

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas
en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene



Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en
Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Alejandra Ramírez Restrepo ID 670117

Maria Alejandra Restrepo Jiménez ID 674383

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

2022

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Alejandra Ramírez Restrepo ID 670117

Maria Alejandra Restrepo Jiménez ID 674383

Monografía Presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Camilo Esneider Manrique Cardona

Maestro en Artes Plásticas - Magister en Industrias Creativas y Culturales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

2022

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a nuestras familias, que, gracias a sus esfuerzos y dedicación, nos ayudaron a salir adelante; estas personas han sido parte de nuestra formación profesional y personal, nunca se han rendido y siempre nos ayudaron a salir adelante, nos han enseñado principios y más que todo a ser mejor personas en la vida cotidiana, sin ellos esto no sería posible, todos nuestro agradecimiento y amor para ellos.

También queremos dedicar este trabajo a los profesores que han sido parte fundamental de este proceso, que desde el tercer semestre nos han ayudado a sacar adelante este trabajo de grado, dándonos sus puntos de vista y corrigiéndonos para mejor cada día más y más, a ellos muchas gracias por su paciencia y su amor por los estudiantes.

Finalmente, dedicamos este trabajo aquellas mujeres que han desarrollo luchas a favor del género femenino, y aquellas que hoy día siguen luchando por una representación más sana y real de la mujer en la sociedad.

Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos el privilegio de formarnos profesionalmente, al igual que a nuestras familias que se han esforzado por brindarnos una buena educación. También queremos agradecer a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y a los docentes que desde el inicio del pregrado nos han formado como profesionales eficientes, éticos y conscientes del impacto que tiene un Comunicador Social Periodista en la sociedad.

Finalmente, agradecemos profundamente a las personas que compartieron sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación y a nuestros compañeros con los que compartimos durante el desarrollo de la carrera por la disposición y el aprendizaje colectivo durante estos años de formación académica.

Contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Lista de tablas	10
Lista de figuras	11
Lista de Anexos	12
Resumen.....	13
Palabras claves	14
Abstract	15
Keywords.....	15
Introducción.....	16
Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene.....	18
Planteamiento del problema	18
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Justificación.....	21

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Marco investigativo – Estado del arte.....	23
Marco histórico	27
Comienzos de la publicidad	27
Definición del concepto Femvertising	28
La publicidad con enfoque de empoderamiento	29
Publicidad en Colombia	29
Marco teórico.....	33
La publicidad y el poder de los medios.....	33
La mujer en la publicidad.....	33
La familia y la publicidad	34
El Empoderamiento como concepto sociopolítico	34
Despertar femenino	36
La publicidad con enfoque de empoderamiento femenino	37
Femvertising en Latinoamérica	38
La mujer y su autor reconocimiento en la publicidad	39
Publicidad inspiradora	41
Marco conceptual.....	42
Femvertising	42
Go-Girl	43

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Empoderamiento	44
Mujer en la publicidad	44
Feminismo	45
Marco legal y normativo.....	46
Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana. Olympe de Gouges. Año: 1789.....	47
Decreto 1972. Presidente de la República y Ministerio de Educación nacional. Año: 1933.....	47
Conferencia Mundial sobre Derechos Humanos. Organización de las Naciones Unidas –ONU-. Año: 1993.	48
Acuerdo No. 22. Consejo Municipal. Año: 2003.....	48
Resolución 66/130. Organización de las Naciones Unidas –ONU-. Año: 2011.....	48
Educación y formación.	49
Desarrollo empresarial, cadena de suministros y prácticas de marketing.	49
Marco praxeológico.....	50
Metodología.....	53
Tipo de investigación.....	53
Método cualitativo	53
Enfoque	53
Tipo de estudio – Descriptivo	54

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Técnicas de investigación.....	54
Instrumentos	56
Rastreo de información.....	56
Entrevistas	59
Tabla 1	59
Análisis de contenido de campañas	64
Dove por la belleza real - Real Beauty Sketches.....	65
Tabla 2	66
Fuerza es tu belleza - No me odies porque soy fuerte.....	71
Tabla 3	72
Juntas cambiamos el bullying for loving - Juntas somos más fuertes	77
Tabla 4	78
Tabla 5.....	83
Análisis del cuestionario.....	83
Tabla 6.....	88
Ficha técnica del cuestionario sobre la percepción de las mujeres a cerca de las campañas Dove, Pantene y Nosotras	88
Figura 11.	90
Figura 12.	91

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas
en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Conclusiones.....	92
Referencias	94
Anexos	104

Lista de tablas

11.2.1 Tabla 1	59
11.3.2 Tabla 2.	66
11.3.5 Tabla 3.	72
11.3.8 Tabla 4.	78
11.4 Tabla 5.	83
11.4.2 Tabla 6.	88

Lista de figuras

Figura 1.	30
Figura 2.	31
Figura 3.	32
Figura 4.	36
Figura 5.	65
Figura 6.	65
Figura 7.	71
Figura 8.	71
Figura 9.	77
Figura 10.	77
Figura 11.	90
Figura 12.	91

Lista de Anexos

Anexo A. Consentimientos informados	104
Anexo B. Entrevista Dove	104
Anexo C. Aval de consentimiento Dove	108
Anexo D. Aval de consentimiento publicista 1	112
Anexo E. Aval de consentimiento publicista 2	116

Resumen

Este trabajo ofrece un recorrido por el fenómeno publicitario Femvertising que enlaza los términos empoderamiento y feminismo, en los primeros apartados de este trabajo, se encuentra un planteamiento de la investigación, donde se evidencian los antecedentes y efectos de un fenómeno llamado Femvertising, y como algunas marcas comerciales lo han ido implementando y difundiendo en los diferentes medios de comunicación, incluyendo en este campo a las marcas Dove, Nosotras y Pantene, como estudio de caso.

Posteriormente, se encuentra un contexto histórico de lo que es Femvertising y la evolución del concepto hasta la actualidad, de igual forma, como se va consolidando el enfoque de empoderamiento femenino, lo que permite ver sus efectos y evolución en las diferentes décadas.

En los siguientes apartados, se presenta una metodología cualitativa, con un enfoque fenomenológico interpretativo que permite analizar como dos términos que en un momento fueron antagónicos, como lo son mujeres y publicidad, hoy se relacionan para empoderar al género femenino.

En la última parte del trabajo se encuentran los hallazgos o resultados que se encontraron partiendo de la metodología implementada, al igual que las conclusiones que permitieron ver algunas entrevistas, encuestas y estudios semióticos de la imagen, como el concepto Femvertising ha evolucionado, que puntos de opinión o aceptación hay en la sociedad...

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Palabras claves Publicidad, Mujeres, Campañas, Femvertising, Empoderamiento, Femenino, feminismo.

Abstract

This work offers a tour of the Femvertising advertising phenomenon that links the terms empowerment and feminism, in the first sections of this work, there is a research approach, where the background and effects of a phenomenon called Femvertising are evidenced, and how some commercial brands have been implementing and disseminating it in different media, including in this field the brands Dove, Nosotras and Pantene, as a case study.

Subsequently, there is a historical context of what Femvertising is and the evolution of the concept until today, as well as the consolidation of the feminine empowerment approach, which allows us to see its effects and evolution in the different decades.

In the following sections, a qualitative methodology is presented, with an interpretative phenomenological approach that allows analyzing how two terms that at one time were antagonistic, such as women and advertising, today are related to empower the female gender.

In the last part of the work are the findings or results that were found based on the methodology implemented, as well as the conclusions that allowed to see, based on some interviews, surveys and semiotic studies of the image, how the Femvertising concept has evolved and what points of opinion or acceptance there are in society...

Keywords Advertising, Women, Campaigns, Femvertising, Empowerment, Feminine, feminism.

Introducción

En la presente investigación se dilucidará la forma en la que las luchas feministas combaten por sus ideales y defensa de sus derechos, también se analizará en qué medida algunas marcas apoyan dichas causas e ideologías feministas a través de su publicidad o estrategias de mercadeo, ya que ha surgido un fenómeno publicitario que entrelaza estos términos.

Femvertising es la publicidad con enfoque en empoderamiento femenino, que según Emilio Carrijo Ojeda es: “La representación de la integridad de la publicidad con campañas a favor de las mujeres y sus causas. Femvertising nace de la suma de dos vocablos ingleses Femade + Advertising es decir publicidad en femenino” (Carrijo Ojeda, S.F, pág. 3)

En este proyecto de investigación, se encontrará un acercamiento a los conceptos que componen Femvertising, de igual forma algunos principios de la lucha feminista como lo son: la independencia, el amor y la aceptación propia y el reconocimiento de sus logros. También se evidenciará, como algunas marcas le han apostado al empoderamiento para construir sus campañas.

Hoy en día hay marcas comprometidas con este tipo de publicidad, que no solo crean campañas en pro de las luchas de las mujeres, sino que crean alrededor de Femvertising una cultura de marca, consientes con la representación que realizan de la mujer y comprometidas con estas. Como ejemplo de lo anterior, Dove ha revolucionado el mundo del Branding, ha ido tejiendo una red que conecta a mujeres de todo el mundo bajo un mensaje directo, sencillo y sincero en torno a la mujer. (publicitario, 2013)

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

El estudio de caso de esta investigación son las marcas Dove con su campaña “Real Beauty Sketches”, “Juntas somos más fuertes” de la marca Nosotras y “No me odies porque soy fuerte” de la marca Pantene; que representan lo femenino desde el empoderamiento.

Consecuentemente, es importante analizar este nuevo fenómeno, y si Femvertising cumple su misión de influenciar a las mujeres en relación con el empoderamiento, la igualdad de género y el amor propio. Con este fin, en esta investigación se hará un análisis a las campañas mencionadas de Dove, Nosotras y Pantene, su relación con el feminismo y el aporte a sus luchas. De igual forma se busca conocer la percepción de las mujeres en torno a estas campañas y su favorabilidad; para conocer de una forma general el impacto de la publicidad enfocada en el empoderamiento femenino y si el trabajo que desarrolla es valorado o no por su público objetivo que son las mujeres.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Planteamiento del problema

La mujer a lo largo del tiempo ha sido la protagonista de las campañas publicitarias, en las cuales se le ha asignado roles afectivos y de cuidados, que han sido criticados por el género femenino, en vista de esto (Menéndez Menéndez, 2019a, p. 16) Citado en (Cerero, 2021, pág. 27) expone que “la crítica feminista sostiene una relación complicada con el discurso publicitario al que históricamente ha definido como sexista por su instrumentalización de la imagen femenina”.

No obstante, en los últimos años se ha evidenciado que las mujeres han logrado superarse e incursionar en ámbitos políticos, sociales, etc. Según (Sánchez Gutiérrez, 2020, pág. 25). Citado en (Cerero, 2021) “En el contexto de la cuarta ola feminista, que se alarga hasta la actualidad, se ha manifestado la necesidad de crear una publicidad feminista que acabe con esa violencia mediática ejercida hacia las mujeres durante tanto tiempo”.

En vista de esto, surge Femvertising que es una publicidad pensada en las mujeres y para las mujeres, con enfoque de empoderamiento femenino, que busca derrumbar estereotipos de género y contribuir a la real representación del género femenino, lo cual más adelante se evidencia de una forma más precisa.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

El feminismo demanda cambios sociales e inclusión, como se puede ver hoy en día en los medios de comunicación, la publicidad ha venido desarrollando campañas sobre la mujer moderna, donde Femvertising toma relevancia por promover valores femeninos; en vista de esto, con esta investigación se pretende analizar si Femvertising influye en la lucha feminista en Colombia y si las campañas de Dove, Nosotras y Pantene, que son marcas pioneras en este tema aportan al movimiento y a la forma en la que las mujeres se quieren ver representadas.

Se evidencia según lo anterior, la necesidad o interés por analizar en qué forma Femvertising, se relaciona y adapta sus discursos publicitarios a los ideales del concepto feminista, evidenciar cuál ha sido el desarrollo a través de la historia y en qué manera aporta o se relaciona con los derechos, representación e integridad de la mujer.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene.

Objetivos específicos

1. Identificar campañas publicitarias hechas en las últimas décadas en Colombia de las marcas, Dove, Pantene y Nosotras.
2. Analizar las campañas publicitarias y determinar su relación con Femvertising y la lucha feminista.
3. Establecer la relación entre las campañas de publicidad Femvertising de las marcas Dove, Nosotras y Pantene y la lucha feminista en Colombia.

Justificación

Según (Bermejo Berros, 2005, pág. 4) citado en (Miriam Núñez Jiménez) señala que el anuncio no es solo una propuesta comercial. Es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto. Considera que no se puede obviar que la publicidad transmite ideas, valores y misiones de la vida que influyen en las personas, y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos.

En relación con lo anteriormente expuesto, es necesario evidenciar la importancia del surgimiento de una publicidad con enfoque de empoderamiento femenino, que defienda causas y luchas que se vienen trabajando y desarrollando en la última década por las mujeres y para las mujeres.

El movimiento feminista ha sido determinante en el reconocimiento fundamental del derecho al voto femenino, siguiendo con la ampliación de los derechos políticos, civiles y sociales de las mismas, que han contribuido en el proceso de visibilizar a la mujer como sujeto pleno de derechos. (Montero, 2006)

Es de gran importancia, investigar en este proyecto como se implementa la publicidad a favor de las causas que defienden las mujeres, y como expone a la mujer “real”.

Lo que hace que esta investigación sea importante es conocer como influencia la publicidad Femvertising a las mujeres y el aporte que hace a las luchas feministas, como muestra del impacto que puede tener esta nueva forma de hacer publicidad y la importancia de la creación

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

de una publicidad responsable que sea consiente del poder que tiene y se apropie de ese poder para exponer la realidad y apoyar causas.

