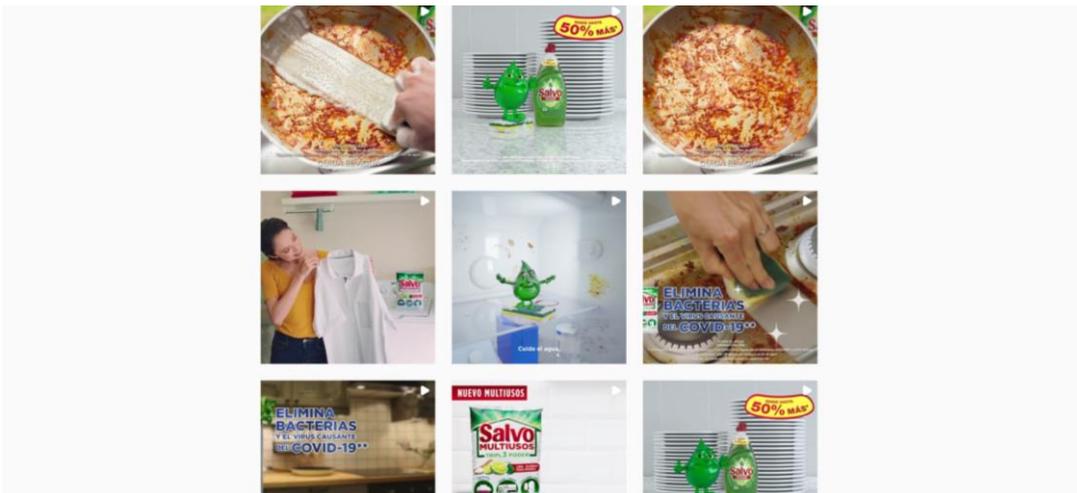


Imagen 71. Perfil de Salvo México en Instagram



Imagen 72. Perfil de Salvo México en Instagram



Imagen 73. Perfil de Salvo México en Instagram



Imagen 74. Perfil de Salvo México en Instagram



Imagen 75. Perfil de Salvo México en Instagram

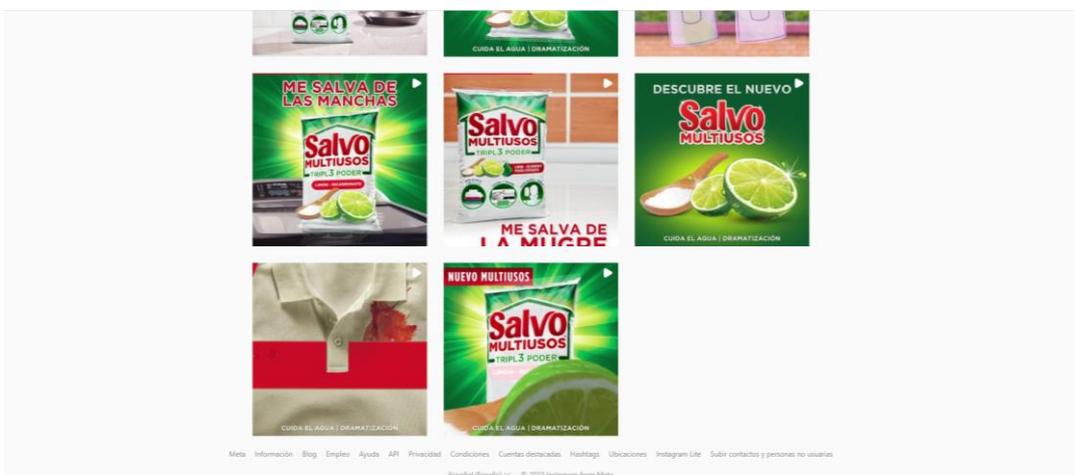


Imagen 76. Perfil de Salvo México en Instagram

FICHA DE ESTUDIO SALVO MÉXICO	
Personaje principal	En tres ocasiones el personaje principal es un hombre, el mariachi. En una ocasión es una mujer y en una publicación son ambos.
Personaje secundario	No existe
¿Limpia?	Los personajes que aparecen en los posts con el producto, no están limpiando. El mariachi los muestra. Una mujer enseña una prenda de ropa limpia de color blanco y en el post en el que aparece un hombre y una mujer es sacado de la campaña Paty vs Laura que se comentaba anteriormente.
Roles asumidos	El mariachi adquiere el rol de experto, ya que es el que explica y enseña el producto, incluso en los spots. La mujer que está enseñando la camiseta adquiere el rol de ama de casa y en la publicación en la que aparecen ambos.

