

MARKETING EMPODERADOR

Trabajo Fin de Grado

----- *Sonia Arronis Ruiz* -----

Tutora: Dra. María Elena González Gascón.

Fecha de entrega: 13 de junio de 2018.

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela.



ÍNDICE

0. Resumen Ejecutivo.....	3
1. Introducción	4
2. El sistema sexo-género: los estereotipos.....	5
3. La evolución de la publicidad, de cotidiana a sexista.	8
3.1. Publicidad sexista: Una realidad a la orden del día.....	8
3.1.1. Fairy.	9
3.1.2. Axe.....	13
3.1.3. Barbie.....	18
3.1.4. Vitalínea.....	21
4. Observatorio de la Imagen de la Mujer, el remedio al machismo publicitario.	25
5. Conclusiones.....	31
6. Referencias.....	33



0. Resumen Ejecutivo

La finalidad del presente trabajo es analizar la forma en la que las empresas tratan de llegar a su público objetivo utilizando una de las herramientas más importantes del marketing, la publicidad.

Durante el desarrollo del mismo veremos como algunas de las empresas más conocidas a nivel internacional llevan a cabo prácticas que no se adaptan al contexto en el que hoy día se desarrolla la sociedad.

La desigualdad entre hombres y mujeres está presente en nuestras vidas, y la publicidad es el reflejo de esta situación: anuncios publicitarios que imponen o consolidan más que nunca el concepto género asociando a la figura femenina a la belleza, el cuidado y limpieza del hogar y al sexo.

Por suerte, tenemos a disposición el Instituto de la Mujer, un organismo público que se hace eco de las quejas de la población al ver campañas de marketing que denigran a la mujer directamente, o que dejan entrever la inferioridad con la que es condenada a convivir con el sexo opuesto.

Es por ello que, el marketing empoderador es la herramienta con la que podemos perpetuar los estereotipos de género, aunque de forma lenta y costosa, cuya difusión es llevada a cabo por las grandes firmas, las cuales contribuyen a una mayor consolidación de los mismos.

Con esta herramienta será posible difundir e implantar principios de igualdad, con el objetivo de que la sociedad tome conciencia de que no solo las mujeres han venido al mundo para cuidar de él y los hombres a trabajar en él, sino que ambos, en igualdad de condiciones puedan desarrollar ambas funciones sin prejuicios.

La publicidad es algo que convive con nosotros cada día, y si durante el desarrollo de spots publicitarios se desencadenan situaciones en las que hombres y mujeres cooperan, se ayudan y actúan en las mismas condiciones, puede que la sociedad tome conciencia y sea capaz de ver con normalidad a un hombre encargándose del hogar o los hijos, y a una mujer yendo a trabajar para poder mantener la economía del hogar.

Entre hombres y mujeres solo existe una diferencia, y es la naturaleza sexual con la que nacemos. Necesitamos, por tanto, que el marketing empoderador coja impulso e imponga principios racionales como es el de la igualdad.

1. Introducción

El origen de la inferioridad del sexo femenino frente al masculino, según un estudio científico desarrollado por Andrea Migliano (investigadora del University College London), se remonta a la llegada de la agricultura (hace entre 5 y 10 millones de años) ya que los cazadores recolectores iniciaron un asentamiento en zonas permanentes que les permitía una obtención de mayores recursos que les otorgaba, en consecuencia, un poder adquisitivo superior y, por lo tanto, el poder de casarse con tantas mujeres como pudiera mantener (Migliano, 2015).

La disparidad entre hombres y mujeres en los ámbitos social, económico, político, educativo y laboral es una realidad a nivel mundial con la que tenemos que mediar. La defensa de derechos ha sido una lucha llevada a cabo por las mujeres a lo largo de la historia, lo que recientemente, ha ocasionado pequeños pero seguros avances en este sentido.

Sin embargo, a pesar de esta lucha permanente, siguen habiendo obviedades de que, aunque cada vez menos, la mujer ocupa un eslabón inferior al del hombre, pudiendo observar esta realidad en las campañas publicitarias emitidas en medios de comunicación como la televisión.

Los anuncios machistas exaltan la belleza femenina, desprecian su inteligencia, y sitúan a la mujer como objetos de deseo sexual entre otros (Dockterman, 2014).

Por lo tanto, para acabar con la transmisión de estereotipos discriminatorios surge el **marketing empoderador**, con el que se pretende impulsar la igualdad de género lanzando campañas publicitarias en las que, los protagonistas sean tanto hombres como mujeres independientemente del producto que se publicite (cuidado y limpieza, alimentación, belleza...), pues ambos sexos están capacitados por igual para el uso de cualquier producto sea cual sea su categoría.

De esta forma se persigue “*hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido*”, en este caso, a la mujer (RAE, s.f.).

Podemos concluir que es necesario que la publicidad se reinvente para que se adapte al contexto social actual y fomente el avance hacia la igualdad de género.

2. El sistema sexo-género: los estereotipos.

Para poder analizar la imposición de roles (y en consecuencia los estereotipos) entre mujeres y hombres impuestos por la sociedad a cualquier nivel, según la Fundación Mujeres es necesario tener en cuenta 2 conceptos: sexo y género.

El concepto “sexo” hace referencia a la condición biológica con la que una persona nace, es decir, una persona puede nacer con sexo masculino o femenino (Mujeres, s.f.).

Sin embargo, el concepto “género” surge a mediados del siglo XX con el primer movimiento feminista, pues hace referencia a las diferencias impuestas socialmente entre hombres y mujeres, estas últimas teniendo una posición de inferioridad, que se han consolidado y aprendido a lo largo de la historia, y que van cambiando con el paso del tiempo (Mujeres, s.f.).

El sistema sexo-género, por lo tanto, nos permite conocer como las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, se han traducido en desigualdades de carácter social principalmente, viéndose desfavorecido el colectivo femenino. Por lo tanto, a través del sistema de socialización diferenciada (sexo-género), se adquieren roles en función del sexo y se generan, en consecuencia, estereotipos de género que “*responden a modelos, valores, comportamientos y actitudes definidos por el sexo de las personas sin tener en cuenta su individualidad*” (Mujeres, s.f.).

Cabe destacar que la sociedad, según la Fundación Mujeres, intenta que las personas asuman los roles que les correspondan en función de su sexo, de forma que queda dividida en dos campos, el público (tareas asignadas a los hombres relacionadas con la vida económica, política y social, y por lo tanto, relacionadas con el trabajo productivo) y el doméstico (tareas asignadas a las mujeres relacionadas con el cuidado familiar y del hogar, y por lo tanto, relacionadas con el trabajo reproductivo) (Mujeres, s.f.).

Dicho esto, la discriminación de género se transmite a través del uso del lenguaje en todos los ámbitos, pues los principales agentes de socialización son la familia (transmite ideas y valores que estereotipa sexualmente a los niños y las niñas), la educación (reproduciendo pautas de comportamiento discriminatorio), los medios de comunicación (instrumentos de gran influencia que transmiten estereotipos), y por último, la publicidad (refuerza los estereotipos) (Mujeres, s.f.).

Es por ello que el Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunidad Valenciana, establece que *“las mujeres utilizadas ya sea como objetos de reclamo o como público objetivo de los diferentes productos, son uno de los centros del mundo publicitario y en algunos casos y en ciertos aspectos puede contribuir a la perpetuación de modelos degradantes para las mujeres”* (Sexista O. V., s.f.).