Marco investigativo – Estado del arte

En la actualidad se ha visto una evolución, la sociedad ha trascendido; ya las mujeres son cada día más fuertes, independientes, trabajadores, etc. a raíz de esto muchas marcas han implementado en sus publicidades el empoderamiento femenino y la igualdad, siguiendo el movimiento Femvertising que según Emilio Carrijo Ojeda representa a las mujeres reales, con aceptación de cuerpos, de diferentes tamaños y colores, incitando a la autoestima y a superarse. (Carrijo Ojeda, S.F)

Las mujeres a medida del tiempo fueron adquiriendo valor de sí mismas, luchando por sus derechos e igualdad, ellas ya se desarrollan en todo tipo de ámbito, como el laboral, desempeñan los mismos trabajos de los hombres y con el mismo valor, exigen ser tratadas por igual. “Son de sobra conocidas las campañas de Dove basadas en “la belleza real” y sustentadas en la representación de “mujeres reales” en sus distintas piezas”. (Feliu Albaladejo & Fernández Poyatos, 2010, pág. 4)

El empoderamiento femenino ha ido creciendo a raíz del tiempo, por el comportamiento que tiene las mujeres hoy en día, mostrándolas libres e independientes, optando por crecer en diferentes sentidos, siendo tratadas por igual y con respeto, haciéndose valer como personas, a raíz de esto fue creciendo la publicidad enfocada en la mujer.

Las estrategias de marketing han implementado programas donde se ve a la mujer como protagonista, dando mensajes superadores y empoderadores a otras mujeres, ayudándolas a sobresalir en sus vidas y en su autoestima.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Las habilidades que tiene las mujeres son definir el cambio para sí mismas, negociarlos, entender, desafiar la injusticia, la inequidad y actuar hacia el cumplimiento de metas estratégicas que se vinculan a problemas de la mujer sobre su status o posición. (Priani, 2018, pág. 31)

Los contenidos que muestran en los medios de comunicación reflejan lo que está pasando en la sociedad, por esta razón muchas marcas han optado por crear campañas en las que no se creen estereotipos, por el contrario que derrumbe la clasificación de género.

Las campañas han ido creando estrategias donde se empiece a ver la igualdad de género, y derrumbando los estigmas pasados que se tenía de estas, contando con el empoderamiento femenino en Femvertising. “El Femvertising supone un impulso para que las marcas satisfagan los principios de la responsabilidad social corporativa a través de la defensa de la igualdad y de los derechos de las mujeres y las personas de género no conforme”. (XXI, S.F). Con esto se espera que las publicidades de todas las marcas puedan crear su contenido en pro de empoderar y apoyar a las mujeres del mundo.

Por su parte José Luis Susano García en su estudio exploratorio “Los mensajes publicitarios de televisión como elementos para el empoderamiento femenino en México”, habla sobre el papel socializador e influenciador que tiene la televisión y que durante muchos años ha contribuido en el desarrollo de estereotipos, conductas, pautas y comportamiento y demás aspectos que como medio de comunicación logra transmitirle a la audiencia, sin embargo, plasma que en la actualidad los conocedores de los medios de comunicación son conscientes de que la sociedad ha avanzado y que la mujer ha logrado imponerse en el sistema y frente a la razón por la cual en los medios se están transmitiendo campañas que más allá de querer incidir un

comportamiento en las masas busca impactar de manera positiva en la vida de las mujeres, desde el ejemplo, el apoyo y la autoestima. (García, 2014)

De este modo, el texto plasma que la imagen de la mujer está cambiando desde finales del siglo XX y que la televisión está presentando las nuevas realidades de la mujer y transmitir los roles que se están concibiendo.

Gema Albendea en su texto investigativo titulado “Femvertising: publicidad feminista para empoderar a la mujer”, plantea argumentos que se relacionan a la idea anterior, su texto habla del mundo de la publicidad y del marketing y como este está enseñándole a los consumidores las nuevas realidades de la sociedad como lo son la sostenibilidad, la tecnología y las representaciones de las personas desde un ámbito general es decir sin categorización y exclusión; esto por medio de campañas en pro de las diferentes causas como lo es el Femvertising que día a día tiene más protagonismo en el ámbito publicitario. Como ejemplo de esto, según diversos estudios, estas estrategias son beneficiosas para potenciar la igualdad de género, pero del mismo modo las marcas fidelizan y atraen la atención de sus consumidoras, ya que éstas se sienten identificadas y compran los productos porque les gusta cómo las marcas reflejan la figura femenina. (Albendea, 2019)

De igual manera, Emilio Carillo Ojeda expresa en su texto “Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con enfoque de género” que la Unión Americana es pionera en este tipo de publicidad que empodera al género femenino en relación con sus contextos sociales, participación e independencia.

Campanas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

En el trabajo de Carrillo Ojeda se realizó una investigación que se cuestionaba si en realidad ha cambiado el panorama con respecto a la manera en cómo la mujer sigue estando presente en el entorno mediático, del mismo modo como estas estrategias contribuyen en el desarrollo del género femenino, ya que las mujeres se sienten identificadas y de alguna forma agradecidas con este tipo de publicidad. (Ojeda, 2016, pág. 132)

“Femvertising es una estrategia que se cimienta para lograr un impacto inmediato en la audiencia y un cambio profundo a largo plazo”. (Ojeda, 2016, pág. 132)

Marco histórico

La segunda revolución industrial y la revolución francesa hicieron que la publicidad se convirtiera en una necesidad para el mercado y que fuera parte de nuestro día a día. La poca demanda de productos y servicios, influyeron que la publicidad se convirtiera en ese medio de difusión, que con los años se convirtió en ese método de persuasión capaz de vender indirectamente, creando un enlace permanente con el público; sustentando lo anterior, según (González Martín, 1986) “la revolución Industrial, ha sido siempre moderna, ha tenido a la modernidad como razón de ser de muchos de sus mensajes y ha ido asumiendo el papel del portavoz valorador de toda la sociedad contemporánea”.

Comienzos de la publicidad

La publicidad nace con la bondad de difundir información sobre unos productos industriales a unos públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. (Vilches, 2012, pág. 3)

De esta manera, la publicidad adquirió protagonismo en el mercado y se ha convertido en un medio fundamental no solo para promocionar productos y servicios, sino que ahora tiene una gran relación entre la cultura y la forma en la que esta se expresa.

A mediados de los años noventa aparece una publicidad ligada al feminismo, en el marco del Commodity Feminism, en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas con un objetivo comercial. Como una evolución, surge ya en la

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

segunda década del nuevo siglo lo que se ha llegado a conocer como Femvertising, estrategia que cada año utilizan decenas de marcas. (Menéndez Menéndez , 2019, pág. 89)

En el año 2014 en la Advertising Week de New York que es uno de los eventos más importante de publicidad, Samantha Skey ejecutiva de medios digitales y actual directora ejecutiva de SHE media, realizó una exposición que trató del neologismo con el que se define aquella publicidad, que además de evitar mensajes de estereotipos de género, vejación de la imagen femenina y ridiculización de las mujeres, se esfuerza por ofrecer un discurso emancipador. (Menéndez Menéndez , 2019)

Definición del concepto Femvertising

Según (Menéndez Menéndez , 2019) Femvertising también es denominado como: publicidad Go-Girl, pro género o ad-her-tising, esta estrategia ha generado mejores resultados para las empresas, convirtiendo la publicidad en un agente de cambio social, ya que es necesario que los mensajes publicitarios representen realmente a su público.

Si bien se dice, como parte del sentido común, el latiguillo de que “el rol de la mujer del Siglo XXI ha cambiado”, la realidad se demuestra mucho más compleja. En este sentido, la publicidad Go-Girl busca de alguna manera acercar una reflexión (graciosa, elegante y breve) acerca de esta brecha, al tiempo que genera una enorme fuente de recursos discursivos, emocionales y socialmente relevantes para que las marcas se alimenten y logren alcanzar a sus consumidores de una manera innovadora. (Forencia, 2014)

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

La publicidad con enfoque de empoderamiento

Como está expuesto anteriormente, la publicidad, con enfoque de empoderamiento, surge como una estrategia comercial para diferenciar las marcas, sin embargo, en la actualidad ha habido muchos cambios en la sociedad y se han desarrollado nuevas técnicas para sus campañas, como muestra de esto Femvertising ha evolucionado un campo de la publicidad y hoy en día representa una contribución social de las marcas.

Publicidad en Colombia

A causa de la primera guerra mundial, dejaron de llegar a Colombia muchos productos de importación, fue allí cuando surgió la necesidad de impulsar la industria nacional y aparecen las primeras agencias publicitarias en el país, en vista de esto toma relevancia la publicidad como ese método comunicativo que incita al consumo mediante sus estrategias. Los medios de comunicación también tuvieron relevancia en este tema, en un comienzo, con la prensa, la radio y la televisión, se fortaleció la publicidad y esta empezó a participar en todos los contextos de la vida social, política, cultural, económica, etc. (García Ospina, 2013)

Hoy la publicidad en Colombia tiene es un factor determinante e influenciador en la opinión pública, por su parte Femvertising como estrategia publicitaria ha llegado al país por medio de campañas que desarrollan marcas que tienen en el centro de sus estrategias a la mujer y que buscan exponer sus causas, esto se ha logrado visualizar con marcas nacionales como “Nosotras” que se encarga de ofrecer productos de cuidado íntimo para la mujer, y otras marcas internacionales que tienen reconocimiento en el país por exaltar las causas femeninas y lo que estas representan actualmente.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Dove es una marca pionera en el tema, que decidió crear una cultura de marca enfocada en la exaltación de las mujeres, en el año 2004, realizó una investigación global sobre las mujeres, la belleza y su bienestar, debido a la preocupación por el modo en el que se retrataba la belleza en los medios masivos, algunos de los resultados fueron:

Mundialmente, solo el 2% de las mujeres se sienten cómodas usando la palabra “hermosas” para describirse a sí mismas, por ser una cifra impactante, Dove se comprometió así, a hacer que esto cambiara, originando la campaña “Belleza real” en las que dignifica a la mujer. Esta propuesta aumentó las ventas e hizo que la marca siga vigente por su responsabilidad social y por implementar esta estrategia de mercado en pro de las mujeres. (Alis Orozco, 2015, pág. 13)

Figura 1.



Figura 1. Campaña “Dove por la belleza Real”

Extraída del “Blog de los trastornos alimentarios” – “La tiranía de la belleza real” (2004)

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

También entra en este grupo la marca Nosotras de toallas higiénicas, ha adquirido este apoyo al empoderamiento femenino, con uno de sus lanzamientos “¡Que el rojo no te sonroje!”, que busca romper los tabús de la menstruación y naturalizarlo como el periodo.

La marca Nosotras del grupo Familia –compañía colombiana, fundada en Medellín por John Gómez Restrepo y Mario Uribe Uribe– desde hace unos años presenta iniciativas con las que no solo busca empoderar a niñas y mujeres colombianas, sino que además muestra que una marca aparentemente conservadora y con sede principal en una ciudad que no es la capital del país es capaz de lanzar campañas de publicidad que ponen en agenda temas de coyuntura, que invita a romper estereotipos y vencer tabús y que les habla a niñas y mujeres colombianas con la misma fuerza que lo harían otras grandes marcas en países europeos. (Rios, “¡Que el rojo no te sonroje!”, la nueva campaña de Nosotras, 2018).

Figura 2.



Figura 2. Campaña Nosotras "¡Que el rojo no te sonroje!"

Extraída de la revista "La republica" - "Nosotras deja el clásico líquido azul por el rojo en su spot" (2018)

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Por su parte, la marca de productos para el cuidado del cabello Pantene, en los últimos años viene trabajando con campañas que muestren como la belleza está en la diversidad, reivindicándose en relación con publicidades de años anteriores que de algún modo mostraban a la mujer superficial y perfecta.

La nueva campaña presenta a Rousey articulando la frase “No me odies porque soy fuerte” — un juego de palabras basado en la icónica frase de la campaña de Pantene en los años ochenta: “No me odien porque soy bonita”, para poner de relieve el gran cambio que supone que tanto el poder como la belleza de una mujer proviene de su fuerza. (Rios, “Fuerza es tu belleza”, la nueva campaña de Pantene, 2016).

Figura 3.



Figura 2. Campaña Pantene “No me odies porque soy fuerte”

Extraída de la revista “FASHION” – “Pantene cree que fuerza es tu belleza, tanto en el cabello como en la vida” (2016)

Desde este momento Dove, Nosotras y Pantene empezaron a darle ejemplo a otras marcas en relación con la publicidad que empodere a las mujeres, que las haga sentirse valoradas, que aumente su autoestima y que sepan que en la diversidad está en la bell

Marco teórico

La publicidad y el poder de los medios

La publicidad tiene como fin la divulgación, de algún producto y servicio; esta no es ajena al poder de los medios de comunicación sobre la sociedad, al contrario, parece que se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión no solo hacia el consumo de un determinado tipo de producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite. (Del Moral Pérez , 2000, pág. 208)

La evolución social que han tenido las mujeres en diferentes áreas como la política, su independencia, su libertad y demás aspectos, han hecho que la publicidad también vea la necesidad de evolucionar, junto con la sociedad, adoptando planteamientos que contribuyan al género y, por el contrario, no lo opaquen.

La mujer en la publicidad

Se puede decir que, en ocasiones, en la publicidad no existe una correspondencia entre lo que aparece sobre la mujer a lo que es esta actualmente, ahora bien, podemos encontrar un ejemplo que representa lo contrario, como lo son las campañas de Dove basadas en “la belleza real” y en sus diferentes facetas (Feliu Albaladejo & Fernández Poyatos, 2010).

