

IES. Rayuela

¿Valores feministas o solo marketing?

-Sandra Copado Fernández-

2º E Bachillerato



15 de noviembre de 2019
Tutora: Belén de Felipe

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría mencionar a Belén de Felipe (tutora de este proyecto y profesora de artes plásticas y cultura audiovisual en el centro) por su dedicación, paciencia y consejos durante todo el proceso, no puedo estar más agradecida con ella.

Para continuar, me gustaría también dar las gracias a todos los profesores que han invertido su tiempo en ayudarme con este trabajo de investigación a pesar de que no tuvieran por qué hacerlo.

En último lugar, destacar el importante papel de Óscar Gómez como coordinador de los proyectos, y por supuesto agradecer al centro IES. Rayuela el darnos esta oportunidad.

¿VALORES FEMINISTAS O SOLO MARKETING?

ÍNDICE:

1-Introducción e hipótesis.....	4
1.1-Abstract.....	
1.2-Key words.....	
2-El feminismo en nuestra sociedad.....	5
2.1-¿Cómo surge?.....	
2.2-Evolución del feminismo en España.....	
3-Evolución del papel de la mujer en la publicidad española.....	13
4-Origen del <i>femvertising</i> en las marcas.....	20
5-Marcas objeto del análisis.....	25
5.1-Presentación de la marca.....	
5.2-Campaña publicitaria llevada a cabo.....	
5.3-Impacto en la sociedad.....	
6-Conclusión final.....	64
8-Fuentes consultadas.....	70
8.1-Citas.....	
8.2-Otras fuentes.....	

1- INTRODUCCIÓN E HIPÓTESIS

El **capitalismo** lleva décadas formando parte de nuestras vidas, y es un hecho que **feminismo** es un tema candente a día de hoy.

¿Qué ocurre cuando estos dos gigantes se juntan?

La repercusión que tiene este primer movimiento en nuestra sociedad es obvia. Por ello, marcas de todo tipo han aprovechado este eco para obtener beneficios.

¿Realmente están estas marcas interesadas por la igualdad? O ¿Simplemente buscan abanderarse para generar dinero?

En este trabajo realizaré una investigación sobre cómo surgió este fenómeno denominado **femvertising**, analizando a su vez su evolución en la historia, guiado primero por una contextualización sobre el feminismo.

Se mostrarán campañas publicitarias concretas y a continuación se mostrará el impacto que tienen estos sobre la sociedad (¿Generan rechazo o aceptación?) mediante la realización de encuestas.

Por último se incluirá una conclusión y valoración personal sobre esta práctica.

1.1- Abstract

Feminism is a trendy topic as well as capitalism but what would happen if this two came together?

The impact of this first topic in our society is obvious. That's the reason why all kind of brands have taken advantage of this echo to get benefits.

In this paper, I would analyze the phenomenon called femvertising and it's evolution through the history, first guided by a contextualization about feminism.

Specific advertising campaigns will be shown together with a reflection on whether the impact they have on society is a positive or a negative one.

1.2- Key words

- Marketing -Publicity
- Publicidad -Advertising
- Feminismo -Feminism
- Femvertising.

2- EL FEMINISMO EN NUESTRA SOCIEDAD

2.1- ¿Cómo surge?

Para poder entender cómo surge en primer lugar debemos determinar qué es el feminismo; entendemos como **feminismo** el conjunto de reivindicaciones que busca establecer la igualdad entre el hombre y la mujer en todos los órdenes: social, económico, político, laboral, etc., pretendiendo eliminar cualquier tipo de discriminación ejercida sobre las mujeres.

Se encuentran diferencias en las teorías sobre el origen del feminismo.

Autores/as como: Silvia Federici, Brian P. Levack o Mona Chollet, defienden que, (entre otras características) en la lucha de las brujas y predicadoras existían reivindicaciones para la mujer.

A fines del s. XIII, cuando Guillermine de Bohemia planteó crear una iglesia de mujeres o en los filósofos Ilustrados del siglo XVIII.

Christine de Pizan, autora de *La ciudad de las Damas*, defiende a las mujeres citando una amplia gama de mujeres ilustres de la historia. Estas vivirán en una “utopía” llamada la Ciudad de las Damas.

A medida que se construye esta ciudad, nombra a mujeres ilustres para defenderse de los argumentos misóginos vertidos por numerosos y sabios autores.

A pesar de los argumentos recién mencionados, no podemos hablar del **origen del movimiento feminista hasta** mediados del s. XIX cuando comienza una lucha organizada y colectiva, inspirada por los valores de la Revolución Francesa ligada a la ideología igualitaria y racionalista del Iluminismo, y a las nuevas condiciones de trabajo surgidas a partir de la Revolución Industrial; a partir de este momento deberían combinar las tareas del hogar (Siempre relacionadas con la figura femenina) con las duras jornadas de trabajo en las fábricas.

En este contexto destaca la figura de Olimpia de Gouges, francesa, autora de la *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana* (1791) aquí afirmaba “*el ejercicio de los derechos naturales de la mujer sólo tiene por límites la tiranía perpetua que el hombre le opone; estos límites deben ser corregidos por las leyes de la naturaleza y de la razón.*”-**Gouges, Olympe**, *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana*. Francia, 5 de septiembre de 1791, artículo 4º.

Defendió la igualdad entre el hombre y la mujer en todos los aspectos de la vida pública y privada, incluyendo la igualdad con el hombre en el derecho a voto, en el acceso al trabajo público, a hablar en público de temas políticos, acceder a la vida política, poseer y controlar propiedades, formar parte del ejército; incluso a la igualdad fiscal así como el derecho a la educación y a la igualdad de poder en el ámbito familiar y eclesiástico, además de plantear la instauración del divorcio

En 1792 Mary Wollstonecraft escribe la *Vindicación de los derechos de la mujer*, planteando demandas inusuales para la época: igualdad de derechos civiles, políticos, laborales y educativos, y derecho al divorcio como libre decisión de las partes.

En el s. XIX, Flora Tristán vincula las reivindicaciones de la mujer con las luchas obreras. Publica en 1842 *La Unión Obrera*, donde presenta el primer proyecto de una Internacional de trabajadores, destaca en el feminismo latinoamericano.

Debido a que los valores que la Revolución Francesa vendió no se llevaron a la práctica, surgieron **las sufragistas** en el S.XX.

Las sufragistas eran grupos de mujeres dispuestas a luchar por sus derechos y a incumplir la ley para conseguir el derecho a voto. Aunque, en general, sus líderes fueron mujeres de la burguesía, también participaron muchas de la clase obrera. EE.UU. e Inglaterra fueron los países donde este movimiento tuvo mayor fuerza y repercusión.

En 1903 en el Reino Unido se crea la **Women's Social and Political Union**, que, dirigida por Emmeline Pankhurst, organizó actos de sabotaje y manifestaciones violentas, fomentando la unión de las mujeres más allá de sus diferencias de clase. Declarada ilegal en 1913, sus integrantes fueron perseguidas y encarceladas.

Estos movimientos se irán reproduciendo en otros países, como Argentina, donde en 1918 se funda la **Unión Feminista Nacional** por Alicia Moreau de Justo (Argentina). En 1920 se crea el **Partido Feminista** dirigido por Julieta Lanteri, que se presentó varias veces a elecciones nacionales. Pero las mujeres adquirirán un rol verdaderamente relevante en la escena política argentina con la figura de María Eva Duarte de Perón, quien promovió en 1947 la ley de derechos políticos de la mujer.

Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) las mujeres se incorporan a puestos de trabajo realizados anteriormente por hombres, ahora en el frente, debido a las necesidades de producción de los países beligerantes.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las mujeres consiguieron el derecho al voto en la mayoría de los países europeos.

En esta etapa destacan las figuras de Emma Goldman, **Betty Friedan**, cofundadora y primera presidenta en 1966 de la **National Organization of Women**, organización feminista estadounidense que persigue el reconocimiento legal de la igualdad de los derechos entre hombres y mujeres.

Y por último, en este contexto resulta esencial la figura de **Simone de Beauvoir** y su libro *Le deuxième sexe. (El segundo sexo)* obra considerada fundamental para la historia del feminismo, pues en ella se describe la situación de inferioridad de la mujer y realiza un análisis de su condición de mujer, tratando temas tales como el matrimonio, la maternidad o el aborto.

2.2- Evolución del feminismo en España

En España el movimiento feminista surge un poco más tarde que en otros países, a comienzos del siglo XX, cuando aparecen las primeras organizaciones que reivindican el sufragio, si bien ya en el siglo XIX encontramos la figura de mujeres que reivindican la igualdad social, como: **Concepción Arenal** y **Emilia Pardo Bazán**, ambas escritoras españolas.

En la segunda mitad del siglo XIX y a comienzos del XX surgieron diferentes instituciones que trabajaron para facilitar el acceso de las mujeres a la educación. En 1870, Fernando Castro crea la **Asociación para la Enseñanza de la Mujer** y seis años después, nació la **Institución Libre de Enseñanza**, que tenía, entre otros fines, garantizar la educación a las mujeres. Gracias a esto, en 1910, las universidades españolas comenzaron a admitir mujeres.

Cinco años más tarde abrió sus puertas en Madrid la **Residencia de Señoritas** (algo similar a una residencia de estudiantes para mujeres) dirigida por María de Maeztu. A la Residencia de Señoritas le siguieron organizaciones como el **Lyceum Club Femenino (1926)**, un espacio de reflexión y desarrollo educativo para mujeres de la alta sociedad (principalmente) y que por ello tomó el mote despectivo de 'el club de las maridas'.

En círculos como el Lyceum surgieron las **primeras reivindicaciones del sufragio femenino**, centros que se cerrarán por decreto al finalizar la Guerra Civil (1936-1939).

Las mujeres obreras también tomaron un papel importante, pues participaron en huelgas y protestas laborales.

La llegada de la II República en 1931 supuso la consolidación de los avances que se habían empezado a conquistar años antes. Ese año Clara Campoamor, Victoria Kent y Margarita Nelken se convirtieron en las **tres primeras diputadas en la historia de España**. En este momento, las mujeres podían ser elegidas, pero aún no podían votar.

La Constitución de **1931** reconoció el principio de igualdad constitucional entre hombres y mujeres, el derecho al divorcio, la igualdad jurídica de quienes nacían tanto dentro como fuera del matrimonio y despenalizó el aborto, además de regular la educación mixta.

El voto femenino fue aprobado en España el 1 de Octubre de 1931.

Fueron en las elecciones de 1933 cuando las mujeres pudieron votar por primera vez.

Con el gobierno del Frente Popular (1936), España se convirtió en el país del mundo con **más mujeres en el Parlamento**.

Sin embargo, fue con la llegada a España del dictador Francisco Franco que todos los avances motivados por los movimientos feministas españoles se vieron truncados. Durante la dictadura (1939-1975), se desarrolló una legislación que excluía a las mujeres de numerosas actividades, en el intento de mantenerlas en roles muy tradicionales. A partir de 1 de enero de 1939 se obligó a dar de alta a las mujeres y a los hombres por separado, se prohibió a las mujeres inscribirse como obreras en las oficinas de colocación. Por otro lado, se produjo un aumento de la prostitución, ante lo cual se creó **Patronato de Protección a la Mujer (1942)** con el objetivo de evitar su explotación y educarlas en los valores católicos.