Espacio en el que se desarrolla la actividad	Las publicaciones se desarrollan en distintos escenarios. Un baño, un food truck en el exterior y una lavandería. En dos ocasiones de las tres en las que aparece el mariachi, el fondo es abstracto, puesto a que solo es de color verde, pero no se ve el lugar.
Código gestual	El mariachi siempre se muestra en una actitud experta. La mujer aparece feliz mientras muestra su prenda de ropa limpia y en la siguiente publicación en el que aparecen el hombre y la mujer, tienen una actitud combativa.
Planos detalle (Manos)	En el caso del perfil de Salvo México, vemos un plano detalle de manos en tres publicaciones. Las tres, muestran unas manos femeninas.

Tabla 4. Ficha de estudio Salvo México competada

6. CONCLUSIONES

Tras la observación y realización de las fichas de estudio utilizando los perfiles de Instagram de la marca Fairy/Salvo en ambos países se observan varios puntos a comentar.

En el caso de Fairy España en la mayoría de los post aparecen más mujeres que hombres, especialmente porque la chef Samantha Vallejo es la embajadora digital de esta marca, por lo que protagoniza la mayoría de las publicaciones, favoreciendo así el porcentaje más alto de mujeres que de hombres en cuanto a participación en el perfil.

También, cabe destacar que todas las personas que aparecen aquí son famosas, principalmente influencers. Las razones por las que las marcas utilizan estrategias con influencers y famosos en redes sociales es por su importancia y reconocimiento en internet. Desde hace algunos años, han ido ganando cada vez más fuerza los vlogs familiares, especialmente, destaca la figura de Verdeliss, que comenzó grabando vídeos de maternidad y paternidad desde el año 2008.

Esta tendencia se popularizó y ha sido un gran filón para marcas como Fairy debido a que en sus vídeos muestran su día a día, incluyendo sus momentos de limpieza del hogar, por lo que colaborar con este tipo de creadores de contenido les es de gran ayuda. Es por esto que las familias que salen en las publicaciones de Fairy España son conocidas en internet.

Si nos fijamos en datos estadísticos, estas acciones de las marcas son cada vez más comunes y se espera que lo sigan siendo.

Por otro lado, en el perfil de Salvo México la mayor parte de las publicaciones son fotos del producto en sí, no hay nadie que lo muestre y las personas que aparecen en ellas no son famosas. Únicamente el mariachi, que ya es una imagen que se relaciona con la marca y que es reconocible por esta misma razón, como nos puede pasar con otras marcas como el caso de Don Limpio.

Una vez hecha esta comparación de los perfiles de la marca en estos dos países se observa que en el caso de España hay una mayor presencia de hombres que en las publicaciones de México. No se puede decir que exista una corresponsabilidad clara en ninguno de los dos casos, debido a que el número de mujeres que están representadas es mucho mayor y los hombres que salen no están haciendo ninguna tarea doméstica salvo en cuatro ocasiones en el caso de España, donde veríamos el estereotipo de hombre comentado anteriormente que hace las tareas que tradicionalmente se han atribuido a las mujeres. Sin embargo, al representarse en tan pocas ocasiones, no resulta significativo.

A nivel general tras la realización de este trabajo ha podido observarse que la desigualdad sigue siendo una realidad tanto en el día a día como en la publicidad, que así lo representa. El sector de productos de limpieza destaca por ser uno de los más estereotipados junto con otros como el de belleza o higiene, y aunque es cierto que se ha evolucionado hacia conductas más igualitarias, aún queda mucho por hacer.