Dichos roles de la mujer actual corresponden a los diferentes concepciones que se ha generado a finales del siglo XX y que poco a poco han generado una nueva forma de

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

ver o concebir el rol femenino, pero que además de una u otra manera inciden en el empoderamiento de las mujeres. (García, 2014, pág. 51)

La familia y la publicidad

De igual forma, las mujeres se están empoderando y adquiriendo protagonismo en diferentes roles como lo son el laboral, familiar y social. Las familias actuales son más diversas, los hombres y las féminas hoy comparten responsabilidades y estos aspectos están provocando un cambio de imagen. La representación, a través de diferentes estructuras familiares, de nuevos roles, nuevos valores, ya presentes en nuestra sociedad, empieza a ser más común en el discurso publicitario del siglo XXI. Más usual, y necesario, porque sabemos que en el ámbito privado y doméstico es uno de los tradicionalmente atribuidos a las mujeres. A través de esta representación quizás más fiel a los núcleo familiares actuales. “El discurso publicitario asume la función de “normalización”, de “regulador” de las transformaciones sociales, ayudando a “cristalizar” esas nuevas realidades en el imaginario colectivo”. (Feliu Albaladejo & Fernández Poyatos, 2010, pág. 6)

El Empoderamiento como concepto sociopolítico

Según (De León, 1997, pág. 92) citado en (Menéndez Menéndez , 2019) El término clave es empoderamiento, decisivo en el feminismo. Se trata de un concepto sociopolítico capaz de trascender la participación política formal. Se origina en Estados Unidos durante los movimientos civiles de los años sesenta, y una década más tarde comenzó a adoptarse en los movimientos de mujeres, en respuesta a la necesidad de generar cambios en las relaciones de poder entre los sexos.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

La publicidad, a través de campañas que desarrollan ciertas marcas, está contribuyendo en dicho cambio social, que impone el siglo XXI, apoyando causas femeninas, mostrando las diferentes fases que tiene la mujer, mostrándole al mundo que la mujer es sinónimo de fortaleza, valentía y empoderándola por medio del discurso de que el amor propio y la aceptación es el principio del cambio.

Según (Jalakas, 2017, pág. 89) citado en (Menéndez Menéndez , 2019) el feminismo y publicidad parecen dos términos antagónicos, dado que la publicidad se construye a partir de la utilización de estereotipos. Estudios de audiencia han demostrado que la mayoría de las mujeres reportan que los anuncios publicitarios las hacen sentir mal respecto a sus propios cuerpos, un malestar muy superior al que sienten los hombres. Siguiendo la idea de (Jalakas, 2017, pág. 90) La mayoría de mujeres relata su cansancio ante la utilización extendida de todo lo femenino como algo pasivo, desnudo, débil, sexualizado y objetivado, y por ello puede explicar que, en 2015, la igualdad de género se convirtiera en una de las principales causas sociales elegidas por las marcas. Ese mismo año, se entregaron los primeros premios Femvertising en Estados Unidos, los cuales reconocieron a aquellas firmas con impacto social a partir de valores feministas.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Despertar femenino

Las mujeres hoy en día son acreedoras de grandes logros y son conscientes de esto, en la actualidad estas exigen sus derechos, luchas por su representación y son conocedoras de su valor y aporte a la sociedad y en estas protestas se empezó hacer un llamado a una sana representación en la publicidad.

Para Ana Bernal-Triviño, profesora de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), esto se corresponde con una visión “real y patriarcal de la sociedad” donde la mujer tiene una representación mínima en las esferas de poder. Una situación que se está intentando cambiar con nuevas leyes que prohíben los estereotipos de género en publicidad, como la que lleva activa en Reino Unido. (Albendea, 2019)

Figura 4.



Figura 4. Women of the world unite.

Extraída de Facebook “The Secret lab” (2019).

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Según demuestran diversos estudios, esta vía es beneficiosa para potenciar la igualdad de género. Pero también para las marcas, porque fideliza y atrae la atención de posibles consumidoras, como asegura el informe Femvertising, elaborado por la plataforma She Knows. Este explica que el 52% de las encuestadas aseguró haber comprado un producto porque le gustaba cómo la marca había reflejado a la figura femenina. (Albendea, 2019)

La publicidad con enfoque de empoderamiento femenino

Con relación a lo anterior, la publicidad, con enfoque de empoderamiento, surge para reflejar la realidad de las mujeres y ponerlas en un nivel de igualdad. Como lo expresa Emilio Carrijo Ojeda “Femvertising representa la integridad de la publicidad con campañas a favor de las mujeres y sus causas”. (Carrijo Ojeda, S.F)

Por su parte las campañas televisivas puestas en práctica, por expertos en la comunicación, quienes son conocedores de los diferentes logros que las féminas han tenido en el transcurso del tiempo, han utilizado como estrategias de marketing para ahora difundir mensajes a través de la publicidad, concibiendo con ello un significado diferente del rol de la mujer actual. (García, 2014, pág. 50)

En relación con lo enunciado, deducimos que el surgimiento de este tipo de publicidad, le está apostando a una integridad en correspondencia con lo que se transmite. El mundo hoy en día valora las campañas con responsabilidad social que realicen acciones en pro del bienestar de sus consumidores y que estén comprometidas con abandonar ciertas conductas tradicionales.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Katherine Paola Villarruel Burgos, en su trabajo de investigación "Imagen de la mujer en la publicidad social latinoamericana", concluye que, en algunos países latinoamericanos como Chile, Ecuador y Bolivia, la publicidad con enfoque de empoderamiento aún no está muy generalizada y apropiada por parte de las marcas, por el contrario, en su mayoría se evidencian campañas que plasman lo frágil que son las mujeres y la violencia contra estas. (Villarruel Burgos, 2020)

Femvertising en Latinoamérica

Existe una lucha innegable que la mujer latinoamericana debe librar durante su vida. El ser enmarcado dentro del rol específico que le atribuye la sociedad no debe transformarse en la victimización de las mujeres. Si bien, existen estereotipos fuertemente arraigados, la comunicación y la publicidad brindan estrategias para implementar nuevos paradigmas de pensamiento direccionados desde la educación. Se recomienda generar campañas de empoderamiento de la mujer con una perspectiva integral (Villarruel Burgos, 2020, pág. 36)

En el trabajo realizado por Emilio Carrillo Ojeda "Estrategias de empoderamiento: publicidad con enfoque de género" se realizó una investigación que se cuestionaba si en realidad ha cambiado el panorama con respecto a la manera en cómo la mujer sigue estando presente en el entorno mediático (Ojeda, 2016)

Se concluye que se están incorporando temáticas que cambien la manera tradicional de hacer publicidad, una de ellas es incorporando a las mujeres como responsables de sus propias elecciones, libres de violencia y participativas activamente en la toma de decisiones, siendo la

esencia principal del concepto Femvertising. Las marcas convencidas en el empoderamiento femenino han visto un retorno de inversión significativo, no solamente por confiar plenamente en las mujeres, sino por ser congruentes con lo que profesan en sus estrategias de promoción. Femvertising es una estrategia que se cimienta para lograr un impacto inmediato en la audiencia y un cambio profundo a largo plazo. (Ojeda, 2016)

La mujer y su autor reconocimiento en la publicidad

En relación con lo anterior, las mismas mujeres son las encargadas de imponer las formas en las que quieren ser vistas, ya que los contenidos que muestran los medios de comunicación, en ocasiones distorsionan la realidad, en vez de ser el reflejo de lo que es el mundo, por esta razón muchas marcas han optado por crear campañas en las que no se creen estereotipos, por el contrario, que derrumbe la clasificación de género.

La comunicación neutral de género, busca evitar distinciones basadas en los roles y los estereotipos, de este modo las agencias han comenzado a desarrollar estrategias de comunicación (publicidad) basadas en aspectos funcionales y desligadas de etiquetas de género, como lo es la marca de ropa Zara que desarrolla líneas unisex. (XXI, S.F)

Sin embargo, y en relación con lo anterior, la publicidad tiene como finalidad la comercialización de productos y a lo largo del tiempo la categorización de estos en relación con el género ha sido eficiente y ha lucrado los mercados; por esta razón no se concibe como la mejor estrategia publicitaria el derrumbamiento de la categorización de géneros, pero este planteamiento si puede contribuir a las marcas en relación con su identidad y visibilidad frente a la sociedad actual que busca un mercado diverso y sin lineamientos y roles estereotipados.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Por otro lado, se encuentra la publicidad con enfoque de empoderamiento Femvertising, que se contrapone a la idea anteriormente expuesta.

Las prácticas publicitarias que adoptan una óptica feminista ayudan avanzar hacia una representación más ligada a la realidad cotidiana de las mujeres, del mismo modo, Femvertising aporta a la responsabilidad social que buscan algunas marcas, esto lo hace a través de la defensa de las causas de las mujeres y de igual forma adoptar este tipo de estrategias ayuda a que las mujeres se sientan identificadas por las marcas, lo cual se ve reflejado en las ventas. (XXI, S.F)

Los medios de comunicación generan un gran impacto en el tejido social, la publicidad es una de las formas comunicativas con más presencia en el panorama mediático, ya que es una gran herramienta de comercialización, sin embargo, también tiene un gran impacto en los comportamientos, ideologías y valores que adoptan las masas; del mismo modo la publicidad tiene el poder de contribuir en el cambio social y de crear nuevos discursos basados en la realidad.

Este tipo de campañas con enfoque de empoderamiento está teniendo una buena acogida en el mundo de la publicidad, como lo expresa, Emilio Carrillo Ojeda en su texto “Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con enfoque de género” siendo la Unión Americana pionera y a la vanguardia en el tema. En el Femvertising, se busca una praxis de las empresas por incorporar dentro de sus líneas de comunicación, ideas, imágenes y slogans que estén libres de lenguaje sexista”.

Publicidad inspiradora

Del mismo modo, este tipo de publicidad a favor de las mujeres, debe ser inspiradora e inclusiva, que refuercen lo positivo, buscando sentimientos de confianza y autoafirmación. Así, como se ha expuesto anteriormente, Femvertising rechaza mensajes en los que el producto es la solución a los problemas que tiene la consumidora. Dándose una ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas “deben ser”.

La Femvertising utiliza escenarios que rompen los estereotipos, por lo que es raro que se usen mujeres en el espacio doméstico o ejerciendo tareas típicamente femeninas. Por el contrario, suelen aparecer en ambientes competitivos, de ocio, atléticos, profesionales o bien neutros (Menéndez Menéndez , 2019, pág. 95)

Todo lo anteriormente expuesto es una recolección de posturas desde diferentes autores que enmarcan lo que es el Femvertising como nueva estrategia comunicacional, y aspectos que este término deriva, como lo son empoderamiento y el rol de la mujer en la publicidad, haciendo que podamos adquirir una visión más real y construida de lo que es este término, que sin bien hasta el momento no es muy estudiado desde la lengua española, es un movimiento publicitario, que está aportando socialmente a la aceptación y promoción de la mujer.

Marco conceptual

La publicidad con enfoque de empoderamiento de género se divide en varios conceptos que se expondrán a continuación, los cuales definen el enfoque Femvertising y su finalidad.

Femvertising

Femvertising es la publicidad a favor de las mujeres, que podemos llamar feminista, ya que busca empoderarlas, para que cada una de ellas se sienta protegidas y apoyadas por más mujeres, se hizo con el fin de hacer crecer la autoestima de ellas, sin importar los estereotipos de “mujer perfecta”, con este movimiento que nació en el 2014 por la plataforma She Knows, honra a las marcas que lanzan mensajes que desafían estereotipos de género y así el empoderar a la mujer. (Martin, 2014)

Según la RAE este es el significado de “feminismo”: (Del lat. *fémīna*, mujer, hembra, e -ismo).

1. Doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres.
2. Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres.

Desde que se creó Femvertising las encuestas sobre publicidad con empoderamiento femenino ha comenzado a crecer, se ha aceptado por la audiencia, más que todo por las mujeres como por ejemplos:

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

– El 94% cree que es perjudicial presentar a las mujeres como iconos sexuales en la publicidad.

– El 52% ha comprado un producto porque les gustaba la forma en la que la marca retrata a las mujeres.

– El 45% ha compartido un comercial que incluía un mensaje a favor de la mujer.

– El 51% piensa que esta publicidad ayuda a romper barreras en la igualdad de género. (Martin, 2014)

A través del paso del tiempo muchas marcas han comenzado a implementar este icono en su publicidad, creando así autoestima en las mujeres, empoderándolas y ayudándolas a que crezcan en su vida personal.

El concepto Femvertising es relativamente nuevo, no obstante, la idea de defender causas femeninas la han venido desarrollando algunas marcas, no tanto como un tipo de publicidad sino como cultura de sus marcas, y a este enfoque femenino antes se le conocía como Go Girl, que definiré a continuación.

Go-Girl

La publicidad Go-Girl busca acercar a una reflexión (graciosa, elegante y breve) acerca de esta brecha, al tiempo que genera una enorme fuente de recursos discursivos, emocionales y socialmente relevantes para que las marcas se alimenten y logren alcanzar a sus consumidores de una manera innovadora.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Sería de vital importancia que el mercador local o regional, empezaran a introducir este tipo de iniciativas, tomando ejemplo de las marcas pioneras a cargo de esta publicidad, para así llegar a más público que no tiene a alguien que los ayude a reflexionar sobre este tema tan importante. (Walker, 2014)

Empoderamiento

El empoderamiento surge de las fortalezas de cada ser humano, creando confianza, fortificando sus capacidades y aumentando su visión en la vida; haciendo parte de un grupo social donde promueven cambios positivos en cualquier situación.

Para (Muliterno, 2016, pág. 124) escritora, terapeuta, conferenciante, especialista en empoderamiento femenino, define este concepto en su sitio web como el “proceso interior que ha de realizar cada mujer para el aumento de autocontrol a través de la toma de conciencia, del trabajo sobre las cuatro dimensiones que componen al ser humano; mental, emocional, físico y espiritual y de la conexión con su feminidad.”.

Mujer en la publicidad

En la actualidad, en la publicidad aparecen mujeres que son más independientes, más activas, profesionales y líderes de sus propias vidas, una imagen alejada de la tradicional ama de casa que se anunciaba anteriormente. (del Moral Pérez Oviedo, 2000)

La publicidad ha ido avanzando, colocando a la mujer como protagonista en cualquier ámbito, gracias a los cambios que han tenido las mujeres a lo largo de los años, dejando atrás ese papel social que tenían asignado, nos hace pensar que: “la mejor manera de acabar con la

publicidad sexista es acabar con el sexismo en la sociedad”. (del Moral Pérez Oviedo, 2000, pág. 210).