Cualquier expresión de pornografía, desnudos o promiscuidad, sería considerada una vulneración de la moralidad pública, y por tanto podría suponer un riesgo.

El Régimen Franquista adoptó la trilogía fascista: niños, hogar, iglesia (*Kinder, Küche, Kirche*) y por lo tanto sólo se entendía a la mujer en un contexto de madre, hogar o educadora, al margen de la dimensión social y política.

Se practicará un discurso de sumisión frente a los padres primero y luego frente al marido. En el ámbito de las relaciones de pareja, el uso de anticonceptivos estaba prohibido, las relaciones al margen del matrimonio eran consideradas ilícitas, el adulterio era considerado delito y no existía el divorcio civil.

Se implantará como obligatorio el trabajo en el **Servicio Social** en determinadas mujeres. En este se llevaban a cabo actividades de carácter adoctrinador, tales como formación teórica sobre el funcionamiento del Estado o instrucciones sobre cómo ser una buena ama de casa. El cumplimiento del Servicio Social era imprescindible para tomar parte en oposiciones y concursos, obtener títulos o desempeñar empleos retribuidos en entidades oficiales. Más tarde, se exigió también para la obtención del pasaporte, carné de conducir, licencias de caza y pesca, pertenencia a asociaciones de todo tipo, etc.

Tras 1943 surge la **Acción Católica**, una organización reservada que tenía el objetivo de visibilizar a las mujeres, a pesar de seguir teniendo una perspectiva católica.

Desde finales de los años treinta y durante la década de los cuarenta se erigieron en España numerosas barreras a la actividad laboral femenina. En el **Fuero del Trabajo**, promulgado en **1938**, se hablaba de “liberar a la mujer casada del taller y de la fábrica” (si el marido obtenía unos ingresos mínimos).

Esta situación apenas cambiará hasta julio de 1961, en una nueva ley que recogió el principio de igualdad de derechos laborales de los trabajadores de ambos sexos, aunque estableciendo diferencias significativas. Es a partir de este año cuando se comienzan a llevar a cabo leves reformas que buscan la **no discriminación entre los sexos** (este principio se aplicaba **sólo a las mujeres solteras**, debido a que las menores de edad seguían bajo la tutela de sus padres, y las casadas bajo la tutela de sus maridos).

En **1966**, se consigue el acceso a puestos de trabajo relacionados con la Administración de Justicia.

La sociedad evoluciona desde finales de los sesenta, impulsada en parte por los cambios económicos y la apertura de España al escenario internacional, por ello muchas mujeres dejan de lado la vida rural para incorporarse a puestos de trabajo en la ciudad.

Las posibilidades de acceso a la educación se incrementan y se empieza a extender la idea de la importancia de los estudios.

En los años setenta ya podemos observar un aumento de jóvenes matriculadas en universidades, sin embargo, no es hasta la muerte Franco (1975) cuando las mujeres consiguen una emancipación legal equiparada a la edad de los hombres (21 años).

Con la entrada de la democracia en el país, la primera de las exigencias ante el gobierno fue la igualdad de derechos ante la ley. En aspectos como: la suspensión de la licencia marital, la supresión de las leyes que tuvieran un carácter de subordinación de las mujeres respecto a los hombres, la patria potestad conjunta, libertad religiosa en los centros públicos y privados, la creación de asociaciones, el poder de reunión, expresión libre y poder de ejercer la huelga. También se exigirán los derechos en el ámbito laboral y educativo.

Años más tarde se reclamarán a su vez el derecho a una sexualidad libre, al control de la natalidad y al aborto, la ley de matrimonio civil y la ley de divorcio.

Según las mujeres se iban incorporando al mercado laboral notificaron dos grandes problemas; ahora debían cumplir una doble función, trabajar y su maternidad, esto supuso una ruptura con un modelo tradicional, comenzaron entonces las primeras experiencias autogestionarias de guarderías y las reivindicaciones de su creación por parte del Estado. Y en segundo lugar, iban comprobando las diferencias de trato y las desigualdades de salario y sus probabilidades de promoción eran más remotas que las de sus compañeros varones.

En estos momentos ya había grupos de mujeres, normalmente amigas, que se reunían para comentar lo mencionado anteriormente y buscar soluciones.

Aprovechando que la Organización de las Naciones Unidas habían declarado el año 1975 **Año Internacional de la mujer**, las mujeres españolas aprovecharon la oportunidad para mostrar de manera internacional el atraso que vivían en su sociedad. El principal vehículo conductor de estas reivindicaciones fueron los medios de comunicación.

Todo ello llevaría a la realización de las primeras **Jornadas Nacionales por la Liberación de la Mujer**, en Madrid, los días 6, 7 y 8 de diciembre de 1975.

Como conclusión se elaboró una *Resolución política de las primeras Jornadas Nacionales por la Liberación de la Mujer*.

Donde se plasmaron denuncias y reivindicaciones relativas a las cuestiones que más preocupaban a las mujeres, con especial hincapié en los temas laborales.

El día 8 de marzo, día de la Mujer, se convirtió en ocasión anual de manifestación reivindicativa.

Las mujeres comenzarán a reunirse en lo que posteriormente se convertirían los **Centros de la Mujer**.

Tras las primeras elecciones democráticas en 1977, veinticinco mujeres fueron elegidas diputadas, tres de ellas declaradas feministas. Con el establecimiento de los primeros Ayuntamientos democráticos se crearon las primeras concejalías de la Mujer. Tras las presiones de un grupo de mujeres del PSOE en 1983 se creó el **Instituto de la Mujer** con una dotación presupuestaria importante, cuya primera directora sería Carlota Bustelo.

Durante estos años se sucedieron diversas manifestaciones en protesta de la sexualización sufrida en todos los ámbitos.

Gracias a la creación de espacios institucionales dedicados a la lucha contra la discriminación se han conseguido significativos avances.

En la actualidad las instituciones y asociaciones feministas siguen luchando por buscar la igualdad en diferentes ámbitos: violencia de género, brecha salarial, micromachismos, o prácticas de mutilación femenina y explotación de niñas y mujeres fuera del continente europeo.

3- EVOLUCIÓN DEL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

La figura de la mujer comienza a ser representada en la publicidad hacia los años **1900** en el primer medio publicitario dirigido a masas; **el cartel**.

Los productos más publicitados por aquella época se dividían en tres

1-Alimentación, bebidas y tabacos (chocolates, cafés, infusiones, aceites, arroces, galletas, conservas...)

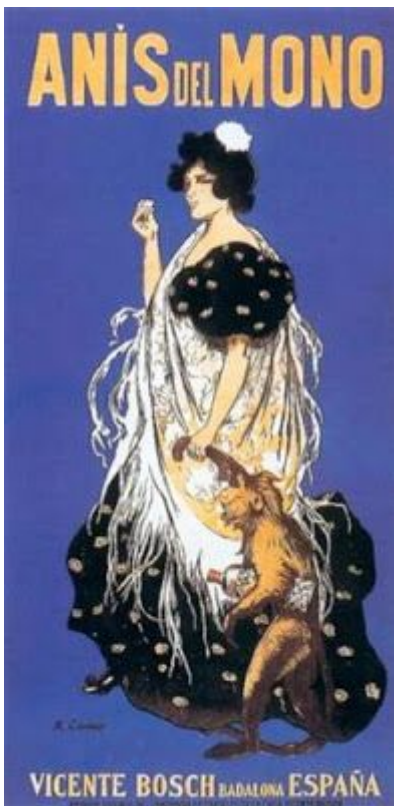
2-Productos destinados a curar dolencias (incluyendo junto a las medicinas otros productos como las aguas minero-medicinales o los reconstituyentes).

3-Productos de cosmética e higiene (perfumes, aguas de colonia, jabones de tocador, lociones capilares, dentífricos...).

La imagen de la mujer que vemos en estos carteles es tradicional: ama de casa, madre de sus hijos y actitud sumisa hacia el hombre. Además de sexualizar su imagen en ámbitos como el de la belleza o en bebidas alcohólicas, tanto era así que un publicista de la época mostró su desacuerdo en la utilización de imágenes de jóvenes "bellas, exóticas o graciosas" como protagonistas de los anuncios, que captaban excesivamente la atención del espectador, desviándola del producto anunciado.



1900



1900 Anís del mono



Maquinas de coser Wheeler Wilson, 1930

Observamos un gran aumento del volumen de productos anunciados a partir de la década de los años 20, debido a la cantidad de productos de belleza e higiene, que acabaron convirtiendo a la mujer en la protagonista de estos y presentándolas como esclavas de su físico y apariencia, pues debían mantenerse jóvenes y guapas.



Adelgazante Sabelin 1930



Jabón Richelet 1935

Con el paso de las décadas continuamos viendo a la mujer en una imagen tradicional, pero a su vez podemos ver rasgos de modernización debido a el aumento de la sensualidad de las imágenes.



Crema de afeitar Rapide, 1950

Talleres BORJA S.L.
REPARACION DE AUTOMOVILES

NUESTRAS ESPECIALIDADES

- Rectificado de cigüeñales y todo clase de piezas, interior y exteriormente.
- Rectificado y enmenda de cilindros con pulido al buñe espejo.
- Antifricción de bujes, cigüeñales y mandrillo de bancadas.
- Reparación y reconstrucción de todo clase de motores (gasolina y gas-oil).

Talleres Borja 1954

¿Conoce Vd. las ventajas de la placa eléctrica espiral EDESA?

- 1.ª Proporciona un calentamiento rapidísimo comparable a lo flameante.
- 2.ª Su potencia calorífica es elevada, y de gran utilidad para freír.
- 3.ª No ensucia los recipientes en absoluto.
- 4.ª La única placa blindada en espiral que se presenta hoy en el mercado nacional.
- 5.ª Ahorra, además, de un 30 a un 40 % de energía eléctrica.
- 6.ª La cocina eléctrica no tiene peligro alguno en su manejo y utilización. Tenga siempre presente esta característica en las cocinas eléctricas.

Si es Vd. poseedor de una cocina eléctrica EDESA, que está provista de bandeja recogedora de residuos, puede colocarle una placa especial del nuevo tipo.

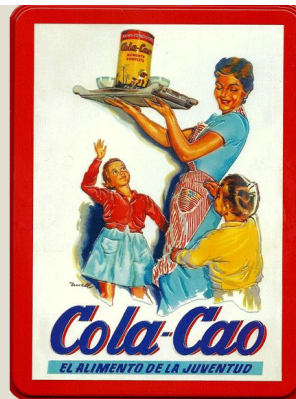
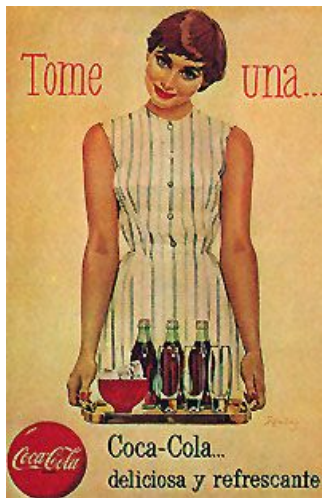
Edesa

COCHINAS • LAVADORAS • TERNOS • PLANCHAS • ASPIRADORES • ESTUFAS DE GAS • CALENTADORES A GAS • FRIGORIFICOS • AEROS CALENTADORES

ELECTRIFICACION DOMESTICA ESPAÑOLA, S. A. (EDESA), por sus modernísimos modelos, extraordinaria calidad de los mismos, su servicio de postvender atención a los compradores, y los precios a que vende sus fabricados, se halla a la altura de los productos similares internacionales más acreditados. ¡La calidad EDESA se impone!