Como se ha venido diciendo, la publicidad es el espejo de la sociedad, por esto lo interesante de haber comparado la publicidad de un mismo producto en dos países tan diferentes es observar cómo los factores culturales inciden en la forma de comportarse de las personas, al igual que en la forma de crear sus anuncios.

No obstante, la concienciación sobre la educación en igualdad es cada vez mayor y es por esto que la corresponsabilidad es una realidad cada vez mayor en los hogares. De este modo, las previsiones hacia una vida, y, por ende, hacia una publicidad más igualitaria son favorables a la vez que necesarias.

7. FUENTES CONSULTADAS

Asociación de Usuarios de la Comunicación. (2021). *El sexismo en las comunicaciones comerciales*. AUC.

https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Documents/2021/081021-Informe_sexismo.pdf

ABC.ES. (2017, 24 julio). *Los estereotipos masculinos en publicidad: ¿por qué las marcas no consiguen enganchar a los hombres?* ABC.

https://www.abc.es/sociedad/abci-estereotipos-masculinos-publicidad-marcas-no-consiguen-enganchar-hombres-201707241414_noticia.html

ABC. bitacoras.com. (2012, 3 octubre). *El primer anuncio de la historia*.

https://www.abc.es/tecnologia/abci-primer-anuncio-historia-201210030000_noticia.html

Age, A. (2022, 1 febrero). *Top 25 de los anunciantes globales que más invierten, según Ad Age | Adlatina*. Top 25 de los anunciantes globales que más invierten, según Ad Age.

<https://www.adlatina.com/publicidad/vea-el-top-25-de-los-anunciantes-globales-que-mas-invierten-segun-ad-age>

Bardón Álvarez, F., Cardona Palmer, À., Poo Peña, D. P. P., Gimeno Mengual, I., González Rodríguez, M. L., López García, F., Sánchez Sánchez, P., Trasancos Bimendi, M., & Zafra Lizcano, R. (2013). *Guía de corresponsabilidad: La corresponsabilidad también se enseña*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

<https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEducacion/MaterialesDidacticos/docs/GuiaCorresponsabilidad.pdf>

Borraz, M. (2018, 7 octubre). «*Los hombres normalmente hacen tareas domésticas porque su pareja se lo pide: ellas son las que asumen la carga mental*». EIDiario.es. "Los hombres normalmente hacen tareas domésticas porque su pareja se lo pide: ellas son las que asumen la carga mental" (eldiario.es)

Comunicare (2022) *Características de la publicidad en redes sociales*. Comunicare.es
<https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-la-publicidad-en-redes-sociales/#:%7E:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20de%20la%20publicidad,ver%20el%20producto%20o%20servicio.>

Consumo Responde (2020, 27 noviembre). *¿Qué es el consumo responsable?*. Consumo Responde.
https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/que_es_el_consumo_responsable

Equipo editorial. (2020, 24 diciembre). *Los 8 Tipos de Estereotipos y sus características*. Equipo editorial. <https://www.lifeder.com/tipos-de-estereotipos/>

Europa Press (2021, 8 octubre). *Las mujeres protagonizan el 75,6% de los anuncios de productos de limpieza en los que aparecen, según un estudio*. Europa Press.
<https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-mujeres-protagonizan-756-anuncios-productos-limpieza-aparecen-estudio-20211008143313.html>

FORBES. (2022, 20 abril) *Procter & Gamble anuncia ganancias por 3,355 mdd, 3% más interanual*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/procter-gamble-anuncia-ganancias-por-3355-mdd-3-mas/>

Gómez Urrutia, V & Jiménez Figueroa, A. (2015, marzo). *Corresponsabilidad familiar y el equilibrio trabajo-familia: medios para mejorar la equidad de género* (N.º 40).