Feminismo

El feminismo es el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres. Las mujeres buscan igualdad en todas las esferas de la vida y utilizan una amplia gama de estrategias para alcanzar este objetivo. (Fiss, 1993, pág. 319).

Feminismo y publicidad pueden parecer dos términos antagónicos, puesto que el primero busca defender las causas y luchas de las mujeres y el segundo a utilizado la imagen de la mujer desde otra perspectiva, sin embargo, como ya lo vimos anteriormente, hay un concepto que mezcla estas dos perspectivas, que si bien busca exhibir a la mujer porque es el público objetivo de la publicidad, lo quiere hacer de una manera responsable, en la que la representación de rol femenino no este encasillado sino por el contrario que muestre valores, diversidad y en general lo que representa la mujer actual.

Marco legal y normativo

La resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la participación de la mujer en la política (A/RES/66/130) de 2011 destaca la importancia crucial de dicha participación en todos los contextos. La resolución llama a los Estados Miembros de las Naciones Unidas a adoptar una serie de medidas, incluidas las siguientes:

- Examinar los diferentes efectos de sus sistemas electorales en la participación política de la mujer y su representación en los órganos electivos y ajustar y reformar esos sistemas, según proceda;
- Alentar encarecidamente a los partidos políticos a que supriman todos los obstáculos que discriminen, directa o indirectamente, contra la participación de la mujer; a que desarrollen su capacidad para analizar las cuestiones desde una perspectiva de género y a que adopten las políticas necesarias a fin de promover la capacidad de la mujer para participar plenamente en todos los niveles de decisión dentro de los propios partidos.
- Promover la conciencia y el reconocimiento de la importancia de la participación de la mujer en el proceso político a nivel comunitario, local, nacional e internacional;
- Investigar las denuncias de actos de violencia, agresión o acoso perpetrados contra mujeres electas para desempeñar cargos públicos y candidatas a ocupar

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

cargos políticos; crear un entorno de tolerancia cero ante esos delitos y, para asegurar que los responsables rindan cuentas de sus actos; adoptar todas las medidas necesarias para enjuiciarlos.

- Alentar una mayor participación de las mujeres susceptibles de ser marginadas, en particular las mujeres indígenas, las mujeres con discapacidad, las mujeres del medio rural y las mujeres pertenecientes a minorías étnicas, culturales o religiosas, en los procesos de adopción de decisiones a todos los niveles; y afrontar y eliminar los obstáculos que encuentran las mujeres marginadas para acceder a la política y la adopción de decisiones a todos los niveles, así como para participar en ellas. (ONU MUJERES, 2011).

Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana. Olympe de Gouges. Año: 1789.

Según (Secretaría de las Mujeres, Alcaldía de Medellín , 2014) Es uno de los primeros documentos históricos que propone la emancipación femenina en el sentido de la igualdad de derechos o la equiparación jurídica y legal de las mujeres en relación a los varones”.

Decreto 1972. Presidente de la República y Ministerio de Educación nacional. Año: 1933.

Abre las puertas de las universidades a las Mujeres. (Secretaría de las Mujeres, Alcaldía de Medellín , 2014)

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Conferencia Mundial sobre Derechos Humanos. Organización de las Naciones

Unidas –ONU-. Año: 1993.

Celebrada en Viena. Reafirmó expresa y públicamente, el reconocimiento de los derechos de las mujeres como Derechos Humanos. La Declaración y Programa de Acción de Viena reafirma el derecho de las mujeres a tener acceso a la más amplia gama de servicios de planificación familiar (Artículo 41). Así mismo, subraya especial la importancia de la labor destinada a eliminar “todas las formas de acoso sexual, la explotación y la trata de mujeres” y “las violaciones sistemáticas, la esclavitud sexual y los embarazos forzados” (Artículo 38). (Secretaría de las Mujeres, Alcaldía de Medellín , 2014)

Acuerdo No. 22. Consejo Municipal. Año: 2003.

La política pública: Promover y consolidar los procesos de empoderamiento de las mujeres del Municipio de Medellín, en el ejercicio de la ciudadanía plena para el incremento de la gobernabilidad, la convivencia pacífica, la democracia incluyente y participativa, como condiciones para el desarrollo humano equitativo, sustentable y sostenible con énfasis en la educación, salud, empleo y derechos humanos. (Secretaría de las Mujeres, Alcaldía de Medellín , 2014)

Resolución 66/130. Organización de las Naciones Unidas –ONU-. Año: 2011.

En ella se destaca que “la participación política de las mujeres, en las mismas condiciones que los hombres y en todos los niveles de toma de decisiones, es esencial para lograr la igualdad, el desarrollo sostenible, la paz y la democracia”, e insta a los

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Estados miembros a eliminar leyes, regulaciones y prácticas que impiden o restringen la participación de las mujeres en política.

(Secretaría de las Mujeres, Alcaldía de Medellín , 2014)

Educación y formación.

Ofrecer oportunidades necesarias para la promoción del estudio de viabilidad del empoderamiento de las mujeres y del impacto positivo de esa integración sobre los hombres y sobre las mujeres. (Iniciativa conjunta de UNIFEM y del Pacto Mundial , S.F)

Desarrollo empresarial, cadena de suministros y prácticas de marketing.

Extender las relaciones empresariales a las empresas dirigidas por mujeres, incluidas a las pequeñas empresas y a las mujeres empresarias. (Iniciativa conjunta de UNIFEM y del Pacto Mundial , S.F)

Marco praxeológico

En iniciar queremos resaltar la importancia del enfoque praxeológico Uniminuto, en la realización de este trabajo ya que el individuo en rol de estudiante comprenderá cuál debe ser su propósito en su desempeño profesional, se trabaja para que el ser humano se concientice en una educación para la vida o en lo que plantea Innerarity (2013), quien dice que el hombre tiene que desarrollar una educación puesta al servicio de las personas y del desarrollo humano. (Valdivieso Zambrano)

En relación a lo anterior podemos ver que esta investigación busca conocer como por medio de la publicidad se puede aportar a una sana representación de la mujer y como un tipo de comunicación que tiene como finalidad crear consumo puede también ser responsable socialmente y estar al servicio de causas y luchas.

A través de esta investigación, se desea exponer el cambio de imagen que se ha venido exponiendo de las mujeres, del mismo modo evidenciar las luchas y empoderamiento del que hoy en día gozan estas, puesto que estas mismas decidieron cambiar sus realidades y es algo que se está viendo reflejado en la forma en la que son vistas. De igual forma pretende exhibir la forma en la que Femvertising aporta en la construcción de una representación más acorde de la mujer real y sus causas.

Las mujeres a lo largo de su historia han sido vulneradas desde diferentes esferas, antes no tenían derecho a la participación política y social, se les atribuía el cuidado de la casa y los hijos, y en relación con la publicidad se le daba un manejo a su imagen, desde la perfección

física; por esta razón el objetivo de este trabajo es evidenciar la lucha femenina y su relación con la publicidad Femvertising, del mismo modo analizar diferentes campañas a favor de ellas, y por medio del conocimiento adquirido, divulgar la importancia de campañas a favor del feminismo, y descubrir si Femvertising está haciendo que las féminas se sientan identificadas, valoradas, fuertes y poderosas.

La responsabilidad social, es uno de los enfoques primordiales de este tipo de publicidad, vemos en campañas como “Belleza real” de Dove y “Fuerza es tu belleza” de Pantene y “Bullying for loving” de Nosotras, el derrumbamiento de estereotipos y la diversidad de las mujeres; estos aspectos nos hacen dar cuenta como investigadoras del tema y como comunicadoras sociales en formación, la importancia de una buena transmisión de los mensajes, para que en el camino, no se distorsione la realidad y como lo es en algunos casos publicitarios no se cree una imagen distorsionada de un tema en específico, ya que por medio de esta imagen errónea, los espectadores crean conductas, imaginarios e ideologías que no representan en absoluto lo que es la vida cotidiana y real, afectando como es el caso de la publicidad sexista y que expone a la mujer como “perfecta” la autoestima de las mujeres que no cumplen con esto parámetros establecidos de belleza y que en ocasiones se les logra causar daño, inseguridad y demás aspectos negativos que se muestran en los medios de comunicación.

Esta estrategia publicitaria surge en la época en la que las mujeres están más empoderadas y seguras de sí mismas, pero todavía existe cierto patriarcado y vulneración frente al rol que estas deben desempeñar en la sociedad, por este motivo consideramos que Femvertising le quiere aportar a la comunidad femenina, generar una lucha con la igualdad de género y erradicar todo tipo de imagen errónea.

Campanñas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

En relación con la metodología, este trabajo se desarrollará a partir del enfoque cualitativo, puesto que nos permite abordar el tema desde la subjetividad que lo requiere y hacer un análisis desde la reflexión y el punto de vista de las mujeres sobre las campañas, siendo esta una muestra representativa pero no cuantitativa.

La metodología cualitativa integra una perspectiva multidisciplinar para conocer una realidad social dada y, en general, de ningún estudio se podrá decir si es de un tipo u otro, dado que todas las disciplinas que configuran la investigación cualitativa deberían estar presentes a la hora de hacer un buen diseño y, sobre todo, un buen análisis y una buena interpretación (Andrés, 2002, pág. 4)

En conclusión, la importancia de esta investigación está en informar como este tipo de estrategias y de campañas, contribuyen a la creación de una sociedad más subjetiva, en donde se normalice lo natural y se deje de lado la idea de conseguir la perfección que no existe, dando a entender al público que al igual que está cambiando la sociedad, en este caso por la lucha de las mujeres, de igual forma se debe cambiar el modo de exponer los contextos y roles sociales, y que las marcas deben apropiarse y comprometerse con este tipo de publicidades que las apoya.

Metodología

Tipo de investigación

Método cualitativo

Este trabajo de investigación se realiza por medio de la metodología cualitativa, ya que nos permite explorar y conocer un tema nuevo, como lo es la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino, de igual forma por medio de esta metodológica se logrará indagar sobre los inicios e implicaciones de este tema, los fenómenos que lo caracterizan y recolectar datos que ayudarán a tener un panorama más amplio de Femvertising.

La investigación cualitativa considera cinco dimensiones fundamentales en su proceso de aplicación a los diferentes tipos de estudios, que para Creswell (1998), se refieren a los enfoques visto desde el tipo de investigación a realizar, el origen de los saber que lo relacionan, la recopilación de datos, el análisis de los mismos y la forma de narrar los hechos encontrados. (Otero Ortega, 2010, pág. 9)

Enfoque

En relación con el enfoque, la investigación se realizará desde lo fenomenológico interpretativo, ya que, al tratarse de publicidad, se está hablando de representación, imagen, interacciones y significados que se exponen y se expresan al mundo, esto por medio de manifestaciones y fenómenos como lo es el feminismo y la publicidad enfocada en el empoderamiento de las mujeres. Según” (Moran, 2011) citado en (Flores, 2018,

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

pág. 19) En general lo que se investiga es la experiencia de uno o varios individuos “La fenomenología debe describir cuidadosamente las cosas como ellas aparecen a la conciencia”.

Tipo de estudio – Descriptivo

Como ya lo hemos abordado anteriormente este es un estudio que tiene como uno de sus principales objetivos describir el fenómeno de la publicidad Femvertising, y a partir de esto representar el aporte que este tipo de publicidad le puede generar al feminismo, observando por medio de lo teórico y de las campañas publicitarias de Dove, Pantene y Nosotras esta estrategia publicitaria y su impacto en la realidad de las mujeres actuales. Este tipo de estudio nos permite buscar el (Qué, Dónde, Quién y Cómo) del fenómeno que estamos trabajando y por ende conocer más a fondo y de forma más rigurosa el tema.

En su mayoría el tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, pero en algunos aspectos resalta el estudio exploratorio, ya que buscamos averiguar el efecto que tiene Femvertising en el feminismo, si aporta a sus luchas y causas y si las campañas de Dove, Nosotras y Pantene están siendo visualizada y adoptadas por las mujeres, estas como referentes de lo que busca exponer la publicidad con enfoque de empoderamiento.

Técnicas de investigación

Para cumplir con los objetivos trazados, en este trabajo de investigación se realizará una ruta metodológica, basada en una técnica por objetivo específico, con el fin de que estas nos permiten conocer aspectos que llevaron a la formación de Femvertising, a describir sus

principales rasgos y característica y a indagar sobre la percepción de las mujeres acerca de las campañas.

La primera técnica que se utilizará será la revisión bibliográfica o documental donde realizaremos una síntesis de documentos que abordan el tema, tanto desde la perspectiva feminista, como desde la mirada de la publicidad tradicional; esta técnica permitirá conocer Femvertising y conocer diferentes perspectivas sobre este fenómeno, también en fin de cumplir este objetivo, se desarrollara la técnica de entrevista semi-estructurada a publicistas para conocer la mirada de personas que trabajan en el medio publicitario.

Para el segundo objetivo se busca conocer el trabajo que marcas como Dove, Pantene y Nosotras vienen desarrollando, esto por medio de la técnica de análisis de contenido y seguimiento de campañas de publicidad, enfocadas en el empoderamiento femenino.

Y por último con el fin de indagar sobre la percepción que tienen las mujeres sobre Femvertising y si estas aportan a las luchas feministas, se ejecutara un cuestionario para alrededor de 30 mujeres donde las preguntas estarán enfocadas en la percepción que estas tienen sobre este tipo de campañas, si conocen la publicidad Femvertising y si se sienten identificadas con dicha estrategia comunicacional.

Instrumentos

Rastreo de información

El primer instrumento que desarrollamos fue la matriz de análisis de documentos, para descubrir los aspectos que llevaron a la formación de la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino (Femvertising) para esto tomamos cuatro documentos con los cuales buscamos definir el concepto Femvertising, aspectos que lo identifican, reivindicación de la imagen de la mujer y la relación entre las marcas y las mujeres.