SEVILLA: 1.ª - BARRIO DE SAN JUAN, 101 - Tel. 30 30 71 - BILBAO: Barrio Albia, 14 - Tel. 10 5 43 - MADRID: Príncipe, 8 - Tel. 22 84 41 - PAMPLONA: Barrocalles, 7 - Tel. 44 100 - SAN SEBASTIAN: Gaitano, 12 - Tel. 64 9 33 - SEVILLA: Serrano, 43 - Tel. 10 3 36 - VALENCIA: Gran Via Fernando el Católico, 1 - Teléfono: 29 Febrero, 4 - Tel. 22 1 17 - VIGO: Capitan Coello, 63 - Tel. 32 45 - VITORIA: Correo Bajos, 21 - Tel. 10 26 - ZARAGOZA: General Sarrón, 21 - Tel. 21 2 50.

Cocina eléctrica Edesa de 1960



1953



TELEX publicidad

EL LA VE SIEMPRE CON BATA

EL LA VE TODOS LOS DIAS EN CASA Y EN CASA. PARA SU MARIDO, USTED LLEVA BATA.

QUE SU BATA SEA UN ACIERTO.

QUE SEA UNA BATA DE ORNYL, EL NUEVO TEJIDO ACOLCHADO QUE LE DA A USTED UNA PRESENCIA CALIDA, SINTUOSA, INTIMA Y CONFORTABLE... COMO EL LA IMAGINA.

POR ESTO, UNA BATA DE ORNYL ES SU PRENDA MAS IMPORTANTE: ES LA PRENDA DE SU AMOR.

EL NUEVO ACOLCHADO DE SU PRENDA
ORNYL EVANSA
 UNA BATA DE

1960

En **octubre de 1956** comienzan las retransmisiones oficiales de la televisión española con programas como: misa, discursos oficiales, actuación de la orquesta... Aunque no fue hasta a partir de los **años 70** cuando la televisión estuvo al alcance de las familias de clase media españolas.

No conservamos los primeros *spots* publicitarios y programas patrocinados debido a que toda la televisión era retransmitida en directo.

Sin embargo los principales anunciantes eran de electrodomésticos o productos alimenticios (siendo Coca-Cola y Nestlé las empresas más activas.)

Algunos ejemplos: <https://youtu.be/3hF8qmwLqzI>

La mayoría de spots sobre marcas de electrodomésticos se dirigían directamente a las mujeres, pues eran ellas las que debían cuidar de la limpieza del hogar.

Las bebidas alcohólicas mostraban a las mujeres como objetos para vender su producto.

Durante la década de los 60 se consolidan los estereotipos femeninos (ama de casa, madre, roles de subordinación al hombre...)

El spot más conocido de esta década es sin duda *“Coñac Soberano” 1965* <https://www.youtube.com/watch?v=F49lf5qxKC4> en el que se muestra un caso de violencia machista que se justifica debido a que la mujer (sexo débil, esposa y ama de casa) no ha sido lo suficiente considerada con su marido.

A pesar de ello, a finales de esta década comenzaron a producirse modificaciones en el tradicional papel social de la mujer.

Con la llegada de la democracia cuando observamos cambios reales en la sociedad (incipiente feminismo que reivindica la libertad de la mujer, igualdad ante la ley) y por consecuencia en la publicidad.

La figura de la mujer cambia debido a que debe compaginar el trabajo con las tareas del hogar y la maternidad. A su vez los hombres comienzan a tomar parte del ambiente familiar, incluyendo el cuidado de los niños o el cuidado del hogar. En la gran mayoría de spots, es la voz de un hombre la que narra los anuncios y explica las maravillosas cualidades del producto.

(Años 70)

El papel de la mujer en la publicidad cambia considerablemente, durante los años 80 observamos anuncios televisivos en los que conducen coches, beben alcohol en bares, quedan con amigos... dejando de un lado el delantal y utilizando pantalones vaqueros y ropa deportiva.

<https://www.youtube.com/watch?v=-nQQnNA2Cqg>

https://www.youtube.com/watch?v=l_HYGgk4StA

<https://www.youtube.com/watch?v=fSvu3SYcwUE>

Durante los años 90 la mujer consigue (parcialmente) deshacerse de los antiguos estereotipos denigrantes. Esto es consecuencia del avance en libertades iniciado en la transición y a lo largo de los años 80, que motiva también una fuerte hipersexualización, que afecta tanto a hombres como a mujeres. Esta etapa está también marcada por una estética del lujo y el exceso.

<https://www.youtube.com/watch?v=JG0LqJggLhg>

<https://www.youtube.com/watch?v=QqZplz64TU0>

<https://www.youtube.com/watch?v=NnDVH0gq1XU>

<https://www.youtube.com/watch?v=ITOps2LX-JA>

A pesar de es barniz de modernidad seguía existiendo anuncios de productos de niños u hogar que iban claramente dirigidos hacia las mujeres.

https://www.youtube.com/watch?v=vuz_8mldu3M

Tras la entrada del nuevo milenio observamos un nuevo cambio aún en proceso. Algunos ejemplos serán analizados en este proyecto a partir del punto 5.

4- ORIGEN DEL FEMVERTISING EN LAS MARCAS

*“El Femvertising representa la integración de la publicidad con campañas a favor de las mujeres y sus causas. Femvertising, nace de la suma de dos vocablos ingleses: Female + Advertising; es decir Publicidad en femenino.”- Carrillo Ojeda, Emilio. **Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento**. Universidad Autónoma de Durango para: XXI Congreso Internacional de contaduría administración e informática, México.P.3*

A pesar de que este término tenga nacimiento en el año 2014 en la **Advertising Week** de la mano de **SheKnows Media** (Compañía estadounidense de medios digitales), que en 2015 crean los **#FemvertisingAwards** para honrar a aquella marcas que lanzan mensajes que desafían estereotipos de género y empoderan a la mujer. Sin embargo, podemos remontarnos a tiempos anteriores para ver atisbos sobre el origen del *Femvertising*, como por ejemplo en la Segunda Guerra Mundial en EEUU.



De acuerdo a **Amy Snyder** (Universidad de Cornell en el Colegio de Artes y Ciencias) citada en **Carrillo Ojeda, Emilio**. *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. Universidad Autónoma de Durango, México. XXI Congreso Internacional de contaduría administración e informática. P.5

Cuando cientos de ciudadanos americanos, abandonaron los Estados Unidos para sumarse a la Segunda Guerra Mundial, el gobierno estadounidense consolidó la **Oficina de Información de Guerra** (United States Office of War Information por sus siglas OWI) coordinando todo tipo de información relacionada con el conflicto en el que pudiese mantener a la ciudadanía enterada acerca de lo que ocurría socialmente, y así mismo, reclutar a mujeres para el trabajo en la guerra.

Entre algunas de estas actividades se encontraban las del diseño de carteles nacionales para el gobierno y la producción de series de radio como: *This is our enemy*. (*Este es nuestro enemigo*)

Amy comenta que esta clase de anuncios reflejaban abiertamente los intereses comerciales de las empresas y el gobierno.

También debemos resaltar la creación de La **Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer**, conocida también como **ONU Mujeres**, creada el 2 de julio de 2010, aunque no comenzó a operar hasta enero de 2011. Su objetivo es promover la igualdad de género en todos los ámbitos, centrándose en:

- Aumentar el liderazgo y la participación de las mujeres.
- Poner fin a la violencia contra las mujeres.
- Implicar a las mujeres en todos los aspectos de los procesos de paz y seguridad.
- Mejorar el empoderamiento económico de las mujeres.
- Hacer de la igualdad de género un aspecto central en la planificación y la elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo.

En 2011 se emitió por parte de esta entidad: los **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres**.

Los 7 Principios para el Empoderamiento* de las Mujeres ofrecen siete pautas:

- 1-Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.
- 2-Tratar a todos los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo – respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.
- 3-Velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.
- 4-Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.
- 5-Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.
- 6-Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.
- 7-Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género.

En estas pautas se encuentra información práctica sobre cómo fomentar la igualdad de género en empresas del sector privado.

<https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/03/7-Principios-para-el-empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>

“Los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres están asociados al lema La igualdad es buen negocio, ya que la plena participación de las mujeres representa un beneficio para las empresas y, por consiguiente, para todos nosotros. En base a las políticas y las prácticas empresariales punteras de diferentes sectores y regiones del planeta, los “Principios” ofrecen un enfoque práctico sobre el avance de las mujeres y señalan el camino que hay que seguir para conseguir un futuro más próspero y justo para todos y todas.”- (Kell, Georg; director ejecutivo de la oficina de United Nations Global Compact, 2000.)

***Empoderamiento** se refiere al proceso mediante el cual tanto hombres como mujeres asumen el control sobre sus vidas: establecen su propia agenda, adquieren habilidades (o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), aumentando su autoestima, solucionando problemas y desarrollando la autogestión. Es un proceso y un resultado.

A **partir del año 2014**, cuando la marca **SHEKNOWS** (ya mencionada anteriormente), creadora del término, lanza una encuesta a sus lectoras, en la que se les pregunta si están conformes con la imagen que vende la publicidad sobre ellas.

Sobre las encuestadas:

51% Le gusta los anuncios a favor de la mujer porque rompen roles de género.

81% Cree que este tipo de anuncios son importantes para que las generaciones jóvenes aprendan.

71% Cree que las marcas deberían ser responsables de lanzar mensajes positivos de mujeres y niñas.

94% Cree que los anuncios que utilizan a la mujer como símbolo sexual son dañinos.

52% Ha comprado productos de una marca porque el mensaje que lanzaban sobre la mujer era positivo.

46% Ha seguido a una marca en redes sociales porque le gustan los valores que esta marca apoya.

Tras este revelador estudio, empresas decidieron escuchar a sus consumidoras y por ello cuidar más la imagen de la mujer en su publicidad, evitando la representación de estereotipos de género y la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo e incluyendo mensajes de empoderamiento en sus campañas, que obtuvieron muy buenos resultados.

5- MARCAS OBJETO DEL ANÁLISIS

A continuación se analizarán campañas publicitarias de las empresas **Dove**, **Nike** y **Stradivarius** (en orden de aparición). Posteriormente se valorará el impacto de estas en los consumidores.

5.1- Presentación de la marca

DOVE

El análisis comienza por esta empresa de cuidado personal, perteneciente a la multinacional *Unilever*.