Además analiza los indicadores de sexismo empleados en la publicidad. Éstos son:

1. *Lenguaje sexista:*
 - *Utilizar un lenguaje en que las mujeres no aparecen explicitadas y queden ocultas bajo el masculino genérico, o bien anuncios dirigidos solo en femenino a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.*
 - *Utilización de términos cuyo contenido semántico pueda ser discriminatorio cuando se utiliza en femenino.*

2. *Agresión a la dignidad femenina:*
 - *Publicidad con claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores.*
 - *La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier atentado contra su libertad sexual.*
 - *La transmisión de mensajes publicitarios que pueden ser aptos para incitar el maltrato a la mujer.*
 - *Imágenes de la mujer subordinada al hombre, y dependiente tanto laboral como económicamente, priorizando sus atributos físicos sobre los intelectuales.*

- *Utilizar el sexo para vender productos (productos que incitan a una recompensa sexual).*
- *Anuncios que tratan a la mujer como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos, especialmente al público masculino.*
- *Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo de ventas. Se presenta un ideal del cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.*
- *Utilizar el cuerpo o partes del cuerpo de la mujer como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario.*

3. Roles y estereotipos de género:

- *Uso de estereotipos en el reparto de labores tanto dentro del hogar como en el ámbito laboral. Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia. Los hombres sin embargo no suelen aparecer en estas situaciones. Por el contrario, en el ámbito laboral, las mujeres nunca se ven ocupando puestos laborales de dirección o poder asociados al prestigio social.*
- *Devaluación de las labores del hogar.*
- *Utilizar hombres para dar mayor autoridad o credibilidad al mensaje.*
- *Anuncios que presentan a las mujeres con unas características tópicamente femeninas. Aparecen como personas pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, frágiles, sensibles, pasivas; mientras que los hombres son fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, inteligentes y decididos.*
- *La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas” (Sexista O. V., s.f.).*

Por todo ello que existe un elevado número de normas que tienen por objeto poner límite a la publicidad sexista, pero el Observatorio valenciano destaca la siguiente:

La Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de

Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en su artículo 3 establece que *"Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer"*, incluyendo específicamente *"Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género"* (Sexista O. V., s.f.).

3. La evolución de la publicidad, de cotidiana a sexista.

La publicidad en el marketing, trata de difundir contenido informativo con el objetivo de que al grupo de personas al que se dirigen (público objetivo) se comporte de una determinada manera y adquiera el producto que se publicita. De forma que, a través de la publicidad, el marketing puede que consiga sus metas con éxito.

Una buena publicidad actualmente, debe caracterizarse no solo por mostrar lo mejor de nuestro producto frente al de la competencia en un entorno cada vez más competitivo donde la supervivencia es más difícil, si no también, por mostrar valores y principios éticos, donde no se discrimine a ningún colectivo de la sociedad.

La evolución de la sociedad y el avance hacia la consecución del pleno reconocimiento de la mujer como igual al sexo opuesto, ha dado lugar a la necesidad de que se produzca un cambio en la publicidad, abriéndole el paso al marketing empoderador. De hecho, Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, ha afirmado que *"en la publicidad muy denigratoria y violenta es donde ha habido un cambio muy radical"*, pero que, sin embargo, *"sigue habiendo publicidad sexista que pasa desapercibida"* (Perales, 2013).

3.1. Publicidad sexista: Una realidad a la orden del día.

Los spots publicitarios están caracterizados (aunque cada vez menos) por el uso de contenido discriminatorio hacia las mujeres, donde “*los estereotipos utilizados refuerzan la división desigual de roles sociales donde se denigra a la figura de la mujer*”, pues así lo afirma el Instituto de la Mujer (2003).

Pero no solo ello, pues además, los anuncios publicitarios en función del producto del que se trate viene protagonizado por el sexo femenino o masculino. Normalmente, se utiliza la figura femenina para publicitar productos orientados al ámbito del hogar (como el cuidado o la limpieza), la belleza, y como no, para que determinados anuncios orientados y protagonizados por hombres cobren más fuerza cosificando y/o sexualizando la figura de la mujer.

Dicho esto, podemos analizar algunos de numerosos ejemplos de anuncios publicitarios de cómo desprecian, estereotipan, infravaloran y cosifican a la mujer.

3.1.1. Fairy.

Fairy es un lavavajillas líquido concentrado producido por Procter&Gamble (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.A), en el que, hasta ahora, los anuncios vienen siendo protagonizados mayormente por mujeres. Uno de los spots que quería mostrar y explicar es el siguiente:

Título: Fairy Ultra para Agua Fría.



Fuente: Youtube (2008.A).

En la imagen mostrada anteriormente podemos visualizar a una mujer lavando su vajilla, y a un hombre a medio duchar. La razón de la aparición de la figura masculina en este anuncio no es porque vaya a ser partícipe de las labores del cuidado y limpieza del hogar, sino, porque la mujer, cuando decide fregar con agua caliente al hombre le sale fría y se siente molesto.

Una de las causas que lleva a este anuncio a ser tachado de sexista es debido a su objetivo, el cual trata de ofrecer a su público objetivo (la mujer) un lavavajillas que funcione igual en agua fría que en caliente para evitar molestar al sexo masculino.

Es por ello que, haciendo referencia a los puntos característicos de una publicidad sexista establecidos por el Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunidad Valenciana, el spot Fairy Ultra para agua fría, cumple con los siguientes:

Punto 2: “*Agresión a la dignidad femenina*” utilizando:

- “*Publicidad con claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores*”: La mujer desarrolla tareas del hogar y el hombre no, motivo suficiente para que este spot cumpla con este punto.
- “*Imágenes de la mujer subordinada al hombre*”: Fairy Ultra para agua fría, cumple con este punto, pues, tal y como se ha comentado anteriormente, la mujer se ve obligada a fregar la vajilla para que su pareja del sexo contrario pueda ducharse con agua caliente. De esta forma, la mujer se sacrifica por el hombre para que él pueda estar lo mejor posible sin importar las condiciones en las que ella deba desarrollar “su” rol asignado.

Punto 3: “*Roles y estereotipos de género*”:

- “*Uso de estereotipos en el reparto de labores tanto dentro del hogar como en el ámbito laboral. Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia. Los hombres sin embargo no suelen aparecer en estas situaciones*”: En este caso, a pesar de que el hombre aparezca en escena, no es para ayudar a la mujer a fregar, es para obligarle a que lo haga con agua fría ya que con Fairy Ultra para agua fría puede desarrollarse la tarea en las mismas condiciones que con agua caliente, y así no sentirse molesto durante su ducha relajante.
- “*Devaluación de las labores del hogar*”: La mujer soporta una mayor carga de tareas domésticas que el hombre, y al igual que este spot de Fairy, también puede verse en otros anuncios que analizaremos a continuación.
- “*Anuncios que presentan a las mujeres con unas característica tópicamente femeninas. Aparecen como personas pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, frágiles, sensibles,*

pasivas; mientras que los hombres son fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, inteligentes y decididos”: La mujer en ningún momento se impone a la acción denigrante del hombre de hacerle fregar con agua fría por el mero hecho de estar duchándose, mientras que la figura masculina si se muestra decidida a imponer la acción. De forma que la figura femenina frágil, aparece como sumisa a una figura masculina rápida, inteligente y decidida.

Otra de las razones del sexismo de las campañas de esta reconocida marca es el uso de la figura de la mujer como protagonista de sus anuncios publicitados, pues, según un informe del Consejo Audiovisual de Andalucía publicado en 2008 por Carmen Fernández Morillo (consejera responsable de género) estereotipa a las mujeres mostrándolas como “*cuidadoras de familia*” y a los hombres como “*torpes en las tareas domésticas*”. Algunos de dichos spots que he destacado frente a una amplia selección son:

Título: Tabla de ejemplos de anuncios Fairy

Anuncio Fairy	Protagonismo femenino	Protagonismo masculino
Fairy Ultra (2016.A)	Dos mujeres se encuentran en el supermercado y una le recomienda a la otra Fairy.	En ningún momento sale la figura masculina
Fairy Ultra Agua Fría (2008.A)	Una mujer protagoniza una escena en la que utiliza Fairy para lavar su vajilla.	En ningún momento sale la figura masculina
Fairy Limpieza y Cuidado (2008.B)	Fairy lanza una gama con extracto de pepino para que las mujeres mantengan las manos hidratadas.	En ningún momento sale la figura masculina
Fairy Super Mum (2012)	Fairy lanza una gama que se puede utilizar para que las madres laven, además, la ropa.	Aparece un niño que se ha manchado su disfraz de chocolate.

Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención ver, como los anuncios nombrados anteriormente caracterizados por el desarrollo de la actividad de lavado manual de la vajilla, están protagonizados por

mujeres, hecho muy sexista. Mientras que, los únicos anuncios protagonizados por hombres, son aquellos en los que publicitan cápsulas para el lavavajillas automático. Uno de los ejemplos es:

Título: Fairy Ultra Caps



Fuente: Youtube (2008.C).

En la imagen mostrada anteriormente podemos apreciar a un hombre insertando en el lavavajillas el producto publicitado (Fairy Ultra Caps) sin más esfuerzo. Aun así, *“aunque sea el hombre quien tiene la iniciativa de poner Fairy en el lavavajillas, es la mujer quien tiene que informarle de la finalidad del producto, que desconoce”* (Morillo, 2008).

De forma que, Fairy, vuelve a estar caracterizado por el punto 3 *“roles y estereotipos de género”* con la *“devaluación de las labores del hogar”*, pues, aunque Fairy haya evolucionado incorporando al sexo masculino como protagonista de sus spots, *“lanzando campañas como muestra de introducción de elementos novedosos más adaptados a los nuevos tiempos”* (Morillo, 2008), sus campañas publicitarias siguen discriminando al género femenino debido a la gran diferencia de dificultad o elaboración de las tareas desarrolladas durante los cortos publicitarios cuando la protagonista es una mujer, frente a la sencillez de las mismas cuando el protagonista es una persona del sexo opuesto.

Con una de las últimas campañas de Fairy lanzada en 2016 (Fairy es Ahorro), la compañía a pesar de haber optado por mostrar a una madre y un hijo desarrollando de forma conjunta tareas domésticas, incluida el lavado de la vajilla, y que, durante el desarrollo del spot, al encontrarse con la situación de necesitar un poco más de jabón para continuar lavando el ajuar y tener que pedirle al vecino, un hombre que le explica que con la gota de Fairy que le da prestada en su envase, podrá terminar la tarea sin problema, vuelve a lanzar una campaña con el mismo nombre en 2017, en el que otra

vez, vuelve a aparecer la mujer como protagonista exclusiva. Durante el desarrollo del mismo, critican que el mismo tipo de producto de otras marcas, dure poco, de forma que les regalan una botellita de Fairy a las protagonistas para que, con palabras textuales, “con ella lavaran todos los platos de una semana de su familia”.

Título: Fairy es Ahorro.



Fuente: Youtube (2016.B)

Título: Fairy es Ahorro.



Fuente: Youtube (2017)

Podemos concluir que Fairy avanza lentamente hacia la igualdad. Cuando parece ser que lanza una campaña en la que incorpora al sexo masculino como partícipe del desarrollo de las tareas del hogar, vuelve a lanzar campañas totalmente estereotipadas y sexistas caracterizadas, de nuevo, por el uso de lenguaje sexista con “*anuncios dirigidos solo en femenino a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres*”, agredir a la dignidad femenina con spots publicitarios de “*claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores*”, y por la consolidación de roles y estereotipos de género “*en el reparto de labores dentro del hogar [...], donde las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia*” y con una clara “*devaluación de las labores del hogar*” (Sexista O. V., s.f.).

Además, y para acabar, la desigualdad en el ámbito del hogar sigue siendo una realidad con la que las mujeres tratan de mediar, pues, según un artículo de investigación de Rafael.J Álvarez publicado en el periódico El Mundo, confirma que “*el 36’5% de los hombres deja de hacer las tareas del hogar al vivir en pareja*”, pues, los hombres dejan de limpiar, hacer la compra, cocinar y planchar cuando conviven con una mujer. Sin embargo las mujeres “*cocinan, planchan, hacen la compra o limpian la casa en la misma proporción mayoritaria que cuando vivían solas*” (Álvarez, 2018).

3.1.2. Axe.

“Axe es una de las marcas de Unilever de desodorantes, perfumes y gel de ducha” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.B) destacada por sus spots publicitarios, los cuales tratan de intensificar su reconocimiento en el colectivo de consumidores de desodorante para hombres. Cuando hablo de “intensificar” hago referencia a que sus campañas publicitarias triunfan entre su público objetivo (los hombres) por el contenido sexual que deja entrever en las mismas cosificando y utilizando como objeto sexual la figura de la mujer. A continuación, voy a analizar uno de los spots de los que hablo, veámoslo:

Título: Axe Apollo



Fuente: Youtube (2013)

La imagen mostrada anteriormente muestra el “poder” del desodorante Axe para atraer a mujeres. Durante el transcurso de este anuncio publicitario, la mujer se encuentra dentro de un edificio en llamas, es entonces cuando uno de los bomberos presentes muestra especial interés por ser su héroe y salvarle la vida. Tras ello, se funden en una mirada profunda que se ve interrumpida cuando aparece un astronauta que usa desodorante Axe, hacia el cual comienza a correr la mujer, y es en ese instante, cuando la protagonista pasa a ser secundaria, otorgándole pleno protagonismo a la figura masculina.

De forma que, de acuerdo a lo establecido por el Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunidad Valenciana, el spot publicitario Axe Apollo, viene caracterizado por cumplir con los siguientes puntos:

Punto 1: “*Lenguaje sexista*”:

- “*Utilizar un lenguaje en que las mujeres no aparecen explicitadas y queden ocultas bajo el masculino genérico*”: El sexo femenino durante el desarrollo del spot publicitario de Axe Apollo, queda oculta bajo la “poderosa” imagen masculina, pues no se utiliza para otra cosa que para acudir y postrarse a los pies del hombre protagonista.

Punto 2: “Agresión a la dignidad femenina”:

- *“Publicidad con claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores”*: La mujer en este spot publicitario, al igual que en otros tantos de la compañía, es tratada de ilusa y sin sentido común (como se ha comentado anteriormente), pues simplemente se deja llevar por el impulso incontrolable que siente al percibir el olor del desodorante en cuestión.
- *“La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier atentado contra su libertad sexual”*: La mujer se presenta sumisa y corre hacia el hombre de forma desesperada simplemente por el uso del desodorante Axe Apollo. Deja entrever un claro sometimiento sexual hacia el sexo masculino.
- *“Imágenes de la mujer subordinada al hombre, y dependiente tanto laboral como económicamente, priorizando sus atributos físicos sobre los intelectuales”*: Aunque la mujer no se muestre subordinada en el ámbito laboral o económico, si se muestra sexualmente, pues de forma incontrolable se somete al hombre, simplemente por el uso del desodorante, sin mediar palabra.
- *“Utilizar el sexo para vender productos (productos que incitan a una recompensa sexual”*: Axe, en la mayoría de sus campañas publicitarias utiliza la figura femenina como objeto sexual para mostrar a su público objetivo que, con el uso de sus reconocidos desodorantes, “tendrán a la mujer que quieran”.
- *“Anuncios que tratan a la mujer como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos, especialmente al público masculino”*: Axe muestra la facilidad con la que se es capaz de seducir locamente a una mujer por el aroma, sin importar ninguna cualidad más, lo que tacha al género femenino de tonto, y al masculino de héroe.

Es por todo ello que, haciendo hincapié en los puntos característicos de una publicidad sexista nombrados anteriormente y, centrándonos además en los protagonistas de sus spots publicitarios, que como es lógico, son hombres ya que son clientes meta del producto en cuestión, podemos ver como la mayoría de sus anuncios publicitarios cuentan con la presencia de mujeres inquietas y atraídas por lo que perciben a través del olfato, una reacción ingénua y sin sentido que cataloga a la mujer como un ser débil y sin criterio alguno (Lopardo, 2011). Podemos verlo en la siguiente tabla:

Título: Tabla de ejemplos de anuncios de Axe.