El primer documento titulado “Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género” concluye que se están incorporando temáticas que cambian la manera tradicional de hacer publicidad, y que se está transmitiendo la imagen de la mujer como responsable de su realidad y de su vida y que del mismo modo estas estrategias contribuyen en el desarrollo del género femenino, Femvertising fue creado para lograr un impacto inmediato y un cambio a largo plazo.

El segundo texto titulado “Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento” habla sobre las mujeres, lo fuertes, independientes, y trabajadores que se han convertido, evolucionado de una manera extraordinaria, dándose valor a sí mismas y haciéndose valorar, diferentes marcas fueron notando estos cambios por parte de ellas, y empiezan a evolucionar con sus publicidades, dándole el verdadero valor que tiene la mujer y destruyendo ese significado de “mujer perfecta” porque en realidad no existe.

Se puede analizar que el empoderamiento femenino, a través de la publicidad, representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales, en su intento de vender un producto, ahora lo realizan con un mensaje a la igualdad y luchas constantes que las mujeres han tenido a través de los años.

En el tercer texto llamado “La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos” En este punto toma relevancia como el contenido mediático en algunos pocos casos como el de la marca Dove están cambiando al igual que la sociedad, las mujeres están liderando grandes escenarios a nivel mundial tanto en el ámbito profesional como personal, de igual forma el concepto de belleza está cambiando, la naturalidad y la diversidad están tomando relevancia y las mujeres actuales quieren que se les exponga desde la realidad y no desde la perfección como lo hacen la mayoría de las publicidades; la sociedad exige nuevos discursos y estos cada vez son más vistos en las campañas publicitarias.

Para terminar en el cuarto texto que analizamos titulado “¿Puede la publicidad ser feminista?” pudimos conocer en lo abordado en el texto que la mayoría de las mujeres están cansadas del rol que se les asigna en la publicidad y en general en los medios de comunicación, las mujeres y la sociedad generalmente tienen una concepción muy distinta de lo femenino que está alejado de lo débil, sexual, pasivo y bello; la igualdad de género es una lucha constante de las mujeres y por fines comerciales se está convirtiendo en una causa social elegida por las marcas para atraer a su mayor público.

Por medios de los análisis de estos documentos podemos inferir que está surgiendo otra forma de representar a la mujer, ya que éstas han evolucionado, están liderando grandes escenarios a nivel mundial y están generando luchas a favor de sus derechos y representación; un

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

aspecto a resaltar que siempre está muy presente en los textos es que la sociedad exige nuevos discursos y la publicidad al ser la encargada de mostrar aspectos sociales y culturales, se ha visto en la necesidad de cambiar junto con las mujeres. Ahora la mujer es vista desde la igualdad, el empoderamiento y la diversidad, y es lo que podemos concluir con este análisis de documentos, que si bien Femvertising, al ser una variante publicitaria, tiene como objetivo vender y lo está haciendo de una forma responsable.

Entrevistas

Para este instrumento realizamos dos entrevistas semi-estructuradas a publicistas conocedores del tema, con el fin de ver Femvertising desde la mirada de personas profesionales en publicidad.

Tabla 1

Preguntas entrevistas semi-estructuradas.

Subtemas	Preguntas
Mirada sobre publicidad con enfoque de empoderamiento	Nos puede hablar sobre su perspectiva de la publicidad con enfoque de empoderamiento de género (Femvertising) - ¿Considera que este tipo de publicidad es importante? ¿Por qué? - Que nos puede decir desde su perspectiva sobre las campañas que desarrollan las marcas Dove, Nosotras y Pantene.
	- ¿Cree que hoy este tipo de mensajes tiene gran presencia en las publicidades?

<p style="text-align: center;">Impacto de las campañas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree que la reproducción de los mensajes que da este tipo de publicidad influye en la sociedad? ¿Y de qué manera cree que lo hace? - ¿Cuál cree usted que es el mensaje que da este tipo de publicidad? - Sabiendo que este tipo de publicidad es una apuesta política para la marca, ¿desde su perspectiva, como cree que las marcas Dove, Pantene y Nosotras manejan este tipo de representación?
<p style="text-align: center;">Futuro Femvertising</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera importante formar publicistas con perspectiva de género? - ¿Cree que este tipo de publicidad va tomar más relevancia en el futuro? - Hacia donde visualiza todo este movimiento mundial que lleva a la acción de las marcas desde la publicidad y visualiza a las empresas y las mujeres

Tabla 1. Preguntas entrevistas semi-estructuradas – Elaboración propia (2022)

Entrevista Juan Diego López.

La primera entrevista que realizamos fue a Juan Diego López, publicista con doctorado en Comunicación Visual, el cual nos habló sobre el término empoderamiento y su gran relevancia hoy en día, además del impacto de las campañas de esta índole y el futuro Femvertising.

El publicista recalcó que Femvertising es un término relativamente nuevo, y que es aquella publicidad hecha por mujeres y para mujeres, aspecto que desde el campo teórico se describe de igual forma, Juan Diego, hizo hincapié en que hay marcas que a lo largo de la historia han codificado a la mujer, pero que desde los años 80 se ha venido dando una tendencia de campañas más consientes tanto del consumo como de su responsabilidad, que han empezado a entender el rol femenino de una forma más franca, realista y con un valor distinto, entendiéndola como persona y no como objeto; en relación con esto, el segundo entrevistado Juan David García, CEO director de marca creativo, expresa que, es cierto que hoy en día las marcas son más conscientes, ya que ponen en el centro de la estrategia al consumidor y han entendido que las mujeres se sienten más representadas desde una mirada real y no codificada ni superficial.

En cuanto al impacto de las campañas Juan Diego expresa que quizás la gente no sepa que está haciendo y consumiendo Femvertising, pero que se está saliendo de ese elemento frívolo y superficial que se ha reflejado de la mujer, el publicista también resalto que Femvertising es cada vez más evidente pero se puede decir que su impacto es relativo porque depende mucho del contexto cultural en el que se desarrolle, por ultimo comento que el término no debe llamarse Femvertising, ya que se debe buscar una equidad, que se debe entender que lo femenino y lo masculino es igual y no más frágil, que claramente debe haber Femvertising, pero

no porque sea mejor por ser esa una publicidad hecha por mujeres y para mujeres, sino porque está construyendo un impacto social positivo.

Lo nuevo que se encontró fue que existe la preocupación de que Femvertising por exponer a la mujer desde una perspectiva de empoderamiento se convierta en un medio de manipulación, en el que ser mujer y crear campañas enfocadas en estas proporcione beneficios, y que además se popularice este tipo de publicidad por este aspecto y no por la labor social que cumple en relación con la no codificación de la imagen de la mujer.

Entrevista Juan David García.

Con Juan David García se realizó un análisis a la campaña de Dove, desde puntos como: concepto del comercial, estereotipos, prejuicios, beneficio de la marca, entre otros aspectos que se tienen en cuenta a la hora de crear una campaña tan impactante y exitosa como la de Dove por la belleza real “Real Beauty Sketches”, que es pionera en la realización de campañas con enfoque de empoderamiento femenino.

Juan David expuso que las mujeres son muy inseguras, desde el ejemplo del comercial se reafirma esto, ya que las protagonistas de la campaña a la hora de describirse fueron las primeras en exponer sus “defectos”, que si bien en los últimos años se ha dado un cambio en la forma en la que las mujeres actúan y se ven a sí mismas, todavía durante algún tiempo van a persistir los prejuicios, la discriminación, la crítica contra la diferencia, lo auténtico y lo real.

Relacionamiento de las entrevistas.

Con respecto a lo tratado con los entrevistados, pudimos observar que la publicidad Femvertising se ha venido desarrollando porque las marcas han evolucionado, ya que el mercado hoy en día va enfocado en entender las necesidades de sus clientes y satisfacerlas, en este caso Dove hace un ejercicio magistral y resalta a la mujer por lo que es, por medio de sus campañas le dice a la mujer que con Dove no solo va a estar hermosa para otros, sino para ella misma. Esta marca y en general las que adoptan este tipo de publicidad moderna, buscan enamorar a sus clientes y crear un vínculo emocional, entendiéndola en su esencia y de una forma brillante promocionar un producto sin ni siquiera mostrarlo; por lo que se puede decir que este es uno de los aspectos que llevaron a la formación de la publicidad Femvertising y que si bien está siendo expuesta de una forma más real y se están creando campañas socialmente responsables, éstas más allá, tienen una finalidad netamente comercial.

Análisis de contenido de campañas

A continuación, encontrarán un análisis de caso del contenido de las campañas de Dove, Pantene y Nosotras, a partir de aspectos como, el vestuario, el color, rol de la mujer en la campaña, entre otros aspectos que nos ayudarán en nuestra investigación para conocer si estos contenidos tienen influencia en las luchas feministas y por ende en como las mujeres se ven representadas.

El análisis semiótico, está en la materialidad de su inscripción el universo discursivo, manifiesto desde las múltiples producciones textuales y la representación (Gómez, 2001)

En nuestro estudio de caso, elegimos este tipo de instrumento ya que nos permite, conocer desde diferentes puntos, anteriormente expuestos la forma en la que se está representado el género femenino en la publicidad.

Dove por la belleza real - Real Beauty Sketches

Figura 5.



Figura 5. La emotiva campaña de Dove: REAL BEAUTY SKETCHES

Extraída de la revista "TEAM LEWIS" (2018)

Figura 6.



Figura 6. ¿Por qué cuesta tanto sentirse bien consigo mismo?

Extraída de la revista "Diners" (2019)

Tabla 2

Dove por la belleza real - Real Beauty Sketches

Criterios que se van analizar	Análisis
<p>Vestuario</p>	<p>Podemos observar que el vestuario que utilizan las personas que aparecen en el comercial se asemejan por ser casuales y formales, cómicas, de colores neutros; se utiliza mucho los colores: blanco, gris y negro, lo cual transmite serenidad, calidez y comodidad.</p> <p>En si el vestuario es muy representativo a la forma en la que se visten las personas en su vida diaria.</p>
<p>Apariencia física</p>	<p>En este punto se evidencia todo tipo de personas, con diferentes características físicas, mujeres blancas y morenas, de cabellos rubios y oscuros, de cortes largos y cortos, ondulados y lacios, lo cual refleja la variedad de la mujer, y la realidad de las mismas.</p>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

<p>Forma de actuar (personalidad)</p>	<p>En general podemos evidenciar que las mujeres al describirse muestran inseguridad, timidez y complejo con su propia apariencia y por el contrario al describir a otra persona se evidencia que resalta las cualidades de estas; por lo que podemos decir que cuyas personalidades son variadas, pero que a la hora de hablar de sí mismas no se sienten seguras.</p>
<p>Rol de la mujer en la campaña</p>	<p>Las mujeres en esta campaña están encargadas de describirse a sí mismas para que un médico forense las dibuje, del mismo modo deben describir físicamente a una persona que conocieron minutos antes, por lo que podemos decir que la mujer en esta campaña es la encargada de darle valor o de calificar las cosas, en este caso a la misma imagen de sí mismas y de las demás mujeres.</p>
<p>Promesa de venta</p>	<p>Dove es una línea de productos personal, perteneciente a la multinacional UNILEVER, su promesa de venta es el cuidado, ofrecen productos para el cuerpo y</p>

	<p>para la piel, son reconocidos por la calidad y seguridad de sus productos.</p> <p>Su mayor nicho de mercado son las mujeres, estas compran la marca por la experiencia en el cuidado y la belleza que la marca representa.</p>
<p style="text-align: center;">Colores</p>	<p>Los colores que se representaron en la campaña son colores neutros como: el blanco, negro y el gris; el espacio en el que se desarrollan las escenas tiene mucha luz natural, las personas en su vestuario tienen estos mismos colores neutros, lo cual refleja naturalidad en el ambiente y tranquilidad.</p> <p>Blanco: este color está asociado con la paz, la pureza y la limpieza, lo cual quiere representar la marca.</p> <p>Negro: este es utilizado en el vestuario y refleja cierta elegancia.</p> <p>Gris: y el color gris es un punto medio entre los dos colores anteriores; y representa la luminosidad, la neutralidad e incluso la monotonía.</p>

<p>A quien va dirigida la campaña</p>	<p>La campaña “Dove: por la belleza real”, va dirigida a miles de mujeres en todo el mundo, a las mujeres de la vida diaria, de todas las edades y aquellas de diferentes apariencias físicas, culturas y razas.</p>
<p>¿Qué mensajes quieren dar?</p>	<p>Dove quiere resaltar la verdad sobre la belleza, propuso mediante esta campaña hacer un paralelo de belleza y liberar a las mujeres, de estereotipos establecidos por la sociedad, muchas veces inalcanzables, el mensaje que quiere dar como tal es que la belleza es diversa y que las mujeres deben ser felices aceptándose como son.</p>
<p>Mediante qué medio fue expuesta la campaña</p>	<p>La campaña ha sido expuesta por diferentes medios de comunicación como lo son: Televisión, Youtube, Facebook, etc... es uno de los videos más vistos en todo el mundo, tanto así que fue elegida como la mejor campaña del siglo XXI por el jurado (Advertising Age) por la relevancia de su iniciativa y su impacto en el mundo de las mujeres.</p>

<p>Aspectos semióticos</p>	<p>En relación con la diversidad, la campaña expone a mujeres con diferentes apariencias, con el fin de exponer que la mujer no tiene que estar estereotipada, que es bella desde su diferencia e identidad, del mismo quiere incluir todas las formas de belleza, construir autoestima en las mujeres ya que, según la marca, cuando se ven y se sienten bien consigo mismas son más felices.</p> <p>El aspecto semiótico más importante que podemos resaltar son los retratos que hizo el forense sobre la misma mujer, uno se ellos, fue descrito por ellas mismas y el otro por una persona ajena, lo que nos impacta es que el retrato hablado por la persona desconocida se asemejaba más a la realidad de cada uno, por el contrario, el retrato propio reflejaba las inseguridades que cada una tenía de sí mismas. Por último y como mensaje importante a resaltar es la reflexión que hizo cada mujer sobre la belleza y el amor por sí mismas.</p>
-----------------------------------	---

Tabla 2. Dove por la belleza real – “Real Beauty Sketches” - Elaboración propia (2022)

Fuerza es tu belleza - No me odies porque soy fuerte

Figura 7.