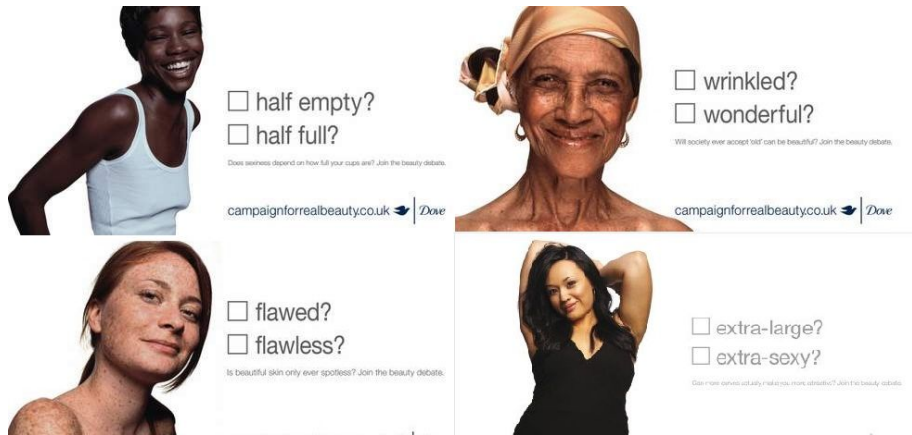
Esta marca, es pionera en la utilización del feminismo y el ***body positive** en su publicidad. (**movimiento cuyo objetivo principal es convencer a las personas de aceptar su cuerpo tal y como es*)

Este cambio que la empresa produjo en su publicidad fue debido a un estudio **"The real truth about beauty: a global report** (*La realidad sobre la belleza: un informe global*), realizado por investigadores de Harvard que concluyó en que sólo el 2% de las mujeres en el mundo se describían como bellas.

5.2- Campaña publicitaria llevada a cabo.

En el año **2004**: se realiza una campaña llamada **Campaña por la Belleza Real**, la cual supondrá un cambio en la manera de enfocar la publicidad para dove.

<https://www.youtube.com/watch?v=mPJLK7LONdE>



En esta campaña se muestran a *mujeres reales*, que se alejan de los estereotipos, y se lanza una pregunta a la audiencia, invitándoles a votar qué adjetivo describe mejor a esas mujeres “¿grandes o impresionantes? ¿con arrugas o maravillosas?”

Tras el éxito de esta primera parte de la campaña (2005), decidieron sacar una segunda parte. Esta vez mostrando a seis mujeres, con cuerpos que no acostumbramos a ver en publicidad.

A pesar de que estos no tengan la característica delgadez de las modelos, seguimos sin ver cuerpos que se salgan radicalmente de la norma, como mujeres obesas o con mucha delgadez.



<https://www.youtube.com/watch?v=-lk3qFoHlaA>

En este spot llamado ***Evolution*** (*Evolución*) (2006) muestra el cambio que sufre una *mujer real* hasta alcanzar los estereotipos necesarios para que su cara salga en una valla publicitaria dispuesta en la calle. Dove muestra de esta manera su preocupación por las mujeres que buscan una belleza que sólo puede conseguirse con peinado, maquillaje y photoshop.

En 2007 Dove lanza su tercera parte de esta campaña, esta vez con el título de '**La belleza llega con los años**'.

Realizan un estudio a mujeres de entre 50 y 64 años, estas creen que ya es hora de que la sociedad cambie su visión sobre las mujeres y el envejecimiento.

<https://www.youtube.com/watch?v=OkADjTu5qe0>

En 2010, Dove estableció una nueva visión de la marca a través del ***Movimiento Dove por la Autoestima***. A partir de este momento la propia empresa en su web habilitó recursos online para padres, profesores y jóvenes, además de talleres presenciales en colegios e institutos, facilitando así material para que las viejas y nuevas generaciones se eduquen en la importancia de tener una buena autoestima.

<https://www.youtube.com/watch?v=C5geljvs1EE>

En este mismo año, Dove realiza un estudio real a 1200 mujeres de entre 10 y 17 años, cuyos datos hicieron públicos en el 2011, concluyendo: solo el 4% de las mujeres se consideran guapas, y la ansiedad sobre el aspecto físico comienza cada vez a una edad más temprana. El 72%, reveló que se sienten tremendamente presionadas por ser guapas.

Solo el 4% de ellas se sienten cómodas utilizando la palabra "guapa" para describirse, mostrando que existe un aumento universal en la presión sobre la belleza y un descenso en la confianza de las chicas cuando se hacen más mayores.

En 2013 Lanzas una campaña llamada ***"Real Beauty Sketches"*** (*Bocetos de belleza real*), que presenta un experimento sobre la percepción que tienen las mujeres acerca de ellas mismas, realizado por un artista forense.

En primer lugar se describen a sí mismas para que este las dibuje, en segundo lugar otra persona describe los rasgos de la primera.

El vídeo quiere mostrar la diferencia entre la nuestra percepción de nosotros mismos y la percepción de alguien desconocido cuando nos ve por primera vez.

https://www.youtube.com/watch?v=XC-3g_NHQS4

En **2014** se lanza "**Parches**" un vídeo que cuenta con más de un millón de visualizaciones en youtube y muestra a través de un experimento psicológico dirigido a mujeres que la belleza es un estado de ánimo.

<https://www.youtube.com/watch?v=VPPj3ADTvt0>

La **campaña #eligetubelleza** fue lanzada en el **2015**, esta vez, se ofrecían dos caminos distintos para llegar a un mismo lugar, debías elegir cuál escoger, el de las personas "bellas" o por el contrario el de las "normales".

Muchas de las mujeres atravesaron el de las "normales", pero tras una entrevista revelan que les gustaría sentir confianza en ellas mismas para demostrar al mundo que se sienten bonitas y escoger la otra opción.

https://www.youtube.com/watch?v=dk1LeY_GsWA

En el **2017** lanzan un pequeño **spot bajo el lema #MiBellezaMiDecisión**, en el que se muestra cómo mujeres de distintos ámbitos laborales (Deporte, Fotografía, Administración...) defienden que son ellas mismas las que deben sentirse bien con su aspecto físico y no van a dejar que terceras personas juzguen como debería ser su apariencia.

Por último, a principios de **2019** lanzaron **#ShowUs (#Muéstranos.)**

Este proyecto impulsa la creación de un banco de imágenes, (con la colaboración de Getty Images y Girlgaze) en el que las mujeres puedan aportar sus fotografías, ayudando a romper estereotipos de belleza y sintiéndose representadas en la publicidad, pues según un estudio el 70% de ellas no se sienten así.

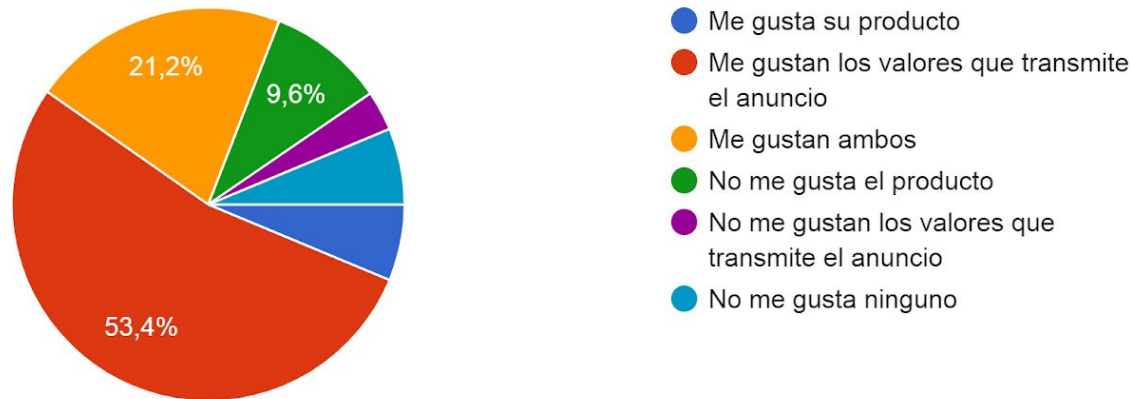
Mostrando de esta manera una visión más completa de la belleza para que la usen todos los medios y anunciantes.

https://www.youtube.com/watch?v=Seh_-2QSeRg

5.3- Impacto en la sociedad.

Tras visualizar este anuncio de Dove, te sientes más atraído/a hacia la marca porque ...?

335 respuestas



-Un **80,9%** de los encuestados valoran **positivamente** la marca; ya sea su producto, los valores transmitidos o ambos.

-Dentro de las personas que valoran positivamente a la marca, **destaca el mensaje** transmitido en el spot (53,4%+10,6%) **64%**

-Las personas que valoran **positivamente el producto** representan al (6,3%+10,6%) **16,9%**

-Un **19,2%** de los encuestados valoran **negativamente** la marca; ya sea su producto, los valores transmitidos o ambos.

-Dentro de las personas que valoran negativamente a la marca, destaca la **valoración negativa del producto** (9,6%+3,15%) **12,75%**

-Las personas que **valoran negativamente el mensaje** representan al (3,3%+3,15%) **6,45%**


Como conclusión final podemos afirmar que Dove tiene una valoración muy positiva y dentro de esta destaca el mensaje transmitido en el anuncio por encima del producto. Por otra parte, las pocas personas que valoraron negativamente Dove muestran más disconformidad con el producto que con el mensaje. Por ello podemos afirmar que el mensaje es influyente pero su producto no lo es.

5.1- Presentación de la marca

NIKE

Esta **multinacional estadounidense fundada** por **Phil Knight** y **Bill Bowerman** también es una de las empresas que no se ha quedado atrás a la hora de utilizar el feminismo para captar al público femenino.

Su historia con las mujeres en la publicidad empezó en los años 70 cuando Nike sacó al mercado las primera zapatillas destinadas para correr (Waffle trainer) y años más tarde, en 1978 presentaron la versión femenina de estas (Lady waffle trainer). Para publicitarlas, se crearon anuncios con mujeres en la contraportada de Runner's World. En 1979, un grupo de corredoras se unieron para luchar por la inclusión de las mujeres en las carreras de larga distancia, Nike, por su parte, era socia de esta entidad y ayudaba aportando fondos y exposición mediática para impulsarlas.



THERE'S NOTHING MORE POWERFUL THAN A SHOE WHOSE TIME HAS COME.

A few years ago there weren't very many women running enthusiasts.

Today that's ancient history. Today women are running all over the country. Day in and day out.

The idea of the woman athlete has come.


That's why we're now building a whole new line of athletic shoes especially designed for women.

The shoe up there in the picture is our new Lady Waffle Trainer. It's inspired by our world famous men's waffle trainer, but we've built it on a new narrow last, especially suited to the bone structure in most women's feet.

It has the same great waffle sole design that's made our other training shoe famous for traction. The same tough, lightweight, long-wearing nylon uppers. Same tapered heel and flared sole.

The lady waffle trainer. One of a long line of powerful new ideas whose time has come at Nike.


It's about time, right ladies?



Beaverton, Oregon

En 1981 se aprobó la inclusión de las mujeres en maratones en los Juegos Olímpicos de 1984 (Saltándose la norma de esperar cuatro años al implementar nuevos deportes). Nike celebró este acontecimiento con algunos anuncios que se regocijaban de esta victoria “Las Olimpiadas ya no serán lo mismo” y “Por fin”. Joan Benoit Samuelson ganó el primer maratón femenino, y por ello Nike volvió a celebrar esta victoria con más anuncios impresos.