Anuncio Axe	Cosificación femenina	Cosificación masculina
Axe 2012 (2011.A)	El protagonista construye un Arca de Noé para mujeres.	La figura del hombre es imperiosa y superior a la de la mujer.
Axe Excite (2011.B)	Comienzan a caer ángeles del cielo y se rinden a los pies de la figura masculina gracias a Axe.	La figura del hombre es imperiosa y superior a la de la mujer.
Axe Chocolate (2012)	Al usar Axe, el protagonista se transforma en un muñeco de chocolate al que toda mujer quiere lamer y morder.	La figura del hombre es imperiosa y superior a la de la mujer.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de todo lo comentado en párrafos anteriores, cabe destacar que las campañas publicitarias de Axe han experimentado un cambio importante para ésta, nuestra sociedad. Ahora sus spots publicitarios se centran más en mostrar las cualidades reales del producto, o el uso que se le puede dar al mismo en diferentes momentos o lugares, sin necesidad de incorporar a una mujer sumisa postrada a los pies de un hombre, pues así lo confirma Noelia Ramírez en un artículo de El País. Uno de los ejemplos sin ir más allá es el siguiente:

Título: Is it Ok for Guys



Fuente: Youtube (2017)

En la imagen mostrada anteriormente de la campaña de Axe “Is it ok for guys”, “[...] liquida al ideal de ‘empotrador’ heterosexual icono de la firma para abrazar la era del marketing con conciencia social”, (Ramirez, 2017), pues, en lugar de lanzar al mercado

el producto para mostrarlo como algo esencial para hacer que las mujeres se rindan ante quien lo utiliza, trata de promocionarlo como una forma de que el hombre pueda encontrarse a sí mismo, sus gustos a cualquier nivel, y tener una magia diferente sin ser un “macho men”.

A pesar de este avance importante que ha mostrado la firma Unilever, este 2018 ha optado por lanzar un nuevo spot publicitario en el que vuelve a incorporar la figura de la mujer para mostrar los supuestos atributos de atracción de mujeres del producto, aunque he de decir, que no lo hace de forma tan agresiva como en las campañas publicitarias comentadas anteriormente.

Título: Axe, nunca sabes como acabará el día.



Fuente: Youtube (2017).

En la campaña publicitaria lanzada este 2018 a los medios de comunicación por parte de Axe, aparece un hombre seduciendo a una mujer gracias a Axe, porque con el producto en cuestión, aunque sepas como comienza el día, nunca sabes como va a acabar, y en este caso, acaba de nuevo, seduciendo a mujeres. De nuevo incorpora a la figura femenina para aumentar sus ventas o atraer a nuevos consumidores, y esto vuelve a catalogar a la firma de machista y de poco respetuosa con el género femenino.

En mi opinión Unilever debería publicitar el producto como en la campaña “Is it ok for guys”, mostrando sus características reales y lo que el hombre puede sentir al llevarla puesta (libertad, sensación de frescura, durabilidad...). El problema es que Axe ha querido que su esencia sea el poder de atracción y esto es difícil de cambiar.

Por lo tanto y en conclusión, teniendo en cuenta todo lo comentado anteriormente, la firma Unilever se está tratando de adaptar, aunque de forma muy lenta (cuando lanza una campaña publicitaria adecuada, vuelve a caer en la tentativa de lanzar un spot machista), al contexto social y cultural en el que nos encontramos, así se lo declara a Noelia Ramirez en 2017 para el periódico El País:

“¿Ha llegado el femvertising a la belleza masculina? Según la firma de Unilever, sí. “El mundo y la sociedad en la que vivimos a día de hoy es muy diferente a la de hace veinte o incluso diez años. En un entorno tan dinámico, es vital que las marcas sean conscientes de lo que buscan y necesitan sus consumidores para lograr conectar con ellos”” (Ramirez, 2017).

3.1.3. Barbie.

“Barbie es una marca de muñecas fabricada por la empresa estadounidense de juguetes Mattel, Inc., lanzada en marzo de 1959” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.C).

La reconocida muñeca ha recibido críticas de todo tipo (calidad, seguridad, diseños incoherentes y discriminatorios, cánones de belleza erróneos...) durante sus casi 60 años en el mercado, pero, una de las críticas que la muñeca por excelencia se ha hartado de escuchar, según el periódico La Voz de Galicia, es *“la superficialidad que irradia: chica perfecta con una vida perfecta al lado de Ken, su novio perfecto”* (Galicia, 2014).

Vamos a analizar algunas campañas publicitarias de la reconocida muñeca para ver cómo superficializa la figura de la mujer.

Título: Teen talk Barbie



Fuente: Youtube (2013).

El lanzamiento del spot de la gama de Barbies parlantes (Teen Talk Barbie), viene caracterizado por catalogar indirectamente a la muñeca de ilusa y sin sentido común incorporando frases como *“¡La clase de mates es muy difícil!”* combinada con *“¿Alguna vez tendremos suficiente ropa?”*, a las que las niñas, inconscientemente *“les ríen la gracia”*.

Es por todo ello que las muñecas fueron retiradas 3 meses después de ser incorporadas en el mercado, pues *“la Asociación estadounidense de Mujeres Universitarias organizó*

un fuerte repudio contra el juguete explicando que era un mal modelo para las niñas, ya que se mostraba tonta, frívola e inepta” (Meda, 2017).

Además Barbie, no solo ha sido tachada por la escasa inteligencia de la muñeca, sino, por su figura. La anorexia ha sido una de sus lacras, pues el tamaño estándar de la muñeca en una escala real, corresponde a unas medidas de una altura de 1,75 metros y unas medidas de 91-46-84, todavía más lejos del impensable modelo 90-60-90. La crítica a estas medidas es la “belleza” subrealista que incorpora en la muñeca, y es que, según una investigación del Hospital Universitario Central de Helsinki (Finlandia), una mujer con esas medidas no tendría ni el porcentaje de grasa corporal suficiente para tener la menstruación (Galicia, 2014).

Otros de los modelos de muñecas Barbie que muestran ser un claro ejemplo de falta de coherencia en lo que al juguete nos referimos, son:

Título: Tabla de ejemplos de anuncios Barbie.

Anuncio Barbie	Descripción
Barbie Top Model Resort, 2008. (2013)	Durante el desarrollo del anuncio publicitario, las niñas se echan fotos en la playa junto a la muñeca, pues toman de referencia a ese modelo de físico para ser top model, algo no muy recomendable.
Barbie Fashion Fever Doll, 2005. (2016)	Durante el desarrollo del spot invitan a las niñas a que “encuentren su estilo con Barbie”, algo no muy recomendable de acuerdo a sus condiciones físicas, que para nada, son saludables.

Fuente: Elaboración propia.

Todo ello ha tenido repercusión sobre los resultados económico-financieros de la compañía, los cuales han ido descendiendo en Bolsa paulatinamente (en 2017 disminuyeron en más de un 11%), debido a que sus ventas también han ido disminuyendo, presentando en el último año un descenso de un 12’5% (Economista, 2017).

A pesar de todo ello, Barbie no cumple con ninguno de los criterios establecidos por el Observatorio de la Imagen de la Mujer (Instituto de la Mujer) para ser denunciada y

obligada a retirar los anuncios mencionados de la televisión, como veremos en el punto 4.

Sin embargo, las muñecas Barbie han dado un importante giro, dejando a un lado los cánones de belleza imposibles que estereotipaban la belleza femenina y mostraban a su público objetivo (las niñas) unas medidas que en escala real corresponde a las de una persona con trastornos alimenticios, pues 57 años después Mattel ha optado por lanzar Barbies adaptadas al contexto social actual, en el que cualquier mujer es bella por lo que es y no por cómo le ven.

Título: Barbie's got a new body.



Fuente: Revista Time Magazine (2017).