Revista Latinoamericana. Corresponsabilidad familiar y el equilibrio trabajo-familia: medios para mejorar la equidad de género - Dialnet (unirioja.es)

Gordon, E. (2016, 10 febrero). *¿Por qué las mujeres competimos entre nosotras?* New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2016/02/10/espanol/opinion/por-que-las-mujeres-compiten-entre-si.html>

Guitian, P.P.Xarau, S.N., Guillermo, J.R., Tejero, I.N., & Viladot, J R.A. (Febrero, 2011). Evaluación de las intoxicaciones agudas por productos químicos atendidas en un Servicio de Urgencias. *Medicina clínica*, 136 (4), 149-152. Evaluación de las intoxicaciones agudas por productos químicos atendidas en un Servicio de Urgencias | Medicina Clínica (elsevier.es)

Hernández Jiménez,G. (2018, 11 julio). *Análisis de Procter and Gamble | Resultados empresariales*. Análisis de Procter and Gamble. <https://www.invertirenbolsa.info/Resultados-empresariales/analisis-de-procter-and-gamble.html>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Horas semanales dedicadas a actividades de cuidados y tareas del hogar. España.2016*. https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/mujeres_hombres/tablas_1/10/&file=ctf03002.px#!tabs-grafico

Infoadex..(2022, 22 febrero) . *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2022*. Infoadex. Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022

La Redacción. (2021, 23 agosto) *P&G supera a Amazon en inversión publicitaria global*. Periódico publicidad. <https://lapublicidad.net/pg-supera-a-amazon-en-inversion-publicitaria-global/#:~:text=P%26G%20se%20ha%20colocado%20en,de%2010.700%20millones%20de%20Procter>

Manzanas, J. (2021, 1 noviembre). *La historia de Fairy y cómo llegó a ser «el milagro antigrasa»*. okdiario.com. <https://okdiario.com/curiosidades/historia-fairy-como-llego-ser-milagro-antigrasa-8037910#:~:text=El%20origen%20se%20remonta%20al,Fairy%20en%20algunos%20pa%C3%ADses%20europeos.>

Marketing Directo (2021, 18 agosto). *La revolucionaria historia de la publicidad contada en un minuto*. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-revolucionaria-historia-de-la-publicidad-contada-en-un-minuto>

Marketing4food.(2018, 6 diciembre) *FAIRY*. Marketing4food. <https://www.marketing4food.com/marketing4food/fairy/>

Naveira, A. (2020, 15 mayo). *La inversión publicitaria en digital en España ya supera a la televisión (InfoAdex)*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/la-inversion-publicitaria-en-digital-en-espana-ya-supera-a-la-de-los-anuncios-en-television/>

Nielsen. (2015, septiembre). *La suciedad de la Limpieza*. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_HomeCare.pdf

Pellicer Jordá, M. T. (2020, 17 marzo). *PUBLICIDAD DE LIMPIEZA Y JUEGO. REVISIÓN ÉTICA DEL CASO ESPAÑOL*. <https://www.cienciarred.com.ar/>.
https://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/1674/hologram32_v4_pp3_20.pdf

Qué Súper. *Jabón Lavatrastes Salvo: Lavatrastes | Polvo, líquido y concentrado | Opiniones*. (2019, 11 marzo). QuéSuper.
<https://quesuper.mx/productos/lavatrastes/detergente-salvo/>

Rincón, R. (2020, 15 abril). *El Instituto de Toxicología alerta del aumento de intoxicaciones por mezclar productos de limpieza*. El País.
<https://elpais.com/sociedad/2020-04-14/el-instituto-de-toxicologia-alerta-del-aumento-de-intoxicaciones-por-mezclar-productos-de-limpieza.html>

Rosales, C. (2002, 17 mayo). *Lavatrastes: ¿Cuál es el mejor del 2020?* ReviewBox.
<https://www.reviewbox.com.mx/lavatrastes/>

SALVO (2011, 26 junio). Salvomesalvablogspot. <http://salvomesalva.blogspot.com/>

ExpokNews. (2007, 10 abril). *Salvo salva a los pelícanos*.
<https://www.expoknews.com/salvo-salva-a-los-pelicanos/>

Sánchez Eguinoa, Virginia (2022, febrero). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en el año 2022*. INFOADEX, S.A. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>