BE AS TOUGH AS SHE IS



NIKE

(Se tan dura como ella)

NIKE
AIR

FOR RUNNERS WHO KNOW THE ROAD BY HEART.

The Nike Air Control II is for any woman who sees running as a labor of love. And stability as a must. It's designed for a woman's foot and the way it pronates. And, in case you were wondering, yes, it features both the Nike Footbridge™ and Nike-Air. In short, we provide the shoe. You provide the heart.

Women's Air Control II

Patented on Jan Semadeni, Zurich, Switzerland. ©1992

(Para mujeres que se saben el camino

de memoria)

1990 y Nike lanza una campaña llamada “List” en la que recopila una serie de imposiciones sociales dirigidas a la mujer.

THE NEW YEAR'S RESOLUTION DIET
THE FIRST-REAL-DATE-IN-TWO-YEARS DIET
THE WEDDING DAY DIET
THE HONEYMOON DIET
THE IT-CAN'T-BE-SUMMER-I-HAVEN'T-LOST-ANY-WEIGHT-YET DIET
THE BEFORE-THE-BABY DIET
THE AFTER-THE-BABY DIET
THE I-CAN'T-CUT-OFF-MY-THIGHS-BUT-I-CAN-STOP-EATING DIET
THE 10-YEAR REUNION DIET
THE I-WISH-I-WAS-HER DIET
THE LAST-DITCH DIET

Tras esta, en **1991**, lanzan una **serie de ocho imágenes**, que se incluirán en una revista y en la que podemos ver cómo es la vida (hipotética) de una mujer, su título **“You were born a daughter”** (*Naciste siendo hija*) hace una recopilación de muchos elementos de *la lista* anterior y en la que se critican estas aptitudes. En estas imágenes se puede leer:

“You were born a daughter.

You looked up to your mother.

You looked up to your father.

You looked up at everyone.

You wanted to be a princess.

You thought you were a princess.

You wanted to own a horse.

You wanted to be a horse.

You wanted your brother to be a horse.

You wanted to wear pink.

You never wanted to wear pink.

You wanted to be a Veterinarian.

You wanted to be President.

You wanted to be the President’s Veterinarian.

You were picked last for the team.

You were the best one on the team.

You refused to be on the team.

You wanted to be good in algebra.

You hid during algebra.

You wanted the boys to notice you.

You were afraid the boys would notice you.

You started to get acne.

You started to get breasts.

You started to get acne that was bigger than your breasts.

You wouldn’t wear a bra.

You couldn't wait to wear a bra.
You couldn't fit into a bra.
You didn't like the way you looked.
You didn't like the way your parents looked.
You didn't want to grow up.
You had your first best friend.
You had your first date.
You had your second best friend.
You had your second first date.
You spent hours on the telephone.
You got kissed.
You got to kiss back.
You went to the prom.
You didn't go to the prom.
You went to the prom with the wrong person.
You spent hours on the telephone.
You fell in love.
You fell in love.
You fell in love.
You lost your best friend.
You lost your other best friend.
You really fell in love.
You became a steady girlfriend.
You became a significant other.

YOU BECAME SIGNIFICANT TO YOURSELF.

Sooner or later, you start taking yourself seriously.
You know when you need a break.
You know when you need a rest.

You know what to get worked up about and what to get rid of. And you know when it's time to take care of yourself, for yourself. To do something that makes you stronger, faster, more complete.

Because you know it's never too late to have a life.

And never too late to change one.

JUST DO IT”

“Naciste una hija.

Miraste a tu madre.

Miró a su padre.

Miraste a todos.

Querías ser una princesa.

Pensabas que eras una princesa.

Querías tener un caballo.

Querías ser un caballo.

Querías que tu hermano fuera un caballo.

Querías ponerte rosa.

Nunca quisiste ponerte rosa.

Querías ser veterinaria.

Querías ser presidenta.

Querías ser la veterinaria del presidente.

Fuiste elegida la última para el equipo.

Eras la mejor del equipo.

Te negaste a estar en el equipo.

Querías ser buena en álgebra.

Te escondiste durante álgebra.

Querías que los chicos se fijaran en ti.

Tenías miedo de que los chicos se fijaran en ti.

Empezaste a tener acné.

Empezaste a tener senos.

Comenzaste a tener acné que era más grande que tus senos.

No usarías un sujetador.
No podías esperar para usar un sujetador.
No entrabas en un sujetador.
No te gustó la forma en la que te veías.
No te gustó la apariencia de tus padres.
No querías crecer.
Tuviste tu primer mejor amigo.
Tuviste tu primera cita.
Tuviste tu segunda mejor amiga.
Tuviste tu segunda primera cita.
Pasaste horas al teléfono.
Te besaron
Te devolvieron el beso.
Fuiste al baile de graduación.
No fuiste al baile de graduación.
Fuiste al baile de graduación con la persona equivocada.
Pasaste horas al teléfono.
Te enamoraste.
Te enamoraste.
Te enamoraste.
Perdiste a tu mejor amigo.
Perdiste a tu otra mejor amiga.
Te enamoraste de verdad.
Te convertiste en una novia estable.
Te convertiste en un ser importante.

TE VOLVISTE IMPORTANTE PARA TI MISMA.

Tarde o temprano, comienzas a tomarte en serio.
Sabes cuando necesitas un descanso.
Sabes cuando necesitas descansar.

Sabes de qué preocuparte y de qué deshacerte. Y sabes cuándo es el momento de cuidarte por ti misma. Hacer algo que te haga más fuerte, más rápido, más completa.

Porque sabes que nunca es demasiado tarde para vivir tu vida.

Y nunca es tarde para cambiar una.

SIMPLEMENTE HAZLO"

A finales de 1995 lanzaron un spot de 30' de duración, en el que niñas hablaban de los múltiples beneficios de practicar deporte. Titulado "*If you let me play*" (*Si me dejas jugar*).

Este spot se inspiró en la jugadora de baloncesto Sheryl Swoopes, la cual acababa de convertirse en la segunda atleta en tener un zapato con su nombre.

https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHplbZE

Aprovechando que en 1999 fue la **Copa Mundial de fútbol femenino**, y la repercusión que tuvo la final entre China y EEUU, Nike lanza un mensaje motivacional dirigido a las nuevas promesas del deporte femenino. Protagonizado por la atleta **Mia Hamm**, futbolista del equipo ganador.

<https://www.youtube.com/watch?v=zeQ54wMr-NI> *Vídeo mal datado.

En **2004** lanzan una campaña llamada "**My hero is a girl**" (*Mi heroína es una chica*) en honor a la atleta olímpica Mexicana Ana Guevera.

En el año **2006** otra campaña en colaboración con la tenista Maria Sharapova, "**I feel pretty**" (*Me siento guapa*), en el que se muestra su gran capacidad de competición.

<https://www.youtube.com/watch?v=au17YpGAa-s>

En **2007** también se creó un vídeo en el que atletas y entrenadoras (Mia Hamm, Picabo Street, Serena Williams and Gabrielle Reece) daban voz a sus opiniones, y retaban a los estereotipos de género. Además de un escándalo durante **la Locura de la Marcha de las mujeres**, dio lugar a una página completa en el **NEW YORK TIMES** en la que se leía:

"Thank You Ignorance. Thank you for starting the conversation. Thank you for unintentionally moving women's sport forward."

(Gracias ignorancia. Gracias por empezar la conversación. Gracias por, sin quererlo, mover el deporte femenino hacia adelante)

Durante el año **2008**, mostraban la fuerza mental y física de las niñas que practican deporte desde jóvenes, con la colaboración de Sofia Boutella and Maria Sharapova: **“Here I am”** (*Aquí estoy*)

Dos años más tarde, en el **2010**, el spot **“Make yourself”** (*Hazte a ti misma*) anima a que las mujeres se encuentren y traten de ser su mejor versión.

<https://www.youtube.com/watch?v=oV84qs3ZtiY>

En Junio de **2012**, Nike lanza su propia **película “Voices”** (*Voces*). Esta narra la historia de cuatro atletas. Nos muestran todos los retos y dificultades a los que se han enfrentado y buscan con ello inspirar a las atletas más jóvenes para dar lo mejor de sí mismas.

Miembros del equipo creativo de Nike defendieron que el público femenino cada vez practicaba más deporte y por ello querían que este nuevo mundo fuera compatible con su vida cotidiana, ya que si se ven bien (estéticamente hablando) a ellas mismas, se generará una autoconfianza que las ayudará a superarse día a día.

Con esta intención, en la temporada primavera-verano del **2015**, esta marca decidió presentar en Nueva York su nueva colección, y la colaboración en calzado con **Pedro Lourenço** dirigidas ambas hacia mujeres.

Para ello contaron con **27 de las mejores atletas del mundo** (tales como Angelica Bengtsson, Sofia Boutella, Leticia Bufoni, Xue Chen, Skylar Diggins, Brianne Theisen-Eaton, Marlen Esparza, Allyson Felix, Joanna Jozwik, Sally Kipyego, Daria Klishina, Carissa Moore, Li Na, Alana Nichols, Shelly-Ann Fraser-Pryce, Paula Radcliffe, Sarah Reinertsen, Laura Robson, Brianna Rollins, Sanya Richards Ross, Carolina Salgado, Maria Clara Salgado, Joan Benoit Samuelson, Dafne Schippers, Zhang Shuai, Adelina Sotnikova and Katarina Johnson-Thompson.) para promocionar sus nuevos productos.



“Sport and fitness are powering a new lifestyle shift for women around the world” (El deporte y el fitness están impulsando un nuevo estilo de vida para mujeres alrededor del mundo)

“Our relationship with our digital community of 65 million women, coupled with great product innovation, is driving our momentum and we expect to add another \$2 billion in revenue to reach \$7 billion by 2017.”

(“Nuestra relación con nuestra comunidad digital de 65 millones de mujeres, junto con una gran innovación de productos, está aumentando gracias a nuestro impulso y esperamos agregar otros 2 mil millones \$ en ingresos para llegar a 7 mil millones \$ en 2017”.) -Parker, Mark President & CEO of NIKE, Inc. 22 Octubre 2014.

Hicieron también un gran cambio en su marketing online, y lo enfocaron y especializaron mucho más hacia sus consumidoras femeninas.

Un ejemplo de ello es **#Love** que es utilizado a diario junto con **#Nike** por las usuarias de Instagram, por ello Nike diseñó una red digital absolutamente visual enfocada al coaching, inspiración, entrenamientos personalizados y conversación entre mujeres.

Creando una comunidad en la que poder inspirarse las unas a las otras y difundir este nuevo estilo de vida fitness.

En abril de **2015** la marca lanzó un nuevo *hashtag* con el objetivo de que las mujeres compartieran sus retos y superaciones utilizando **#betterforit**.

Acompañado de este spot, en el que observamos a diferentes mujeres afrontando nuevos retos, tanto físicos, como de superación personal.

https://www.youtube.com/watch?v=WF_HqZrrx0c&list=PLZDxPpapYW8LN7t9WrNm4VZIQfeHQe_t5

“If you’re brave enough to try, you’re strong enough to finish.”