En la imagen mostrada anteriormente podemos observar las Barbies Fashionistas lanzadas hace poco al mercado, con las que “*Barbie está ofreciendo a las chicas una oferta que refleja mejor el mundo en el que viven. La colección Barbie Fashionistas 2016 incluye cuatro tipos de cuerpos, siete tonos de piel, 18 colores de ojos, 18 cortes de pelo e innumerable conjuntos y accesorios*” (Digital, 2016).

Cabe destacar que, otro de los grandes avances de Mattel, aunque no tan reciente, es el lanzamiento al mercado de Barbies con profesiones con el objetivo de dejar a un lado la polémica de su belleza para inspirar a las niñas profesionalmente (Barbie profesora, veterinaria, dentista...) (Cunningham, 2015).

Título: Barbie quiero ser veterinaria.



Fuente: Youtube (2017)

Además, la compañía Mattel, en su último lanzamiento, en honor al Día de la Mujer que se celebra cada 8 de marzo, ha lanzado la campaña More Role Models, basada en 17 muñecas que hacen referencia a “17 mujeres inspiradoras del ámbito del arte, la ciencia y el deporte” que “lucharon en una sociedad machista por conseguir sus sueños” entre las que podemos destacar a Frida Khalo (defensora de los derechos de la mujer y artista), Ibtihaj Muhammad (campeona de esgrima) o a Katherine Johnson (física de la NASA), además de a Amelia Earhart (la primera aviadora en cruzar el Océano Atlántico) y Patty Jenkins (directora de Wonder Woman) entre otras (Clarín, 2018).

Título: Barbie lanzó una colección inspirada en figuras que hicieron historia.



Fuente: Clarín (2018).

Como podemos observar en todo lo comentado anteriormente, y haciendo referencia al análisis que realiza Clarín en su página web sobre la evolución de la compañía, “Barbie siempre estuvo ligada a mujeres superficiales: rubias, de pelo lacio y bien curvilíneas. Pero gracias a la lucha feminista, cada vez hay más toma de conciencia desde edades tempranas[...]. Así mismo y tratando de romper los estereotipos, Mattel viene sorprendiendo con colecciones especiales de muñecas con cuerpos más variados, diferentes colores de piel y profesiones y looks distintos” (Clarín, 2018).

Por lo tanto, y en conclusión, la compañía Mattel, como podemos observar, ha optado por actualizarse con los objetivos de intentar adaptarse a los nuevos tiempos y generaciones, “limpiar” de alguna forma la imagen materialista y subrealista que ofrecía la muñeca, y poder tomar impulso para mejorar, además, sus resultados económicos.

3.1.4. Vitalínea.

“Danone es una multinacional agroalimentaria francesa que tiene su sede principal en París (Francia)” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.D), la cual posee una reconocida y criticada línea de lácteos desnatados, Vitalínea. Con esta gama de productos la

reconocida marca trata de satisfacer las necesidades del segmento de mercado que busca el bienestar, el cuidado de la línea, y llevar una alimentación sana y cuidadosa.

Aún así, Danone ha recibido y sigue recibiendo numerosas críticas del producto en cuestión, pues siempre que lo patrocina utiliza como protagonista a mujeres, que a simple vista, resalta la obriedad con la que guardan su línea. El perfil siempre es el mismo, mujeres jóvenes y/o de mediana edad, guapas y delgadas. Este tipo de campañas crean estereotipos que hacen ver la belleza como una cualidad única y exclusivamente física, creando desconfianza y un sentimiento de inferioridad de aquellas quienes tienen poca autoestima. A continuación voy a analizar uno de sus spots más recientes y de los más criticados:

Título: Vitalínea 0%



Fuente: Youtube (2015.A)

En el spot de la imagen mostrada anteriormente está protagonizado por un grupo de cinco mujeres que bailan y comen sin cesar el lácteo desnatado de chocolate que se patrocina. Además, de acuerdo al Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunidad Valenciana, podemos caracterizar a esta campaña publicitaria de sexista porque cumple con los siguientes puntos:

Punto 2: “Agresión a la dignidad femenina”:

- *“La transmisión de mensajes publicitarios que pueden ser aptos para incitar el maltrato a la mujer”:* Esta campaña es apta para iniciar actos denigrantes como es el maltrato hacia la mujer, y no hago referencia al físico, sino, al maltrato psicológico. Campañas como ésta transmiten ideales de belleza que no son reales pero los muestran como normales, de ahí la inseguridad e inferioridad que sienten personas que no tienen ese cánón de belleza, lo que deriva en posibles enfermedades alimentarias como es la anorexia o bulimia.

- *“Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo de ventas. Se presenta un ideal del cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población”*: La figura de la mujer está condenada por la sociedad a tener un determinado cánón de belleza que siempre está asociado a la delgadez. Estos anuncios están protagonizados por mujeres y están dirigidos a las mujeres.
- *“Utilizar el cuerpo o partes del cuerpo de la mujer como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario”*: Vitalínea llama la atención por la figura de las mujeres que protagonizan sus spots, no por las características del producto. Trata de atraer a nuevos consumidores y mantener a los que tiene, bajo mi punto de vista, a través de mostrar la imagen de mujeres delgadas que consumen su producto, y no por el producto en sí.

Cabe destacar que no solo es criticada por la belleza estereotipada y la cosificación del género femenino, sino, porque nunca se dirige al público masculino, ni utiliza a hombres como protagonistas de sus spots, pues ellos también deben guardar la línea llevando a cabo una dieta sana y equilibrada. Todo el mundo, independientemente de su sexo debe cuidarse. Podemos verlo en otros spots como:

Título: Tabla de ejemplos de anuncios Vitalínea de Danone.

Anuncio Vitalínea	Protagonismo femenino	Protagonismo masculino
Mousse Danone Vitalínea (2016.A)	Una mujer disfruta de su momento tomando un mousse de la línea Vitalínea de Danone bajo el eslogan de “Así se mima un cuerpo Danone”	En ningún momento aparece la figura masculina mimando a su cuerpo, porque al parecer, en ellos no es necesario por su naturaleza (sexo)
Satisfacción Vitalínea (2016.B)	Una mujer le cuenta a su amiga que solo piensa en “picar lo que sea” es entonces cuando le ofrece un danone Satisfacción de Vitalínea bajo en grasa para controlar el peso	En ningún momento, se tiene en cuenta al hombre, porque al parecer, ellos no deben controlar su peso.

Postres Vitalínea (2013)	Salen varias mujeres visiblemente saludables bailando y celebrando que gracias a los postres bajos en grasa de Vitalínea van a poder tomarlo tranquilamente después de comer.	No sale ningún hombre en ningún momento porque parece ser que, ellos siempre pueden tomar postre, sean bajos o no en grasa.
Vitalínea (2015.B)	Aparece el equipo de natación sincronizada español bailando porque con Vitalínea de Danone van a poder disfrutar del verano.	En ningún momento aparece ningún hombre porque ellos con o sin yogures 0% de materia grasa van a poder disfrutar del verano. A las mujeres les hace falta postres que no engorden para ello.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla anterior, los anuncios publicitarios de Vitalínea de Danone no están en ningún momento protagonizados por hombres porque su público objetivo no es el masculino, sino el femenino, ya que es el que, al parecer, debe guardar la línea. Es por ello que utiliza a mujeres saludables para mostrar como con el producto se es posible tener una figura “bonita”. Sus campañas publicitarias no serían criticadas si no empleara a la figura de la mujer para poder vender su producto atrayendo a otras mujeres y si no estereotipara la belleza fomentando la delgadez.

Para concluir y en mi opinión, Danone debería actualizar los spots publicitarios de su línea de lácteos desnatados (en este caso, Vitalínea) porque la igualdad en todos los ámbitos es una realidad. Las mujeres, por su condición sexual no están subordinadas a los cánones de belleza (ni a nada), y Vitalínea, deja entrever que sí, (además de dar una imagen errónea de la belleza), pues como dice la actriz Lupita Nyong'o, la belleza no es algo que podamos adquirir o consumir, es algo que podemos ser.