*Figura 7. Pantene y Ronda Rousey le manifiestan al mundo: No me odien porque soy fuerte
Extraída del blog “Businesswire – A BERKSHIRE HATHAWAY COMPANY” (2016)*

Figura 8.



*Figura 8. No me odien porque soy fuerte
Extraída del blog “Businesswire – A BERKSHIRE HATHAWAY COMPANY” (2016)*

Tabla 3

Fuerza es tu belleza - No me odies porque soy fuerte.

<p>Vestuario</p>	<p>Se puede observar que es esta campaa, Ronda Rousey que es una luchadora profesional, se muestra en sus dos fases favoritas, el boxeo donde utiliza un vestuario totalmente negro y después sintiéndose hermosa con su cabello lacio y sano, representado por el color blanco. Estos dos estilos de vestuarios representan comodidad, paz y fortaleza, sintiéndose hermosa de las dos maneras.</p>
<p>Apariencia física</p>	<p>Roysey aparenta rudeza y al mismo tiempo belleza a través de su actitud y su aspecto, ella quiere representar que cualquier mujer haciendo cualquier deporte también tiene derecho a sentirse fuerte y hermosa.</p>
<p>Forma de actuar (personalidad)</p>	<p>Ella transmite mucha seguridad, comodidad y audacia, diciendo frases muy sobresalientes</p>

	<p>para aquellas personas que la “odian” por ser fuerte.</p>
<p>Rol de la mujer en la campaña</p>	<p>En esta campaña muestran a la mujer en su profesión de muchos años, el cual es el boxeo profesional, la representan como está la mayoría de las horas del día, sudada y cansada, pero se muestra con un esplendor que le sale por los poros, valorándose a sí misma, sin importar si está o no está boxeando.</p>
<p>Promesa de venta</p>	<p>Pantene es una marca registrada de productos para cuidado del cabello, producido por Procter & Gamble. El eslogan publicitario de Pantene Pro V es Fuerza es Belleza. Su promesa de venta es el cuidado del cabello de miles de bacterias del exterior, además de limpiar, sus fórmulas también pueden brindarle al cabello una suavidad y una fortaleza extraordinaria.</p> <p>Las mujeres adquieren sus productos por la eficacia de restaurar el cabello y la buena calidad que tiene sus productos y sus componentes.</p>

<p style="text-align: center;">Colores</p>	<p>Los colores que se visualizan son muy neutros que salen con todo, son el negro que se utiliza donde ella está boxeando demostrando su fuerza y el color blanco en su vestimenta donde muestra su belleza.</p> <p style="text-align: center;">Blanco: Está asociado con la paz, la pureza y la limpieza que demuestra ella en su interior.</p> <p style="text-align: center;">Negro: Demuestra la fuerza y la rudeza de esta mujer.</p>
<p style="text-align: center;">A quien va dirigida la campaña</p>	<p>Esta campaña va dirigida a miles de mujeres de diferentes partes del mundo, quiere representar a las mujeres en sus diferentes profesiones y éxitos en su vida, como mujeres fuertes y reales.</p>
<p style="text-align: center;">¿Qué mensajes quieren dar?</p>	<p>La marca quiere comunicar la necesidad y la oportunidad de empoderar a las mujeres, queriendo resaltar que la mujer no solo puede tener fuerza en su cabello, si no ser fuerte en su vida diaria, este con el objetivo de inspirar a miles de mujeres y que se crean el cuento de</p>

	<p>que todas las mujeres son bellas y están hechas de fuerza.</p>
<p>Mediante qué medio fue expuesta la campaña</p>	<p>Esta campaña de Pantene es muy reciente, salió en 2016 y ha sido expuesta en diferentes medios de comunicación como lo son: Facebook, Youtube, etc... esta marca quiso crecer en el marketing dándole fuerza a todas las mujeres, no solo en su cabello sino en su interior impulsándolas a ser mejores cada día y amarse a sí mismas.</p>
<p>Aspectos semióticos</p>	<p>La diversidad que esta campaña quiere demostrar es que toda mujer sea, doctora, ama de casa, boxeadora, administradora, etc. es hermosa a su manera desde diferentes aspectos físicos, su identidad y si inclusión la representa como mujer, ya sea ejecutiva o ama de casa.</p> <p>El aspecto semiótico más relevante es el mensaje que se quiere dar, cada mujer escribe su futuro y lo que desea ser, cada una tiene derecho a elegir y a ser respetada por su decisión, es hermosa en sus diferentes facetas, en su horario laboral y en su horario de esta en</p>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

	<p>su hogar, es importante hacer entender a las mujeres que belleza no es nada sin su fuerza, cada una es diferente, pero todas son fuertes y hermosas.</p>
--	---

Tabla 3. Análisis de la campaña: Pantene “fuerza es tu belleza” – “No me odies porque soy fuerte “-
Elaboración propia (2022)

Juntas cambiamos el bullying for loving - Juntas somos más fuertes

Figura 9.



Figura 9. Nosotras seguimos cambiando el Bullying por Loving

Extraída de la revista “Grupo familia – una compañía Essity” (2018)

Figura 10.



Figura 10. TBWA Colombia y nosotras cambiaron el bullying por loving

Extraída de la revista “Latin Spots.com” (2016)

Tabla 4

Juntas cambiamos el bullying for loving - Juntas somos más fuertes.

<p>Vestuario</p>	<p>Durante el desarrollo del comercial, las protagonistas que son niñas y jóvenes utilizan como vestuario uniforme estudiantiles, ya que la campaña se desarrolla en una escuela, resalta una estudiante con vestido de lentejuelas, lo cual expresa alegría y seguridad.</p>
<p>Apariencia física</p>	<p>En la campaña las protagonistas son niñas y jóvenes; hay chicas de cabello largo, otras de cabello corto, resaltan las chicas calificadas como “gorda”, “enana”, “rara”, con lentes y maquilladas de colores oscuros, lo que expresa que la belleza está en la diferencia y en la libre personalidad.</p>
<p>Forma de actuar (personalidad)</p>	<p>A lo largo del comercial se desarrollan varias escenas en las que se desenvuelven las chicas calificadas como: “Nerd”, “gorda”, “enana”. “boba”, “rara”, “peli fuego”, “cara de freno” y “sapa”, sin</p>

	<p>embargo, en lo que se asemejan todas las chicas es en la forma en que toman las críticas, estas jóvenes y niñas se sienten seguras de quienes son como personas, hacen que aquellos aspectos por los que son socialmente criticadas se conviertan en su mayor cualidad y representación, son mujeres que se aman tal cual son y es el aspecto que a todas las identifica, (Bailan, hacen deporte, estudian y se divierten).</p>
<p>Rol de la mujer en la campaña</p>	<p>En la campaña la mujer es expuesta desde la diversidad, las niñas y jóvenes son las encargadas de describir que el amor propio, la aceptación de la belleza desde la diferencia es muy importante y que en el ambiente educativo se presentan muchos casos de bullying por la apariencia física de las personas, del mismo modo el rol de las mujeres en la campaña es exponer que juntas son más fuertes y que todas pueden cumplir sus sueños.</p>
<p>Promesa de venta</p>	<p>Nosotras es una marca de la empresa Familia, que ofrece productos de protección íntima para mujeres, como lo</p>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

	<p>son toallas higiénicas, tampones, jabones etc...</p> <p>De acuerdo con el más reciente reporte de la consultora BrandStrat, la firma obtuvo la mejor calificación en cuanto a nivel de confianza, calidad y precio.</p>
<p>Colores</p>	<p>Al inicio el comercial es a blanco y negro, lo cual refleja drama y en este caso da a entender que se está presentando una situación compleja que viven las niñas y jóvenes en ambientes estudiantiles, este uso del color les agrega melancolía a las escenas, a lo largo de la campaña resaltan palabras de color rosado, lo cual caracteriza a la marca y al final del comercial aparecen las chicas con sus uniformes de este mismo color.</p>
<p>A quien va dirigida la campaña</p>	<p>En general esta campaña va dirigida a las mujeres, en especial a las niñas y jóvenes que interactúan en ambientes escolares y que están atravesando por una etapa de cambios físicos y emocionales y que además están en el proceso de construcción de sus personalidades.</p>

<p>¿Qué mensajes quieren dar?</p>	<p>Esta campaña expone a la mujer desde la diversidad, enmarcada en la idea central de generar seguridad, confianza y autoestima con mensajes como “Tú eres más que un reflejo, tú poder está dentro de ti” y “No necesitas la aprobación de nadie para ser quien quieres ser”, del mismo modo inculcar desde la marca la cultura de que juntas se puede cambiar el bullying por el amor.</p>
<p>Mediante qué medio fue expuesta la campaña</p>	<p>La campaña ha sido expuesta principalmente mediante televisión, sin embargo, la marca ha convertido este tipo de campañas como algo que los representa y estas campañas se han expuesto mediante redes sociales, Youtube e incluso en los mismos empaques de los productos aparecen mensajes que reflejan la campaña.</p>
<p>Aspectos semióticos</p>	<p>Esta campaña como principal aspecto semiótico utiliza la representación de mujeres con diferentes aspectos físicos y de personalidad, para exponer que las mujeres deben ser libres a la hora de actuar</p>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

	<p>sin miedo a ser criticadas, que se deben amar como son y que pueden cumplir sus objetivos.</p> <p>El uso del blanco y negro al comienzo expresa melancolía por la situación que viven muchas personas en relación con el bullying, al final se muestra a todas las protagonistas juntas al final lo cual es un reflejo de que las mujeres deben unirse, apoyarse unas a otras y darse el valor del que son acreedoras.</p>
--	---

Tabla 4. Análisis de la campaña: Nosotras “Juntas cambiamos el bullying for loving” - “Juntas somos más fuertes” – Elaboración propia (2022)

Podemos inferir que en lo que concuerdan las campañas de Dove, Nosotras y Pantene es en una representación acorde a la mujer actual, en estas se puede ver el rol femenino desde la diversidad, la fuerza, pero sobre todo desde la belleza real, aquella que no está basada en la perfección ni en la belleza física si no en la esencia de las mujeres empoderadas.

Tabla 5

Análisis del cuestionario

<p>Edad</p>	<p>De 30 mujeres entre los 18 y 40 años, el 53,3% tienen entre 18 y 25 años, el 20% tienen entre 26 y 32 años y el 26,7% tienen entre 33 y 40 años.</p>
<p>Género</p>	<p>100% mujeres.</p>
<p>¿Vive dentro del área metropolitana?</p>	<p>100% viven dentro del área metropolitana.</p>
<p>¿Alguna vez ha visualizado las campañas "Dove por la belleza real", "Bullying por loving" de Nosotras y "Fuerza es tu belleza" de Pantene?</p>	<p>100% de las encuestadas han visualizado las campañas</p>
<p>¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto las campañas "Dove por la belleza real", "Bullying por loving" de</p>	<p>En esta pregunta las encuestadas tenían la opción de responder más de dos veces y se evidencia: el medio en el cual se visualizaron más las campañas fue</p>

<p>Nosotras y "Fuerza es tu belleza" de Pantene? Seleccione máximo 2 opciones</p>	<p>televisión con un 56,7%, seguido de YouTube con 50%, como tercera opción esta Facebook con un 33,3% y con un menos porcentaje esta Instagram con un 16,7%, radio con un 13,3% y prensa con un 6,7%.</p>
<p>Si pudieras describir estas tres marcas ¿Cómo lo haría? Seleccione máximo 2 opciones</p>	<p>En este caso un 46,7% de las mujeres describe la marca como inclusiva, el 43,3% como diversa, el 36,7% la describe como responsable y poderosa, y el 16,7% restante como feminista.</p>
<p>Cuando le hablamos de “Dove por la belleza real”, “Bullying por loving” de Nosotras y “Fuerza es tu belleza” de Pantene, ¿qué recuerda? Seleccione máximo 2 opciones</p>	<p>En este punto se les pregunta a las mujeres como recuerdan estas campañas y estas respondieron lo siguiente:</p> <p>Un 46,7% dicen que son campañas que empoderan, un 43,3% que son campañas que expresan fuerza y muestran a la mujer, un 26,7% respondió que son un apoyo en este caso para la mujer y por ultimo un 23,3% dijeron que son campañas que inspiran.</p>

<p>¿Se siente identificada y motivada por como muestran a las mujeres en las campañas "Dove por la belleza real", "Bullying por loving" de Nosotras y "Fuerza es tu belleza" de Pantene?</p>	<p>En este ítem un 86,7% de las mujeres encuestadas se sienten definitivamente identificadas y motivadas por como muestran las campañas a las mujeres y el 13.3% restante se sienten probablemente identificadas.</p>
<p>Siente que la publicidad que desarrolla Dove, Nosotras y Pantene beneficia a la comunidad femenina?</p>	<p>En esta pregunta el 90% de las mujeres sienten que definitivamente las marcas benefician a la comunidad femenina y el 10% restante responden probablemente si es beneficiaria.</p>
<p>¿Cómo muestran según su percepción, estas marcas a la mujer? Seleccione máximo 2 opciones</p>	<p>Las mujeres encuestadas en esta pregunta responden que estas marcas las muestran libres con un 63,3%, capaces con un 36,7%, independientes y hermosas con un 40% y genuinas con un 13,3%.</p>
<p>Cuando visualiza alguna de estas campañas, ¿Qué sentimiento le transmite? Seleccione máximo 2 opciones</p>	<p>Las mujeres al visualizar estas campañas coinciden en que se sienten naturales, bellas y se aman a sí mismas con un 43,3%, fuertes con un 36,7%, estas campañas les transmiten superación en</p>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

	un 20% y que no les transmite nada con un 6,7%.
Las campañas "Dove por la belleza real", "Bullying por loving" de Nosotras y "Fuerza es tu belleza" de Pantene ¿la incentiva a comprar los productos que estas marcas venden?	Un 93,3% siente que este tipo de campañas las han incentivado a comprar productos de las marcas y el 6,7% sienten que esto no es un aspecto que las incentiva a comprar.
¿Cómo mujer siente que otras marcas deberían hacer campañas como las de Dove, Nosotras y Pantene?	Un 96,7% consideran que otras marcas deberían hacer campañas como las de estas y el 3,3% piensan que tal vez si lo deberían hacer.