Durante el año **2016** Nike organiza **NikeWomen Victory Tour**, Media maratón corrida por 200.000 mujeres de distintas ciudades del mundo. Todo un éxito de asistencia.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=8f3BPHQ0Ssl

En el **2017** Campaña de Nike **“This is us”** (*Estas somos nosotras*) celebra la dualidad de las mujeres turcas. Muchas mujeres del mundo se sienten limitadas debido a los roles de género. Sin embargo, estas atletas turcas (İşıl Alben; Tennis Player, İpek Soylyu, Esra Gökçek, Funda Diken Alkayış, Çisil Sıkı, Dilan Çiçek Deniz and Elvin Levinler.) se comprometen a luchar por sus metas, pero siendo fieles a sí mismas.

https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4

En el **2018**, Nike lanza **“Juntas Imparables”**.

Esta campaña Mexicana cuenta con atletas importantes de este país (Nayeli Rangel, Mariana Juárez, Paola Morán, Alexa Moreno and Casandra Ascencio)

Lanzan un reto, animando a las mujeres a inscribirse en su app en grupos de cuatro personas, para así practicar ejercicio y ver su progreso a través de esta.

El vídeo está en clave de humor e ironía. Uno de los spots más virales, que cuenta con más de 10 millones de visualizaciones en youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sht5LcpEhPU>

En el año actual (**2019**) a pocos días del Día Internacional de la Mujer y emitido durante la importante gala de los Oscars se lanzó por primera vez **“Dream Creazier”** (*Sueña más a lo loco*).

Un spot en el que podemos ver a importantes figuras como: Simone Biles, Ibtihaj Muhammad o Chloe Kim y Serena Williams.

En este se muestran adjetivos que en algún momento han descrito a la mujer, llamándola loca, por ello, Nike nos invita a superarnos una vez más para que el mundo vea cuán locas podemos ser.

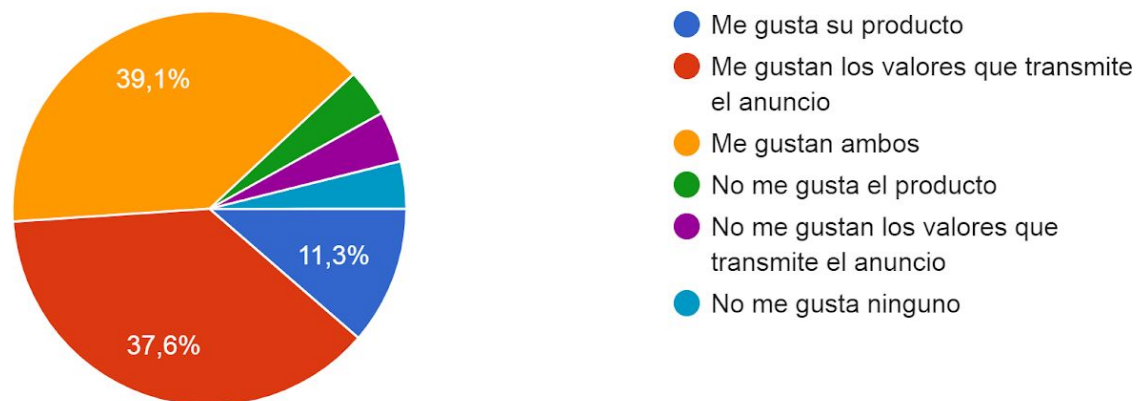
<https://www.youtube.com/watch?v=QMmcjYd5r-U>

Cierto es, que durante los años 2018 y 2019 se puede apreciar un aumento en la publicidad enfocada a mujeres, sin embargo, estas últimas han sido sus campañas más significativas.

5.3- Impacto en la sociedad.

Tras visualizar este anuncio de Nike, te sientes más atraído/a hacia la marca porque...?

335 respuestas



-Un **88%** de los encuestados valoran **positivamente** la marca; ya sea su producto, los valores transmitidos o ambos.

-Dentro de las personas que valoran positivamente a la marca, **destaca el mensaje transmitido** (37,6%+19,55%) **57,15%**

-Las personas que valoran **positivamente el producto** representan al (11,3%+19,55%) **30,85%**

-Un **12%** de los encuestados valoran **negativamente** la marca; ya sea su producto, los valores transmitidos o ambos.

-Dentro de las personas que valoran negativamente a la marca, destaca la **valoración negativa del producto** (3,9%+1,95%) **5,85%**

-Las personas que **valoran negativamente el mensaje** representan al (4,2%+1,95%) **6,15%**

Como conclusión final podemos afirmar que Nike tiene una valoración muy positiva y dentro de esta destaca el mensaje transmitido en el anuncio por encima del producto. Por otra parte, las pocas personas que valoraron negativamente Nike, muestran la misma disconformidad tanto por el producto como por el mensaje transmitido (Diferencia de 0,3). Por ello, podemos afirmar que, aunque el producto es muy valorado por los compradores, el mensaje transmitido está por encima de este.

5.1- Presentación de la marca

STRADIVARIUS

Esta conocida marca de ropa juvenil creada en 1994. En 1999 el Grupo Inditex la compró por sus buenas estadísticas y desde entonces la marca no ha dejado de crecer.

Aunque cabe mencionar que sí tuvo un desliz en el año 2017, cuando decidió ampliar su gama de ropa ofreciendo para hombres también. Esta sección cerró al año siguiente debido a su falta de rentabilidad

Tras la presentación de **Karl Lagerfeld** de la colección primavera-verano **2015** de la conocida marca **Chanel** que tuvo como tema principal “la defensa de la mujer” las tendencias hacia utilizar este recurso no han cesado.

Modelos como Gisele Bündchen, Cara Delevingne, Caroline de Maigret y otras muchas modelos cerraron el desfile con pancartas y megáfonos reivindicando los derechos por los que otras mujeres no pueden gritar.

-Ladies First (*Las mujeres primero*)

-Oser sans Poser

-Women's rights are more than alright (*Los derechos de las mujeres están mejor que bien*)

-Be different (*Sé diferente*)

-He for She (*Él por ella*)

-Divorce pour tous

-Boys should get pregnant too (*Los hombres también deberían quedarse embarazados*)

-Le genre ne veut pas dire mauvais genre

-Feminism not masochism (*Feminismo no masoquismo*)

-La feminité n'oblige la femme a etre libertine

-Make Fashion Not War (*Haz moda, no la guerra*)

"Las mujeres siempre han sido las fuertes en este mundo"- Lagerfeld Otto, Karl diseñador de moda alemán de la firma Chanel.

Inspirado por la actriz **Emma Watson** en su discurso como **Embajadora de Buena Voluntad de la ONU** en el que sostenía:

“Luchar por los derechos de las mujeres ha sido demasiado a menudo sinónimo de odio hacia los hombres. ¿Por qué la palabra se ha convertido en una de esas expresiones incómodas?”

“Creo que es un derecho que socialmente se me ofrezca el mismo respeto que a los hombres”

Este discurso tuvo mucha repercusión mediática y fue una excusa para lanzar su campaña **HeForShe** (*ÉlPorElla*).

Muchos usuarios de internet no estaban de acuerdo de Emma y por ello fue amenazada en las redes y por una web dedicada a publicar fotos íntimas de celebrities diciendo “Emma, you´re next” (Emma, eres la siguiente).

Discurso aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=pTG1zceJmxY>

A principios de 2016 comenzamos a ver los primeros signos de *femvertising* en la marca. Comenzando por un pack de parches en los que se puede leer “Feminist”



En enero 2017 , la Alta Costura de París, **Maria Grazia Chiuri**, la nueva directora creativa de **Dior**, crea la primera colección basada en la reivindicación de los derechos de la mujer. (Sumándose a la reivindicación de millones de mujeres debido a la reciente presidencia de Donald Trump)

En esta camiseta se puede leer: “**We should all be feminist**” (Todos deberíamos ser feministas) en rótulos negros, sobre una camiseta básica blanca.

Su venta comenzó en Febrero. A partir de este momento, y tras el enorme revuelo que esta camiseta causó, las empresas de la industria textil no han desaprovechado la oportunidad de hacer su propia versión.



De igual manera, el diseñador **Prabal Gurung** decidió también hacer camisetas reivindicativas para su colección otoño-invierno de 2017/2018.

Con frases tales como: “Mi novio es feminista”, “Mi novia es feminista”, “Así es un/a feminista” “No puedes pararme” “Sí, todos deberíamos ser feministas” (*referencia al diseño de Dior*), “Las mujeres sólo quieren derechos fundamentales”, “No seré silenciada”, “Así es un/a feminista”.



Los precios de todas las camisetas anteriores rondan los 195\$ (177€).

Inditex notificó la repercusión mediática que estos diseños habían tenido, y la cantidad de celebrities que los estaban usando, por ello decidió hacer su versión *low cost*.

Si los acontecimientos anteriores ocurrieron en enero de 2017, a finales de febrero de ese mismo año, Stradivarius ya tenía sus nuevas camisetas en el mercado.



Una camiseta básica blanca, (al igual que las de los prestigiosos diseñadores), y con prácticamente el mismo mensaje, “Everybody should be feminist” (*Todos deberíamos ser feministas*), a diferencia de las otras, esta cuesta 5,95 €.

A su vez, y con el mismo precio que la anterior salió la camiseta “Power mood” (*Modo poder*)



El día **7 de Marzo de 2018**, Stradivarius empezaba su campaña a través de la red social **Instagram** por el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo).

Lanzando un pequeño vídeo con un fondo de color rosa en el que se puede leer el *hashtag* propuesto para hablar de la campaña, **#StrWomenTalk**

https://www.instagram.com/p/BgBS0rwgXMU/?utm_source=ig_web_options_share_sheet

Este mismo día pero a diferente hora, publicaron una foto publicando una fecha (08/03/2018) de algo relacionado con la marca y deseando feliz día de la mujer, pero sin decir aún de qué se trata.

https://www.instagram.com/p/BgB9LWhgkHi/?utm_source=ig_web_copy_link

Finalmente el día 8 de Marzo de 2018 publicaron una serie de 8 fotos con el mismo estilo, una frase inspiradora, algunos retratos de mujeres y una frase “Happy women’s day” (*Feliz día de la mujer*) o el *hashtag* propuesto.

- https://www.instagram.com/p/BgDgRsdgHqU/?utm_source=ig_web_copy_link

- https://www.instagram.com/p/BgDhXllg9bw/?utm_source=ig_web_copy_link

- https://www.instagram.com/p/BgDh7_VgDPe/?utm_source=ig_web_copy_link

- https://www.instagram.com/p/BgD19sUA7K7/?utm_source=ig_web_copy_link

- https://www.instagram.com/p/BgD2ieJgvQN/?utm_source=ig_web_copy_link

- https://www.instagram.com/p/BgD3G5rAykX/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/BgEkT3lqpG9/?utm_source=ig_web_copy_link
- https://www.instagram.com/p/BgEk84ngSvG/?utm_source=ig_web_copy_link

Entre la sexta y la séptima foto incluyeron un *teaser* de un vídeo disponible en su canal de youtube. Por ello las dos últimas fotos publicadas dan las gracias por visualizarlo y felicitan el día a todas las mujeres, aunque matizando que **todos los días es el día de la mujer**.