Como podemos observar todas las campañas publicitarias de las firmas nombradas anteriormente, necesitan mejorar, unas más que otras, para que el marketing empoderador juegue un papel fundamental en el día a día y sea más fácil implantar principios de igualdad entre sexos en la publicidad (en este caso) y acabar con los roles estereotipados que cada día circulan en la publicidad y que la sociedad no es consciente

porque no los asocia como tal. La sociedad necesita del marketing empoderador para mejorar y evolucionar hacia el raciocinio e igualdad.

4. Observatorio de la Imagen de la Mujer, el remedio al machismo publicitario.

El Observatorio de la Imagen de la Mujer es un organismo público que fue fundado en 1994 bajo el nombre de Observatorio de la Publicidad Sexista. Su principal objetivo era, y es, asegurar el cumplimiento legal de fomentar una imagen igualatoria entre hombres y mujeres, evitando la cosificación, estereotipado e infravalorización de la figura femenina frente a la masculina.

El Instituto de la Mujer gestiona a este organismo para tener la posibilidad de analizar y tener en cuenta la representación que se realiza en los medios de comunicación de la figura femenina, así como los roles que se le atribuyen y poder tomar medidas en el caso de que sean sexistas.

Para ello, lleva a cabo actuaciones como las siguientes:

- *“Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas.”*
- *“Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.”*
- *“Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.”*
- *“Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.”*
- *“Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad”* (Mujer I. d., www.inmujer.gob.es, s.f.).

Los fundamentos jurídicos en los que se basa el Observatorio de la Imagen de la Mujer para tomar medidas legales sobre las empresas que lanzan al sector campañas publicitarias sexistas son:

- En primer lugar, se remite a lo establecido en el artículo 3º de la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, el cual declara que es ilegal o ilícita, la publicidad que *“presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”*. Además, tiene en cuenta al artículo 6º de la misma, el cual *“legitima, entre otras entidades, al Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género para actuar frente a la publicidad ilícita por sexista.”*
- En segundo lugar, se remite a lo establecido en el artículo 41 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, el cual considera que *“la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”* (B.O.E, 2007).
- Y en tercer, y ultimo lugar, se remite a lo establecido en el artículo 4.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, el cual establece que *“la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres“*, y a lo establecido en el artículo 18.1 de esta misma Ley, por el cual se prohíbe *“toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza*

u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (Mujer I. d., www.inmujer.gob.es, s.f.).

Cabe destacar que, comentado todo lo anterior, las campañas publicitarias comentadas en el apartado anterior podrían ser perfectamente denunciadas, poniendo en conocimiento del Instituto de la Mujer el uso de contenido discriminatorio, sexista y vejatorio de la mujer.

1. En el caso de Fairy podrían ser denunciadas los siguientes spots publicitarios:
 - a) Fairy Ultra (2016.A): Este spot publicitario cumple con el artículo 4.2 y 18.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, pues fomenta la discriminación de las mujeres simplemente por su sexo, infravalorizándola y asignándole roles estereotipados como es el del cuidado y limpieza del hogar. Utiliza a la figura de la mujer para recomendar a otras mujeres el producto, el cual, debería dirigirse también y en las mismas condiciones al público masculino.
 - b) Fairy Ultra Agua para Fría (2008.A): Esta campaña publicitaria cumple con el artículo 41 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, pues comporta una conducta discriminatoria hacia la figura femenina, postrándola a los pies de la figura masculina, porque además de que desempeña las tareas del cuidado y limpieza del hogar, lo tiene que hacer de una determinada manera para no molestar a su pareja (del sexo opuesto) en su baño relajante.
 - c) Fairy Limpieza y Cuidado (2008.B): Esta campaña publicitaria de marketing cumple con el artículo 18.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, pues fomenta la discriminación y utiliza la figura de la mujer de forma discriminatoria ya que resalta lo suave que deja las manos de las mujeres mientras desarrolla las tareas del hogar.

- d) Fairy Super Mum (2012): Igual que el spot publicitario Fairy Limpieza y Cuidado (2008.B), cumple con el artículo 18.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, pues discrimina a la mujer con el simple hecho de ofrecer el producto con doble función: lavar la vajilla y quitar las manchas imposible de la ropa de nuestros hijos. Todo ello lo hace utilizando la figura femenina, la cual se alegra del producto tan novedoso.
- e) Fairy es Ahorro (2017): Esta campaña publicitaria cumple con el artículo 4.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, pues incita a la discriminación de las mujeres, regalándoles el grandioso detalle del tamaño más pequeño de su producto para que vean, como con tan poco, podrán fregar la vajilla de su familia de toda una semana.
2. En el caso de Axe, podrían ser denunciadas las campañas publicitarias de Axe Apollo (2013), Axe 2012 (2011.A), Axe Excite (2011.B) y Axe Chocolate (2012) porque todas ellas cumplen con el artículo 3º de la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, pues *“presentan a las mujeres de forma vejatoria utilizando particular y directamente su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar[...]*” ya que muestran a la figura femenina como personas sin sentido común y con pensamientos pobres que se dejan guiar simplemente por el olfato, como si de un animal se tratara, postrándose ante cualquier hombre que utilice los productos de la firma. Además, todas sus campañas dejan entrever contenido meramente sexual y que no tiene nada que ver con el producto en sí, ya que este no se caracteriza por los efectos de atracción mostrados en los spots, sino por una determinada fragancia, durabilidad...
3. En el caso de Danone con su línea de lácteos 0% materia grasa (Vitalínea), las campañas publicitarias de Vitalínea 0% (2015.A), Mousse Danone Vitalínea (2016.A), Satisfacción Vitalínea (2016.B), Postres Vitalínea (2013) y Vitalínea

(2015.B), al igual que Axe, cumplen con el artículo 3º de la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, pues “*presentan a las mujeres de forma vejatoria[...],bien utilizando su imagen asociada a comportamientos estereotipados[...]*”. Esto se produce porque utilizan la figura de la mujer para asociarla a cánones de belleza estereotipados, que a su vez, implica acciones estereotipadas como es el consumo de productos bajos en grasa no para mejorar la salud, sino para mejorar la condición física e igualarla lo máximo posible a la protagonista de los spots. Es estereotipo porque no existe una única proporción física, existen varias que dependen de muchos factores como la estatura, edad, el bienestar propio o la autoestima, y Danone trata de llegar a su público objetivo, dando a entender que con el producto promocionado es posible tener esa “exclusiva” medida. Es decir, las mujeres, por nacer con esa condición sexual, están “condenadas” a tener una determinada figura.

Además, una de las campañas publicitarias sobre las que el Observatorio de la Imagen de la Mujer ha tomado medidas legales, y con motivo suficiente para ello, gracias al incremento de la concienciación de la población sobre la importancia de vivir en una sociedad igualitaria y que, en consecuencia, ha dado lugar a un incremento de las denuncias sobre determinadas campañas publicitarias que llevan a cabo actuaciones sexistas, ha sido a la de Cementos la Unión.

La cementera fue denunciada en 2013 por la exhibición de la figura femenina semidesnuda, como reclamo y objeto sexual, en sacos de cemento cuando no tiene ninguna relación con el producto en cuestión. Lo hacía para alegrar a los obreros y para que, una vez captada la atención del público al que se dirigían, reconocieran el producto cada vez que lo vieran (Mujer O. d., 2014).

Título: Cementos la Unión



Fuente: Periódico El Independiente (2017).