Tabla 5. Resultados del cuestionario, Percepción campañas Femvertising – Elaboración propia (2022)

Con el fin de indagar sobre la percepción que tienen algunas mujeres sobre los contenidos Femvertising y referente a las campañas publicitarias de “Real Beauty Sketches” de Dove, “Juntas somos más fuertes” de Nosotras y “No me odies porque soy fuerte” de Pantene, realizamos un cuestionario alrededor de 30 mujeres entre los 18 y 40 años, con el fin de indagar si estas marcas están logrando un impacto positivo en la audiencia y si logran llevar el mensaje de empoderamiento femenino Femvertising.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

En la tabla cinco, resultados del cuestionario, percepción campañas Femvertising, las encuestadas tenían dos opciones de respuestas para cada una de las preguntas y se puede observar en cuanto a la descripción que las mujeres les dan a estas marcas, que un 46.7%, las identifican como campañas que empoderan y se observa una tendencia en que las mujeres se sienten identificadas y motivadas por como son representadas en estas publicidades, de igual forma que benefician a la comunidad femenina.

Tabla 6

Ficha técnica del cuestionario sobre la percepción de las mujeres a cerca de las campañas Dove, Pantene y Nosotras

FICHA TECNICA	CUESTIONARIO 1
Nombre	Cuestionario: percepción campañas Femvertising
Objetivo	<p>La finalidad de este cuestionario es conocer la percepción de las mujeres, referente al contenido de las campañas publicitarias de "Dove por la belleza real", Nosotras "Bullying por loving" y Pantene "Fuerza es tu belleza", para conocer si estas marcas están logrando un impacto positivo en la audiencia y logran llevar un mensaje por medio del enfoque de empoderamiento Femvertising.</p>

<p>Tamaño de la muestra</p>	<p>El cuestionario se realizó a un total de 30 mujeres entre los 18 y 40 años que viven en el área metropolitana, para el desarrollo de este, el cual se envió a mujeres conocedoras de estos comerciales, para la cual recibimos pronta respuesta, la información fue exitosa y las respuestas representan claramente lo que las mujeres perciben de estas marcas.</p>
<p>Metodología de la recolección de información</p>	<p>El instrumento que se utilizó para la ejecución del trabajo de campo fue el cuestionario electrónico puesto que posibilita conocer la percepción que tiene las mujeres cuando se les menciona ciertas marcas y por ende analizar e interpretar la información recolectada.</p>
<p>Periodo de la recolección de datos</p>	<p>El cuestionario se realizó durante un periodo de 10 días, enmarcado desde el 8 de octubre del 2021 hasta el 18 de octubre del 2021.</p>
<p>Cuestionario realizado por</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alejandra Ramírez Restrepo - Maria Alejandra Restrepo Jiménez

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Estudio realizado por	<ul style="list-style-type: none">- Alejandra Ramírez Restrepo- Maria Alejandra Restrepo Jiménez
------------------------------	---

Tabla 6. Ficha técnica del cuestionario sobre la percepción de las mujeres – Elaboración propia (2022).

Figura 11.

¿Se siente identificada y motivada por como muestran a las mujeres en las campañas "Dove por la belleza real", "Bullying por loving" de Nosotras y "Fuerza es tu belleza" de Pantene?

30 respuestas

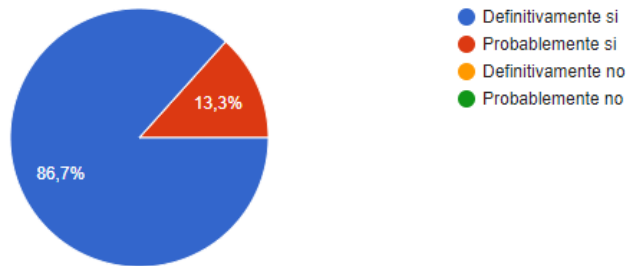


Figura 11. Percepción sobre campañas Femvertising 1 – Elaboración propia (2022).

Figura 12.

Siente que la publicidad que desarrolla Dove, Nosotras y Pantene beneficia a la comunidad femenina?

30 respuestas

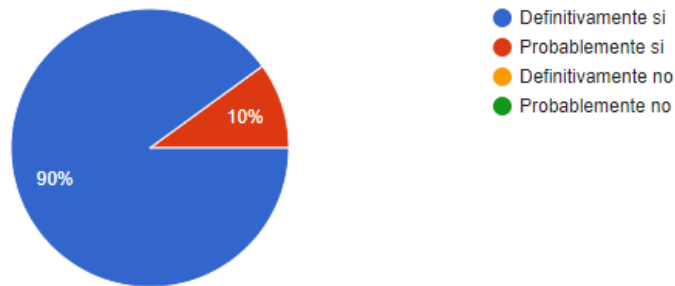


Figura 12. Percepción sobre campañas Femvertising 2 - Elaboración propia (2022).

Por último con el fin de indagar un poco sobre el beneficio que tienen las marcas al realizar Femvertising y si a las mujeres les parece que se debe incentivar esta publicidad, se observó que un 93,3% de las encuestas sienten que las campañas las han incentivado a comprar los productos de las marcas y un 96,7% consideran que deberían hacer comerciales como estos, lo que refleja que en general las mujeres se sienten bien representadas y que la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino está cumpliendo su labor, ya que los comerciales transmiten libertad, superación y fuerza femenina.

Conclusiones

- Se puede inferir con lo realizado en este trabajo de investigación, que la lucha feminista ha sido determinante en la creación de Femvertising, ya que esta promovió una sana representación del género femenino en los medios de comunicación y por ende en la publicidad que es la encargada de generar campañas, las cuales tienen un poder socializador, capaz de influenciar a la sociedad y por esta razón surgió la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino, por la demanda que a lo largo del tiempo han ejecutado las mujeres en pro de ser expuestas desde la realidad que hoy en día viven, siendo capaces, independientes y bellas desde la diversidad.

- Femvertising es un término relativamente nuevo, en Colombia se empezó a visualizar publicidad a favor de las mujeres, por marcas internacionales como Dove y Pantene ya nivel nacional como Nosotras, que han desarrollado un trabajo a favor de la imagen real de la mujer actual, ya que existe una preocupación de como tradicionalmente los medios y como tal la publicidad expone al rol femenino. Las campañas hoy en día son más conscientes claramente porque así la sociedad y las luchas feministas en este caso lo han impuesto y porque estas han puesto en el centro de sus estrategias al consumidor, han entendido que las féminas están desarrollando luchas en pro de su independencia, del amor propio y la diversidad y de esta forma han ido comunicando por medio de las campañas una imagen de la mujer alejada de estereotipos y pautas de comportamiento.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

- Se puede concluir que la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino Femvertising tiene influencia en la lucha feminista, primero porque fue impulsada por el movimiento de las mujeres y segundo porque mediante la encuesta realizada pudimos observar que ellas conocen las marcas, que son los valores que estas transmiten de la mujer actual, podemos decir que, si existe una influencia de Femvertising en el feminismo porque como todos sabemos, los medios de comunicación tiene poder en las masas y al mostrarlas trabajadoras, lideresas que se aman a sí mismas, desde la diferencia, y que lucha para no ser opacadas , se está aportando a que la sociedad conciba una imagen más real de la mujer, haciendo que las niñas y jóvenes comprendan que en la actual pueden actuar libremente y sentirse cómodas por quienes son y no por cómo se ven, aspectos que defiende la lucha feminista. En sí podemos decir que estos dos términos que parecen antagónicos con Femvertising están aportando a la creación de marcas más conscientes, de lo que transmite y de los fines que quieren exponerse a sus consumidoras.

Referencias

- Abascal Ildefonso Grande, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+son+las+encuestas&ots=eCVzF9N5Rj&sig=SG83BUguEKYf6r_LjTivbwhL1mE#v=twopage&q=que%20son%20las%20encuestas&f=true
- Albendea, G. (2019). ‘Femvertising’: publicidad feminista para empoderar a la mujer. *‘Femvertising’: publicidad feminista para empoderar a la mujer*. Obtenido de ‘Femvertising’: publicidad feminista para empoderar a la mujer: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/11/femvertising-publicidad-feminista-para-empoderar-a-la-mujer/>
- Alis Orozco, V. (2015). *Estereotipos de las mujeres caleñas a través de la campaña “belleza real” de Dove*. Obtenido de Estereotipos de las mujeres caleñas a través de la campaña “belleza real” de Dove: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8173/T06164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrés, C. P. (Septiembre, octubre de 2002). *Sobre la metodología cualitativa* . Obtenido de Sobre la metodología cualitativa : https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/resp/v76n5/editorial.pdf

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

- Bermejo Berros. (2005). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Obtenido de Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf
- Carijo Ojeda, E. (S.F). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. Obtenido de Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Cerero, T. A. (2021). *FEMINISMO Y PUBLICIDAD. EL TÉRMINO FEMVERTISING*. Obtenido de FEMINISMO Y PUBLICIDAD. EL TÉRMINO FEMVERTISING.: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125807/PUB_AGUIARCERERO_TFG.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cortés León, O. (S.F). *La mujer en la sociedad actual*. Obtenido de https://itaipue.org.mx/documentos/reflexiones/TEXTO.OLGA_MARGOT_LEON.pdf
- De León. (1997). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*. Obtenido de ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>
- Definiciones.de. (2008-2020). *RESIGNIFICACIÓN*. Obtenido de <https://definicion.de/resignificacion/>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Del Moral Pérez , M. (14 de 03 de 2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Obtenido de Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

del Moral Pérez Oviedo, M. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Obtenido de Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

Feliu Albaladejo, A. -F. (2010). *"La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos"*. Obtenido de "La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos":
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15822/1/Binder9.pdf>

Feliu Albaladejo, Á., & Fernández Poyatos, D. (2010). *"La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos"*. Obtenido de "La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos":
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15822/1/Binder9.pdf>

Fiss, O. (1993). *¿QUE ES EL FEMINISMO?* Obtenido de *¿QUE ES EL FEMINISMO?*:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10686/1/doxa14_15.pdf

Flores, G. (2018). *Metodología para la investigacion cualitativa fenomenologica y/o hermenéutica*. Obtenido de Metodología para la investigacion cualitativa fenomenologica y/o hermenéutica:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58457909/metodologia_para_la_investigacion_cualitativa_fenomenologica_y_o_hermeutica-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648686887&Signature=bcQN5w5yH-ziPUeOuD5aPcFoN2sFa7j28RhDmrABo0nWajI2evbel0wVi0Jhoj06huGtIZoFyI5mf1kL

Forencia. (2014). *La publicidad go-girl*. Obtenido de La publicidad go-girl:

<https://basat2punto0.wordpress.com/2014/08/06/la-publicidad-go-girl/>

García Ospina, C. (2013). Historia de la publicidad en Colombia. *Historia de la publicidad en Colombia*. Obtenido de <https://prezi.com/gohgeq2ow-jf/historia-de-la-publicidad-en-colombia/>

García, J. L. (27 de octubre de 2014). *Los mensajes publicitarios de televisión, como elementos para el empoderamiento femenino en México. un estudio exploratorio*. Obtenido de Los mensajes publicitarios de televisión, como elementos para el empoderamiento femenino en México. un estudio exploratorio:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7350896>

Gómez, P. A. (2001). *IMAGINARIOS SOCIALES Y ANÁLISIS SEMIÓTICO. UNA APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA DE LA REALIDAD*. Obtenido de IMAGINARIOS SOCIALES Y ANÁLISIS SEMIÓTICO. UNA APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA DE LA REALIDAD.