Teaser:

https://www.instagram.com/p/BgETJHLAkGo/?utm_source=ig_web_copy_link

En cuanto su vídeo **Women Talk** (*Charla de mujeres*) publicado en Youtube, su duración es de 7 minutos y se da voz a 17 mujeres que hablan sobre su peso en la sociedad, sus referentes, y por qué todos los días deberían ser el día de la mujer. Este concluye con una frase que dice “Apoyamos las voces de las mujeres”.

<https://www.youtube.com/watch?v=d6fh6l2e2U8>

A comienzos del **verano del año 2018** y tras la “reciente” sentencia del caso de “La Manada”, Stradivarius decidía sacar toda una colección de camisetas relacionadas con la mujer y el feminismo.



“Las mujeres cambiarán el mundo” 5,99€



“Las mujeres no se visten para los hombres”

5,99€



“Mujer sin miedos” 9,99 €



“Las mujeres gobiernan” 9,99 €



“La fortaleza es la nueva belleza” 7,99€



superpoder? 7,99€

“Yo soy una mujer, ¿Cuál es tu



“Mi cuerpo, mi mente, mis decisiones” 7,99€



“Chica, el futuro es todo tuyo” 5,99€



7,99€



“Sé consciente de tu poder” 7,99€



“Las chicas apoyan a las chicas” 5,99€



“El futuro en nuestro” 5,99€

Y sin duda la más viralizada, **“No es no”**, un verdadero lema feminista que surgió en 2009 cuando Nicole Kidman lanzó una campaña internacional con Naciones Unidas y dio la vuelta al mundo.

Más información sobre Nicole Kidman y ONU Mujeres:

<https://www.unwomen.org/es/partnerships/goodwill-ambassadors/nicole-kidman>



5,99 €

Este fue el lema más utilizado en las manifestaciones y protestas del día de la mujer y contra la sentencia del caso de La Manada en España.

A finales de agosto de 2018 lanzan otros dos nuevos diseños “Una mujer de verdad es lo que ella quiera ser”.

Y una camiseta de fondo blanco con un diseño tipo cómic y repleto de siluetas de mujeres dentro de una manifestación.

Dentro de esta aparecen mensajes dibujados en las pancartas como: “She’s the boss” (*Ella es la jefa*), “I’m super strong” (*Soy muy fuerte*) o “Equality” (*Igualdad*).



5,99€



5,99€

El día 1 de Marzo de 2019 (**Fecha próxima al día de la Mujer y coincidiendo con el estreno de la película Wonder Woman**) sacan nuevos diseños.

“La mujer fantástica, las mujeres también pueden ser heroínas”, “Superheroína”,

“Amiga, madre, hermana, valiente, soñadora, brillante, mujer”, “Todos los días debería ser el Día de la Mujer”, “Amor propio” “La cosa que tú tienes que nadie más posee eres tú, tu voz, tu mente, tu visión y tu historia” “Más fuerte de lo que crees” “Sé consciente de tu poder”.



15.99€



5,99€



5,99€



5,99€



5,99€



7,99€



15.99€



15.99€

El **8 de Marzo de 2019**, una nueva campaña publicitaria a través de Instagram. Lanzas la siguiente pregunta: **¿Hace cuánto que no le dices a alguien lo importante que es para ti?**

https://www.instagram.com/p/Buvw4z8gKok/?utm_source=ig_web_copy_link

“Año tras año, apoyando las voces de las mujeres”. “#WomanPower”

https://www.instagram.com/p/BuvxF0clFSN/?utm_source=ig_web_copy_link

Otro spot publicitario, en este reúnen a seis mujeres de todo el mundo para preguntarles a qué mujer admiran más y cuál es su superpoder. Todas ellas hablan de sus madres o hermanas y contestan a la pregunta hecha anteriormente. Al final del spot se anima a compartir estos pensamientos que no siempre se verbalizan, y el Día de la Mujer es una buena excusa para hacerlo.

Spot, con casi dos minutos de duración

<https://www.youtube.com/watch?v=2jCmtUaYOEE>

Esta campaña finaliza tras la subida de una nueva foto a su perfil de Instagram en cuya foto se puede leer: *“Las pequeñas cosas tienen grandes impactos”*. *“Todos deberíamos tener poderes”*.

https://www.instagram.com/p/Buvxc0NgGyl/?utm_source=ig_web_copy_link

5.3- Impacto en la sociedad.

Tras visualizar este anuncio de Stradivarius te sientes más atraído/a hacia la marca porque...?

335 respuestas



-Un **60%** de los encuestados valoran **positivamente** la marca; ya sea su producto, los valores transmitidos o ambos.

-Dentro de las personas que valoran positivamente a la marca, **destaca el mensaje transmitido** (21,2%+11,8%) **33%**

-Las personas que valoran **positivamente el producto** representan al (15,2%+11,8%) **27%**

-Un **40%** de los encuestados valoran **negativamente** la marca; ya sea su producto, los valores transmitidos o ambos.

-Dentro de las personas que valoran negativamente a la marca, destaca la **valoración negativa del producto** (17,9%+8,65%) **26,55%**

-Las personas que **valoran negativamente el mensaje** representan al (4,8%+8,65%) **13,45 %**

Como conclusión final podemos afirmar que Stradivarius tiene una valoración positiva y dentro de esta destaca ligeramente el mensaje transmitido por encima del producto (diferencia de 6). Por otra parte, las personas que valoraron negativamente Stradivarius, muestran mayor disconformidad con el producto que con el mensaje transmitido.

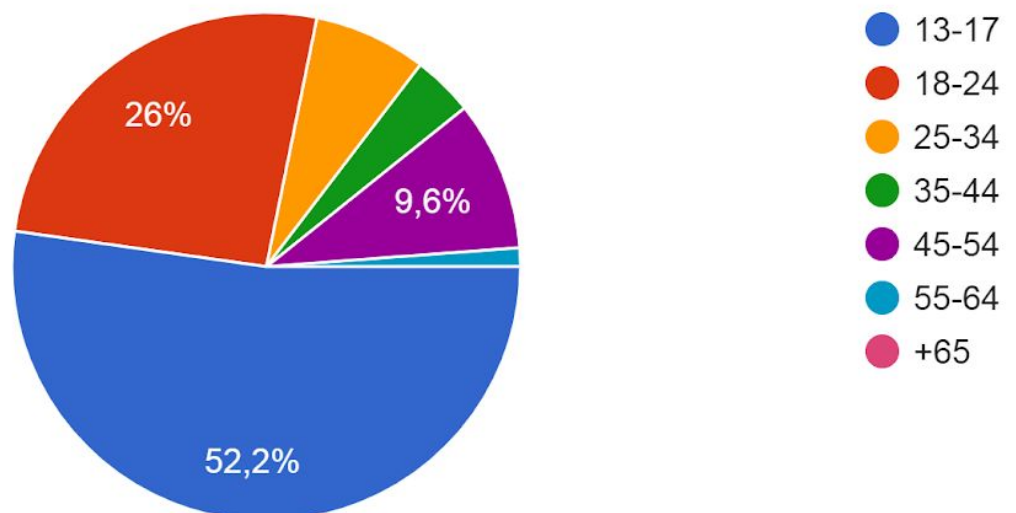
Por ello podemos afirmar que, el mensaje transmitido es positivo, pero los compradores no se sienten demasiado atraídos por el producto y la marca.

6- CONCLUSIÓN FINAL

Para poder sacar una conclusión sobre este trabajo, debemos saber cuál es la visión que tiene la sociedad, (aquí representada por 335 personas, de diferentes edades y sexos) sobre el feminismo.

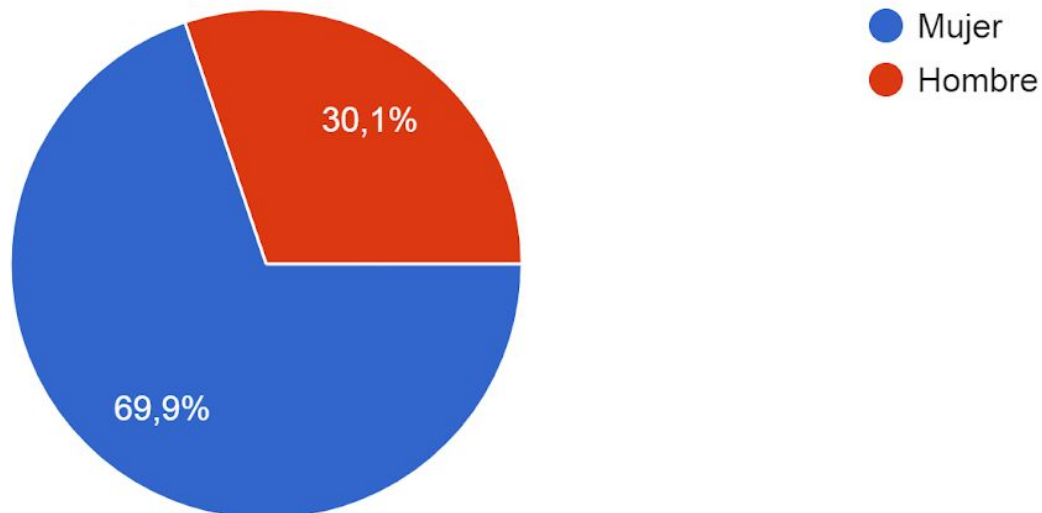
Rango de edad

335 respuestas



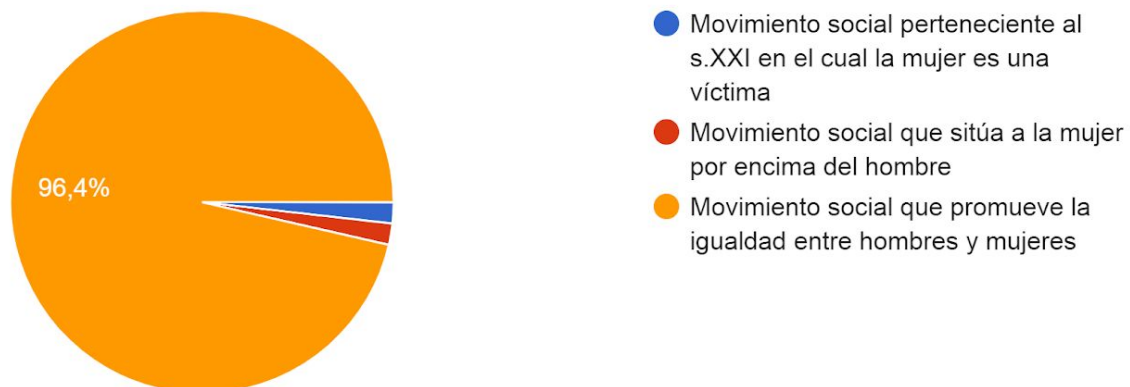
Sexo

335 respuestas



El feminismo es...

335 respuestas



La gran mayoría (323 personas) han escogido la definición correcta de feminismo, y por ello podemos determinar que saben de qué trata este movimiento.