El Observatorio también lanzó requerimientos de cese o modificación sobre:

- Desigual, por un *“folleto desplegable de moda masculina en el que se recurre al cuerpo femenino como reclamo”*.
- Danone, por sus anuncios de televisión de su línea de postres Vitalínea, los cuales *“fomentan estereotipos de belleza y delgadez”* tal y como hemos visto anteriormente.
- Grupo leche Pascual, por un anuncio de TV sobre batidos de chocolate blanco, en el que impone a las mujeres las responsabilidades de las tareas del cuidado del hogar, ya que durante el transcurso del spot publicitario un hombre explica exclusivamente a las madres las cualidades del producto bajo la frase introductoria *“atención madres”*. Este tipo de campañas *“fomenta el rol estereotipado de la responsabilidad exclusiva de las madres en el cuidado y atención de los hijos e hijas simplemente por ser mujeres”* (Mujer O. d., 2014).
- Lidl, por un anuncio de televisión en el que la cadena de supermercados publicita juguetes con criterios sexistas y roles estereotipados: *“cocinitas para niñas y juegos educativos de construcción para niños”* asociando a las niñas a las labores del hogar y a los niños al ámbito educativo y laboral.
- Hipercor, por la comercialización de prendas para niños con diseños que incluyen frases como *“Inteligente como papá”* para los niños y *“Bonita como mamá”* para las niñas, lo que fomenta estereotipos que atribuyen *“cualidades intelectuales o de personalidad a los padres y físicas a las madres”*, lo que se refuerza con el uso de los colores azul para niño y rosa para niña.

Como podemos observar, la actuación por parte del Instituto de la Mujer (Observatorio de la Imagen de la Mujer) es esencial para poder poner fin, o al menos, crear una movilización en contra de las campañas publicitarias sexistas. Cada vez, son más los numerosos y diferentes ámbitos sobre los que se plantean quejas por parte de la ciudadanía, siendo un 86’4% ejecutadas por parte de las mujeres, y el resto por hombres (Mujer O. d., 2014).

La concienciación de las mujeres es un paso importante para luchar por la igualdad de género y la abolición de los roles estereotipados, lo que hace evidente que estamos en una sociedad de cambio, donde el género femenino no se da por vencido y al ver, que la publicidad (en este caso) es machista y favorece a la consolidación del sexismo, opta por revelarse y demandar a grandes compañías como las mencionadas.

El marketing empoderador es la herramienta que surge a raíz de esa concienciación, y que es el impulso hacia una publicidad que acabe con la consolidación de roles estereotipados.

5. Conclusiones.

Como hemos visto, grandes firmas conocidas a nivel mundial llevan a cabo prácticas desacertadas en la promoción de sus productos con el objetivo de captar clientes y fidelizar a los que ya tienen en su cartera.

La diferencia a nivel social entre hombres y mujeres a causa de ese concepto de “sexo-género” del que hablábamos en un primer momento, es una realidad que actualmente, sigue presente y se ve reflejada en la publicidad.

La evolución de estas empresas por apostar por campañas publicitarias que erradiquen la desigualdad e inferioridad social del sexo femenino frente al masculino a través del marketing empoderador, a día de hoy, es muy lenta.

Algunas empresas se muestran activas en mostrar un cambio como es en el caso de Mattel con las muñecas Barbie. Sin embargo, mientras una empresa trata de evolucionar y actualizarse para adaptarse al contexto sociocultural en el que vivimos, otras (retrógradas) optan por seguir asociando la figura femenina al sexo, como Axe, a las labores del cuidado y limpieza del hogar, como Fairy, o a los estereotipos de belleza y delgadez, como Vitalínea de Danone.

Estas tres últimas empresas tienen mucho que mejorar todavía, porque aunque las campañas de marketing que desarrollan, no hayan evolucionado en absoluto como en el caso de Vitalínea, o en su caso, hayan dado pequeños cambios como la introducción del género masculino en los spots publicitarios como Fairy Ultra Caps de Fairy, o la promoción del producto por las características reales del mismo como Is it Ok for Guys

de Axe, vuelven a lanzar spots que no son acorde a la sociedad en la que convivimos (Fairy es Ahorro (2017) , Fairy / Nunca sabes como acabará el día (2017), Axe).

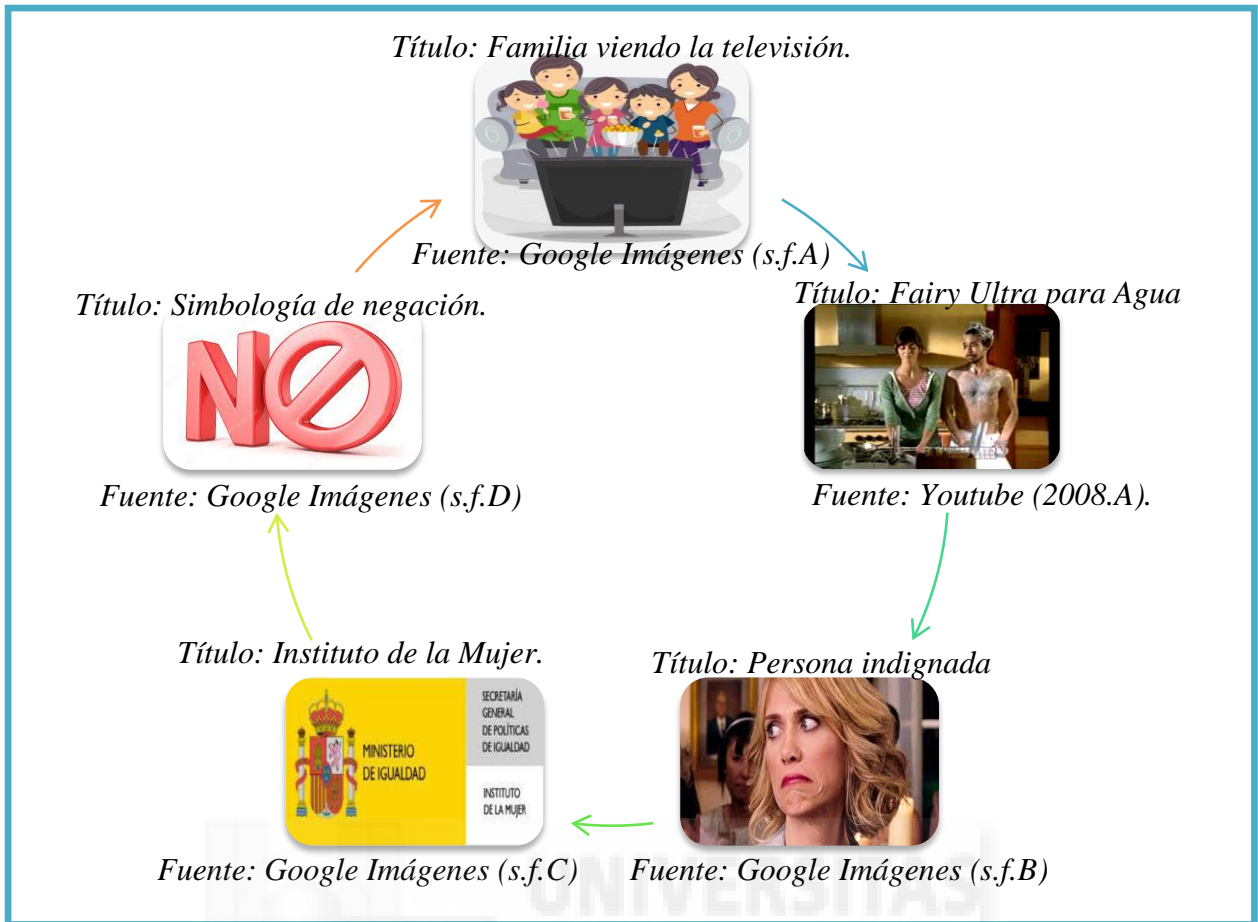
La publicidad es una pieza fundamental para impulsar ese desarrollo social a través del marketing empoderador, pero no es suficiente. La actuación del Instituto de la Mujer a través del Observatorio de la Imagen de la Mujer es importantísima para luchar contra esta lacra publicitaria.

Gracias a la existencia de este organismo público, es posible transmitir las quejas que tiene la sociedad sobre las campañas publicitarias que consolidan o fomentan la inferioridad de las mujeres, y a través de éstas quejas, el Instituto de la Mujer ejecuta denuncias y las pone a disposición de la justicia para que juzguen si debe ser retirada o no como en el caso de Cementos la Unión con el uso de la imagen femenina como objeto sexual.

Por lo tanto, y en conclusión, es necesario que cuando seamos conscientes de que una campaña publicitaria imponga roles estereotipados, use como reclamo la figura de la mujer de forma denigrante, o condene al sexo femenino a cánones de belleza subrealistas, denunciemos ante el Instituto de la Mujer, y será así, como evolucionaremos hacia una sociedad igualatoria y el marketing empoderador se convertirá en una realidad a la orden del día.

En conclusión:

Título: Cómo actuar ante anuncios sexistas.



Fuente: Elaboración propia.

6. Referencias.

Álvarez, R. J. (7 de marzo de 2018). El 36% de los hombres deja las tareas del hogar al vivir en pareja. *El Mundo* .

Axe. (7 de diciembre de 2011.A). *www.youtube.com*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=m9SdGJMO-TY>

Axe. (21 de marzo de 2011.B). *www.youtube.com*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>

Axe. (10 de mayo de 2012). *www.youtube.com*. Recuperado el 17 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=b6R7kXw0luQ>

Axe. (17 de enero de 2013). *www.youtube.com*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=xVahzMRuGSQ>

Axe. (26 de mayo de 2017). *www.youtube.com*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=YgVD96xCfk4>

Barbie. (1 de diciembre de 2013). *www.youtube.com*. Recuperado el 2 de abril de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=n70GggHok18>

Barbie. (7 de noviembre de 2017). *www.youtube.com*. Recuperado el 2 de abril de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=d2esATzIYeg>

B.O.E. (24 de marzo de 2007). *www.boe.es*. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Castro, C. (20 de octubre de 2017). Aumentan un 40% las quejas recibidas en el Observatorio de la Imagen de la Mujer. *El Independiente* .

Clarín. (6 de marzo de 2018). *www.clarin.com*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de https://www.clarin.com/entremujeres/genero/dia-mujer-barbie-lanzo-coleccion-inspirada-figuras-hicieron-historia_0_rkFPsun_G.html

Cunningham, L. (2015). La nueva campaña de Mattel para Barbie se enfoca en sus profesiones, no en su belleza. *Los Angeles Times* .

Danone. (30 de octubre de 2013). *www.youtube.com*. Recuperado el 19 de abril de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=41ySi_QgmBQ

Danone. (6 de marzo de 2015.A). *www.youtube.com*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=tJdbK_kOINM&list=PLxydhsSBJDspZ7TzzfDns9FpRUMKU47lj&index=5

Danone. (6 de mayo de 2015.B). *www.youtube.com*. Recuperado el 19 de abril de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=oG7FCm7vBqU>

Danone. (17 de marzo de 2016.A). *www.youtube.com*. Recuperado el 19 de abril de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=38sJaleEIPc>

Danone. (29 de marzo de 2016.B). *www.youtube.com*. Recuperado el 19 de abril de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=u_UmM5V-zv0

Digital, R. (28 de enero de 2016). Barbie tendrá tres nuevos modelos de cuerpo. *Rumbos Digital* .

Dockterman, E. (2014). Commercials Have Been Super Sexist Lately. *Time* .

Dockterman, E. (2017). Barbie's got a new body. *Time Magazine* .

Economista, E. (21 de abril de 2017). Barbie se hunde: Mattel cae más de un 10% en bolsa por sus malos resultados trimestrales. *El Economista* .

Fairy. (16 de noviembre de 2008.A). *www.youtube.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=792L6BydcS8>

Fairy. (16 de noviembre de 2008.B). *www.youtube.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=ONTChE-Eqi4>

Fairy. (16 de noviembre de 2008.C). *www.youtube.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=0xjGmn9YQeA>

Fairy. (1 de octubre de 2012). *www.youtube.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=ZcPXjRUzPRI>

Fairy. (24 de febrero de 2016. A). *www.youtube.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=gB3ZwzQypFI>

Fairy. (8 de septiembre de 2016.B). *www.youtube.com*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=RzvDxLNdSrg>

Fairy. (11 de septiembre de 2017). *www.youtube.com*. Recuperado el 14 de abril de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=rVMJAeVTw00>

Fundación Mujeres. (s.f.). *www.mujeresenred.net*. Recuperado el 6 de abril de 2018, de http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/la_primera_discriminacion-2.pdf

Galicia, L. V. (14 de febrero de 2014). Barbie, la muñeca más escandalosa. *La Voz de Galicia* .

Imágenes, G. (s.f.A). *www.google.es*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de <https://www.google.es/search?q=persona+viendo+la+television&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj43t3bn->

TaAhWJyRQKHdF1BrQQ_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgrc=XmzQk7mui_y9r
M:

Imágenes, G. (s.f.B). *www.google.es*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de <https://www.google.es/search?q=persona+sorprendida+o+enfadada&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjn->

NuHoOTaAhXKKYwKHf6IBj0Q_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgrc=K6kmXtK9
6Io2wM:

Imágenes, G. (s.f.C). *www.google.es*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de https://www.google.es/search?biw=1366&bih=637&tbm=isch&sa=1&ei=ITPoWu6hDYqIgAaGrqmYDA&q=logotipo+instituto+de+la+mujer&oq=logotipo+instituto+de+la+mujer&gs_l=psy-

ab.3..0j0i8i30k1.23843.28878.0.28989.31.22.4.3.4.0.326.2872.0j11j3j2.16.0....0...1c.1.6
4.psy-

Imágenes, G. (s.f.D). *www.google.es*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de https://www.google.es/search?biw=1366&bih=637&tbm=isch&sa=1&ei=qTPoWqP9DOzNgAa57aCIBA&q=signo+de+no&oq=signo+de+&gs_l=psy-

ab.1.0.0i67k113j0j0i67k1j0j0i67k1j0j0i67k112.15575.15841.0.23533.3.3.0.0.0.215.21
5.2-1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..2.1.208....0.MME8

Lopardo, M. (2011). *Estereotipos sociales en campaña Axe*. Universidad de Palermo.

Mattel. (23 de agosto de 2013). *www.youtube.com*. Recuperado el 8 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=rh0twEAcvhc>

Mattel. (23 de enero de 2016). *www.youtube.com*. Recuperado el 8 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=lZj_c3kMrAU

Meda, J. (13 de enero de 2017). La polémica Barbie que retiraron del mercado por insultar a las mujeres. *Rumbos* .

Migliano, A. (20 de mayo de 2015). Estudio científico explica el origen de la desigualdad de género. *El Nuevo Día* .

Morillo, C. F. (2008). *La publicidad del sector de la limpieza: Modelos y representaciones de género*. Consejo Audiovisual de Andalucía.

Mujer, O. d. (2014). *Observatorio de la Imagen de la Mujer*. Recuperado el 29 de abril de 2018, de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe2014.pdf>

Perales, A. (2013). La publicidad sexista que ahora no veríamos.

RAE. (s.f.). Diccionario de la Real Academia Española.

Ramirez, N. (26 de mayo de 2017). Hasta nunca, macho alfa: Axe entierra a su "empotrador". *El País* .

Sexista, O. A. (s.f.). www.juntadeandalucia.es. Recuperado el 30 de 03 de 2018, de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>

Sexista, O. d. (s.f.). Indicadores de sexismo en la publicidad . Comunidad Valenciana.

Sexista, O. d. (s.f.). Publicidad Sexista. Comunidad Valenciana.

Wikipedia. (s.f.A). es.wikipedia.org. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fairy>

Wikipedia. (s.f.B). es.wikipedia.org. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Axe>

Wikipedia. (s.f.C). es.wikipedia.org. Recuperado el 2 de abril de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Barbie>

Wikipedia. (s.f.D). es.wikipedia.org. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Danone