En cuanto a la evolución de este movimiento en la historia hemos observado que hace ya mucho tiempo que las mujeres reivindican sus derechos, pero es a

mediados del siglo XIX cuando se observa cómo estas reivindicaciones toman importancia internacionalmente, a pesar de que en España no sea realmente significativo hasta mediados del siglo XX.

Respecto a la evolución de la mujer en la publicidad, desde el principio de esta, el papel que tomaba la mujer era un espejo de su papel en la sociedad, el de un ser con menos derechos que el hombre y que debía complacerle y dedicarse al cuidado de la casa y los niños.

Sin embargo, cuando la publicidad fue utilizada herramienta de persuasión para que las mujeres ayudaran en las tareas de la Segunda Guerra Mundial, la visión que se daba de ellas cambió, ahora las presentaban como poderosas y capaces.

España siempre ha ido algo más despacio, por ello, antes y durante la dictadura franquista los anuncios seguían mostrando la visión sumisa y sexualizada de la mujer. A pesar de esto, tras la muerte del dictador y gracias a la democracia su imagen cambió. Se hizo presente la hipersexualización tanto del hombre como de la mujer, pero en ellas surgió un nuevo rol; la mujer trabajadora. Ahora ellas eran autosuficientes, aunque en la mayoría de casos siempre se hacía referencia al matrimonio, tareas del hogar o maternidad, estereotipo que sigue presente a día de hoy.

Es a partir de la década de los 2000 cuando observamos una mayor independencia de estos estereotipos y un mayor interés por reflejar la igualdad mediante la publicidad. Se observa de manera más clara aún a partir de 2014 cuando las marcas empiezan a observar un mayor interés por parte de la sociedad hacia el movimiento. Cobra tal importancia que en 2015 ya existe un término que denomina a la publicidad feminista: *femvertising*. Incluso se crean unos premios que recompensan a las marcas que rompen estereotipos y empoderan a la mujer.

Tampoco podemos olvidar la creación de Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer en 2011 y sus siete principios para el empoderamiento de la mujer, dentro de los cuales se anima a la creación de marketing que empodere a la figura femenina.

En cuanto a las motivaciones que han llevado a las marcas analizadas a realizar este tipo de marketing obtenemos diversos resultados.

En primer lugar, DOVE sí parece una marca comprometida con el movimiento, pues no encontramos evidencias de maltrato a sus trabajadoras debido a su sexo y además lleva mostrando este mensaje desde el año 2004, además de ofrecer facilidades como charlas y recursos online a cualquier persona que quiera trabajar su autoestima. Sin embargo, no podemos obviar que DOVE pertenece a la empresa multinacional Unilever, de la cual también forman parte otras marcas, entre ellas AXE.

AXE, es también una marca de productos de higiene corporal, pero está más centrada en el público masculino. Durante los mismos años en los que DOVE ya empezaba a empoderar a las mujeres, AXE, presentaba una publicidad totalmente machista y sexista, y esto no ha cambiado hasta hace relativamente poco tiempo.

Por otra parte, entre los ingredientes que estas empresas utilizan, está el aceite de palma. Este producto se caracteriza por el gran daño que provoca en el medioambiente su cultivo y por las condiciones en las que normalmente se sustrae, debido a que se lleva a cabo en países con menos recursos, y con mano de obra muy barata, entre los cuales, en muchas ocasiones encontramos a niñas y niños.

Unilever no ha desvelado en ningún momento de qué país importa el aceite de palma, pues está en su derecho legal de no hacerlo.

En el caso de que lo haga en malas condiciones, (y todo apunta a que sí) estarían atentando contra los derechos más fundamentales, y por lo tanto contradiciendo lo que venden con sus anuncios de DOVE.

En relación con Nike, podemos afirmar que también tiene un gran recorrido respecto a las mujeres en la publicidad. Aunque fue realmente a partir de la década de los 80 cuando la marca se vio involucrada en luchas sociales a favor de la mujer.

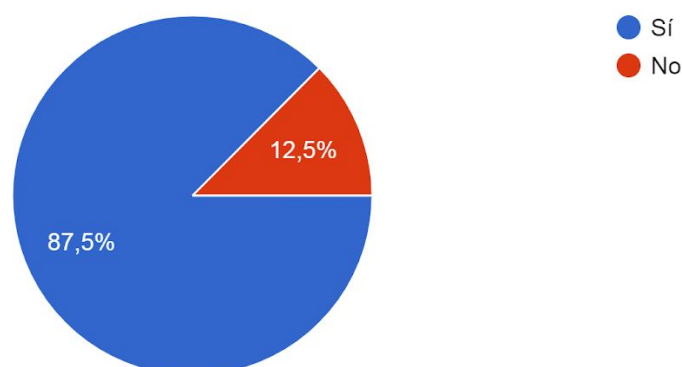
Con el paso de los años estas campañas empoderadoras han persistido, sin embargo, a partir de 2015, la propia empresa admite que pretenden aumentar sus beneficios en 7 millones de dólares ampliando su público y dirigiéndose de manera directa a las mujeres, creando una línea de ropa para ellas.

Al igual que ocurría con DOVE, tampoco podemos obviar los múltiples escándalos que rodean a esta multinacional. Desde dimisiones de altos cargos ejecutivos varones debido a sus conductas machistas hacia otras empleadas de Nike, pasando por reducción del sueldo de sus atletas debido a su embarazo, hasta las numerosas violaciones de los Derechos Humanos en sus fábricas; falta de seguridad, impago de horas extra, mano de obra infantil, salarios precarios, abusos sexuales y físicos, utilización de sustancias químicas...y un largo etcétera que ha puesto la reputación de Nike en tela de juicio en numerosas ocasiones.

En último lugar, Stradivarius, la marca de ropa que decide incluir frases empoderadoras y feministas en sus camisetas a partir del 2017. Esta empresa no presenta modelos que rompan estereotipos, y tampoco tallas que se correspondan a las que verdaderamente son o vayan más allá de una 44. Además de estos motivos, esta multinacional está envuelta en el mismo problema ético que Nike, la explotación de sus trabajadoras y trabajadores y la obtención de los materiales para crear las prendas. La gran mayoría de las fábricas textiles de Inditex se encuentran deslocalizadas en países asiáticos, donde las condiciones laborales no están tan desarrolladas. Este tipo de creación masiva de productos de la industria textil a bajo costo pero con condiciones deplorables para sus trabajadores es denominado *fast fashion*, y en el documental *"The true cost" (el verdadero precio)* podemos ver la realidad tras esta industria.

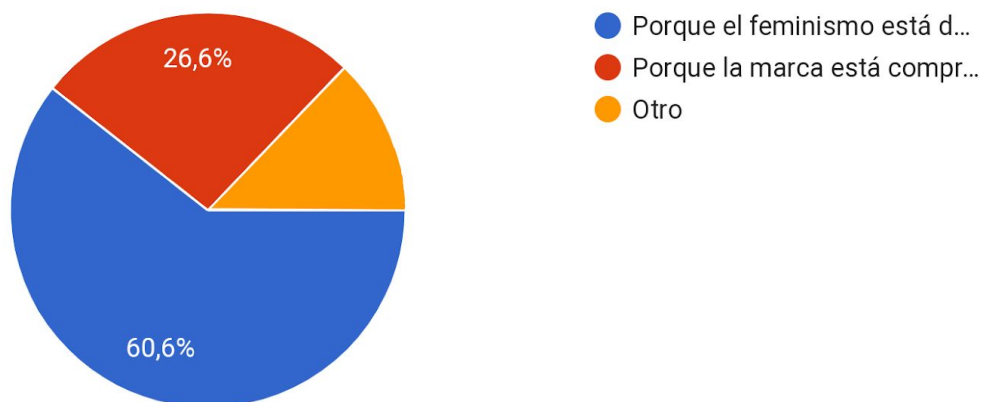
¿Crees que las marcas han utilizado el feminismo como reclamo para vender su producto?

335 respuestas



¿Cuál crees que es la razón por la que lo han hecho?

335 respuestas



Una abrumadora mayoría de nuestros encuestados (**87,5%**) afirman que el feminismo se ha utilizado como “reclamo” para vender sus productos. Frente a 12,5% que niegan que se haya dado este uso.

Un **60,6%** afirma que es marketing y lo hacen para vender más, un **26,6%** cree que la marca está realmente comprometida con el movimiento y los consumidores que han escogido “Otro” **12,8%** (en su mayoría) alegan que depende de la marca que lo lleve a cabo.

Como conclusión final podemos afirmar que **ninguna de las marcas analizadas anteriormente están comprometidas al 100% con el feminismo**, pues a pesar de vender mensajes empoderadores con sus campañas publicitarias, a la hora de crear estos productos, obvian diversos derechos humanos elementales.

8- FUENTES CONSULTADAS

8.1-Referencias

- **GOUGES, Olympe**, *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana*. Francia, 5 de septiembre de 1791, artículo 4º.-<https://bit.ly/34M6p7P>

- **RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria**. Universidad Carlos III de Madrid. Instituto de Cultura y Tecnología

Universidad Carlos III de Madrid. Instituto de Documentación y Gestión de la Información Agustín Millares. Editorial Archiviana. 2007. p. 3

<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9869#preview>

-**CARRILLO OJEDA, Emilio**. *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. Universidad Autónoma de Durango, México.XXI Congreso Internacional de contaduría administración e informática.
-<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>

-**KELL, Georg**; 2000.-<https://bit.ly/33sbX7b>

-**PARKER, Mark President & CEO of NIKE, Inc.** 22 Octubre 2014.-<https://swoo.sh/2NYbAKS>

-**MORGAN, Andrew**; director del documental “The true cost”, 2015.

8.2- Otras fuentes.

- 2-El feminismo en nuestra sociedad:
- <https://bit.ly/2p1oQpM>
- <https://bit.ly/2WWKS9K>

- 3-Evolución del papel de la mujer en la publicidad española:
 - <https://bit.ly/2NQnl6g>
 - <https://bit.ly/2p6exkq>
 - <https://bit.ly/2K4eWLq>
 - <https://bit.ly/33xs1Vg>
 - <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9869#preview>
 - <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

- 4-Origen del *femvertising* en las marcas:
 - <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
 - <https://bit.ly/2PZ0dVI>
 - <https://bit.ly/2Q8nZ1T>
 - <https://bit.ly/2p2xRPv>
 - <https://bit.ly/2KqCHNY>

- 5-Marcas objeto del análisis;

DOVE:

- <https://bit.ly/2p1M2nP>

NIKE:

- <https://bit.ly/2qFg3dO>
- <https://swoo.sh/34Ldvt6>
- <https://bit.ly/33wTs1t>
- <https://swoo.sh/36Necnv>
- <https://swoo.sh/33wLsO5>
- <https://swoo.sh/2K4HpR4>
- <https://swoo.sh/34J6Csd>

STRADIVARIUS:

- <https://bit.ly/2WZrIQL>

- <https://bit.ly/32xDwuD>
- <https://bit.ly/36MjFuV>
- <https://bit.ly/36RWmQC>
- <https://bit.ly/36Rf6zp>
- <https://bit.ly/33xuG1c>
- <https://bit.ly/33Hf3EF>