González Martín, J. (1986). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. Obtenido de Publicidad, modernidad y postmodernidad:

http://quadernsdigitals.net/datos_web/articles/telos/telos8/t8publicidadmodernidad.htm

Hernández, Fernández y Batista. (2010). *Enfoques de investigación*. Obtenido de Enfoques de investigación: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

[Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Iniciativa conjunta de UNIFEM y del Pacto Mundial . (S.F). *Principios para el empoderamiento de la mujer La igualdad es buen negocio*. Obtenido de Principios para el empoderamiento de la mujer La igualdad es buen negocio:

<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Principios%20para%20el%20empoderamiento%20de%20la%20mujer.pdf>

Jalakas. (2017). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*. Obtenido de *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*:

<https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>

Jorge, P. I., Ruiz Córdoba, J. A., & Parra Mesa, C. M. (2007). *Uso del enfoque por procesos en la actividad investigativa*. Obtenido de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v15n3/art06.pdf>

Martin, R. (2014). *¿Qué es Femvertising? ¿Qué es Femvertising?* Obtenido de *¿Qué es Femvertising?*: <https://forbes.es/lifestyle/5821/que-es-femvertising/>

Menéndez Menéndez , M. I. (2019). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*. Obtenido de *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*:

<https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Menéndez, M. I. (30 de 10 de 2018). *¿Puede la publicidad ser feminista?* . Obtenido de ¿Puede la publicidad ser feminista? :

<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res68.2019.08>

Miriam Núñez Jiménez, C. O. (s.f.). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Obtenido de Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

Montero, J. (2006). *Feminismo: un movimiento crítico*. Obtenido de Feminismo: un movimiento crítico: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592006000200004

Muliterno, E. (2016). *Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género*. Obtenido de Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1307/977>

Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>

Ojeda, E. C. (2016). Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1307/977>

Ojeda, E. C. (2016). Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1307/977>

Ojeda, E. C. (2016). *Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1307/977>

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Ojeda, E. C. (S.F). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. Obtenido de

Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>

ONU MUJERES. (2011). *Reglas y normas mundiales*. Obtenido de Reglas y normas mundiales:

<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/global-norms-and-standards>

Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usados en la investigación cualitativa*. Obtenido de

<https://meet.google.com/linkredirect?authuser=0&dest=https%3A%2F%2Fdigitum.um.es%2Fdigitum%2Fbitstream%2F10201%2F45434%2F1%2FTecnicas%2520de%2520recolleccion%2520de%2520datos%2520en%2520entornos%2520virtuales%2520mas%2520usadas%2520en%2520la%2520investigacion>

Otero Ortega, A. (2010). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de Enfoques de Investigación :

https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Parra, S. (2015). *¿La publicidad moldea el cuerpo de las mujeres?* Obtenido de

<https://www.jotdown.es/2015/08/la-publicidad-moldea-el-cuerpo-de-las-mujeres-y-iii/>

Priani, S. (31 de julio de 2018). *Empoderamiento femenino en Femvertising*. Obtenido de

Empoderamiento femenino en Femvertising:

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16626/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Priani%2C%20Soledad.pdf>

PromonegocioS.net. (2005). *Definición de publicidad*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

publicitario, C. C. (02 de Septiembre de 2013). *Profundizamos en el fenómeno Dove, que*

haProfundización en el fenómeno Dove, hecho de la belleza femenina real un poderoso

insight que ha revolucionado el Beauty Branding. Obtenido de Profundización en el

fenómeno Dove, hecho de la belleza femenina real un poderoso insight que ha

revolucionado el Beauty Branding.: [https://controlpublicidad.com/campanas-](https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/)

[publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/](https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/)

Rios, A. (2016). “Fuerza es tu belleza”, la nueva campaña de Pantene. *PYM*. Obtenido de

<https://revistapym.com.co/fuerza-belleza-la-nueva-campana-pantene>

Rios, A. (2018). “¡Que el rojo no te sonroje!”, la nueva campaña de Nosotras. Obtenido de “¡Que el rojo no te sonroje!”, la nueva campaña de Nosotras:

<https://revistapym.com.co/comunicacion/que-el-rojo-no-te-sonroje>

Romano. (2009). *Empoderamiento femenino en Femvertising*. Obtenido de Empoderamiento femenino en Femvertising:

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16626/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Priani%2C%20Soledad.pdf>

[OT.L.%20Com.%20Priani%2C%20Soledad.pdf](http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16626/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Priani%2C%20Soledad.pdf)

Sánchez Gutiérrez. (2020). *FEMINISMO Y PUBLICIDAD. EL TÉRMINO FEMVERTISING*.

Obtenido de FEMINISMO Y PUBLICIDAD. EL TÉRMINO FEMVERTISING.:

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125807/PUB_AGUIARCERERO_TFG.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Secretaría de las Mujeres, Alcaldía de Medellín . (2014). *Normatividad y política relacionadas con las mujeres y sus derechos*. Obtenido de Normatividad y política relacionadas con las mujeres y sus derechos: https://www.medellin.gov.co/sicgem_files/e1202f3a-aefe-4e0a-9170-c627aa1067b6.pdf

Triana Aguiar Cerero, A. I. (Junio de 2021). *FEMINISMO Y PUBLICIDAD. EL TÉRMINO FEMVERTISING*. Obtenido de FEMINISMO Y PUBLICIDAD. EL TÉRMINO FEMVERTISING.:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125807/PUB_AGUIARCERERO_TFG.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Valdivieso Zambrano, O. (s.f.). *Estudio Filantropico del modelo pedagógico de Praxeología de Uniminuto: aproximación analogica a nivel socio - educativo*. Obtenido de Estudio Filantropico del modelo pedagógico de Praxeología de Uniminuto: aproximación analogica a nivel socio - educativo:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395370>

Vilches, A. (2012). *Publicidad y cultura* . Obtenido de Publicidad y cultura :

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/252943-Text%20de%20l'article-341662-1-10-20120511.pdf>

Villarruel Burgos, K. P. (2020). *"Imagen de la mujer en la publicidad social latinoamericana. casos en: Chile, Ecuador y Bolivia"*. Obtenido de "Imagen de la mujer en la publicidad

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

social latinoamericana. casos en: Chile, Ecuador y Bolivia":

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31287/1/BJCS-CS-599.pdf>

Walker, J. (2014). La publicidad go-girl. *La publicidad go-girl*. Obtenido de

<https://basat2punto0.wordpress.com/2014/08/06/la-publicidad-go-girl/>

XXI, M. (S.F). *Publicidad y responsabilidad social: femvertising y publicidad neutral*. Obtenido de Publicidad y responsabilidad social: femvertising y publicidad neutral:

<https://www.marketing-xxi.com/publicidad-marketing-videojuegos-inclusividad-diversidad-estereotipos/publicidad-responsabilidad-social-femvertising-publicidad-neutral>

Anexos

Anexo A. Consentimientos informados

Anexo B. Entrevista Dove

Dove es la marca más grande de Unilever y la marca de belleza no.2 globalmente

Dove era una barra de belleza que ofrecía a las mujeres un nuevo y revolucionario producto de limpieza. Hoy en día, más de 130 productos Dove se compran cada segundo en más de 171 países, es decir, más de 11 millones de productos Dove vendidos cada día. Desde la barra de belleza hasta geles de ducha, shampoos, productos de estilo, desodorantes e hidratantes corporales, Dove se ha ganado el corazón de millones de personas en todo el mundo con su punto de vista único sobre la belleza.

Hoy, presente en 410 millones de hogares en todo el mundo (más de 1/3 de los hogares en el mundo), Dove recluta más compradores que cualquier otra marca de salud y belleza a nivel mundial.

Entonces, ¿cómo creció Dove desde la barra de belleza de los años 50 a una de las marcas de belleza más icónicas del mundo?

De la barra de belleza a la marca icónica belleza

Después de casi cuatro décadas de ser una barra de belleza, la década de 1990 trajo un cambio significativo para Dove. A finales de la década, Dove se había lanzado en 80 países con los productos que abarcan tres categorías de belleza y cuidado: limpieza de la piel, desodorante y cuidado de la piel.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

El inicio del milenio vio cambios aún más significativos para la paloma. la marca se expandió en la categoría de cabello y lanzó una nueva campaña audaz. campaña por la belleza real.

La relación de Dove con mujeres reales en su publicidad y su reputación de cuidado superior y la prueba objetiva significaba que Dove podría no comportarse como cualquier otra marca de belleza. A pesar de las innumerables marcas ya en el espacio de belleza, Dove se centró en su propia voz distintiva.

La clave fue el tipo de belleza promovido por muchas de estas otras marcas. Gran parte de la publicidad se centró en un ideal físico del que la mayoría de la gente normal se queda corta. Con esta idea inicial, Dove quería iniciar una conversación sobre la belleza para averiguar cómo se sentían las mujeres reales de todo el mundo. Y cuando lo hizo, las respuestas fueron sorprendentes.

En 2004, Dove encargó el estudio Real “Truth About Beauty Study, un estudio global de 3.200 mujeres de entre 18 y 64 años, para entender más sobre cómo las mujeres definían su propia belleza y cómo se sentían sobre la forma en que la belleza ferreal se retrata en la sociedad.

Campaña por la belleza real

Crecí sin ser feliz con la forma y el tamaño de mi cuerpo en absoluto. Odiaba tener curvas. Odiaba tener pechos grandes. y odiaba tener el pelo rizado. en mis 20. Me di cuenta de que todas esas (ideas) eran simplemente autodestructivas. Una vez que comencé a desarrollar una definición alternativa de belleza, todo comenzó a encajar.

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

La campaña por la Belleza Real lanzada a nivel mundial con una casilla de verificación en septiembre de 2004. La campaña de la casilla de verificación incluyó una serie de anuncios impresos y en vallas publicitarias que presentaban mujeres reales de entre 22 y 96 años. cada anuncio pedía a las personas que eligieran entre dos adjetivos: uno complementario y otro despectivo.

La casilla de verificación hizo que todos hablaran y los consumidores y la prensa lo aman en igual medida. que las marcas de belleza hablaran de esta manera no tenía precedentes. en contraste con la estrecha definición de belleza presentada en los medios de comunicación. La campaña por la belleza real enfatizó que la belleza viene en todo tipo de formas, tamaños y edades. en lugar de vender "esperanza en un frasco", Al igual que muchas otras empresas de cosméticos, la campaña Dove sirvió como punto de partida para un cambio fundamental en las actitudes de la sociedad. ofreció un catalizador para ampliar la definición de belleza dentro de la industria.

Propósito de la marca Paloma

Hacer que una experiencia positiva de la belleza sea universalmente accesible para todas las mujeres.

Hacemos esto hablando de acciones concretas hacia la inclusión de la belleza para todas las mujeres y la autoestima de las niñas. Y marcando productos accesibles que cumplen de manera veraz y deliciosa sus promesas de cuidado superior.

Cuidado que va más allá

Los consumidores conocen a Dove y confían en ella por el cuidado que nuestros productos brindan a su piel y cabello: es para lo que estamos aquí, es lo que siempre hemos hecho, es lo que siempre hacemos bien.

Pero creemos en una atención que va más allá de lo que ofrecen nuestros productos. preocuparse por las mujeres y garantizar que la belleza sea una fuente de confianza, no de ansiedad, preocuparse por las generaciones futuras e invertir en la autoestima de las niñas. preocuparse por lo que ponemos en nuestros productos, asegurándonos de que estén libres de ingredientes nocivos. preocuparse por el impacto que tenemos en nuestro planeta y luchar por una forma de ser sostenible.

A esto lo llamamos "cuidado que va más allá".

Anexo C. Aval de consentimiento Dove

Autorización de participación en investigación aval de consentimiento informado

Título de investigación

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en la última década en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

Institución ejecutora

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, sede Bello

Investigador – equipo de investigación.

Alejandra Ramírez Restrepo

Maria Alejandra Restrepo Jiménez.

Estudiantes de 8° semestre, de Comunicación Social -Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto De Dios sede Bello.

Información de investigación.

El objetivo general del este proyecto es

Describir los rasgos más característicos de la publicidad Femvertising, historia, enfoque y conceptos. y conocer cómo y por qué algunas marcas como Dove, Nosotras y Pantene se vinculan a las luchas femeninas de los últimos años.

Para el logro de este objetivo estamos realizando

Entrevista

El propósito de esta entrevista / encuesta/ cuestionario es

Descubrir los aspectos que llevaron a la formación de la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino.

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, las cuales le serán formuladas por uno de los miembros del equipo de investigación.

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos.

Voluntariedad en la participación

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.

- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultarle incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes

- Las personas responsables de esta investigación son:

Alejandra Ramirez Restrepo

Maria Alejandra Restrepo Jiménez

Estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello).

Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse a los siguientes correos electrónicos:

alejandra.ramirez-r@uniminuto.edu.co

maria.restrepo-j@uniminuto.edu.co

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

O a los celulares:

+57 3012154688

+57 3106871146

Muchas gracias por su colaboración.

Estoy de acuerdo con el tratamiento de información y de manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación, llenando los siguientes datos:

Fecha: 2-SEP-2021

Nombre: Juan Felipe Mantilla

Empresa: Unilever Andina Colombia LTDA

Cargo: Gerente de marketing Dove

Correo electrónico: - Todas las comunicaciones se pueden manejar a través del centro de experiencia del consumidor de Unilever -

Teléfono/Celular: - Todas las comunicaciones se pueden manejar a través del centro de experiencia del consumidor de Unilever -

Firma: Juan Felipe Mantilla

Anexo D. Aval de consentimiento publicista 1

Autorización de participación en investigación aval de consentimiento informado

Título de investigación

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en la última década en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene.

Institución ejecutora

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, sede Bello

Investigador – equipo de investigación.

Alejandra Ramírez Restrepo

Maria Alejandra Restrepo Jiménez.

Estudiantes de 8° semestre, de Comunicación Social -Periodismo de la Corporación

Universitaria Minuto De Dios sede Bello.

Información de investigación.

El objetivo general es

Describir los rasgos más característicos de la publicidad Femvertising, historia, enfoque y conceptos. y conocer cómo y por qué algunas marcas como Dove, Nosotras y Pantene se vinculan a las luchas femeninas de los últimos años.

Para el logro de este objetivo estamos realizando

Entrevista

El propósito de esta entrevista / encuesta/ cuestionario es

Descubrir los aspectos que llevaron a la formación de la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino.

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, las cuales le serán formuladas por uno de los miembros del equipo de investigación.

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos.

Voluntariedad en la participación

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.

- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación

● **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

● **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultarle incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes

- Las personas responsables de esta investigación son:

Alejandra Ramírez Restrepo

Maria Alejandra Restrepo Jiménez

Estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello).

Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse a los siguientes correos electrónicos:

alejandra.ramirez-r@uniminuto.edu.co

maria.restrepo-j@uniminuto.edu.co

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

O a los celulares:

+57 3012154688

+57 3106871146

Muchas gracias por su colaboración.

Estoy de acuerdo con el tratamiento de información y de manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación, llenando los siguientes datos:

Fecha: octubre 13 de 2021

Nombre: Juan Diego López Medina

Empresa: Universidad Católica Luis Amigó – Corporación Universitaria Remington

Cargo: Coordinador componente de investigación, línea de investigación en publicidad social - docente

Correo electrónico: calvaria@gmail.com, juan.lopezme@amigo.edu.co,
juan.lopez@uniremington.edu.co

Teléfono/Celular: 3505737036

Firma:



Anexo E. Aval de consentimiento publicista 2

**AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN AVAL DE
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Publicidad con enfoque de empoderamiento (Femvertising)

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Alejandra Ramirez Restrepo
Maria Alejandra Restrepo Jiménez.
Estudiantes de 8º semestre, de Comunicación Social -Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto De Dios sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los rasgos más característicos de la publicidad Femvertising, historia, enfoque y conceptos, y conocer cómo y por qué algunas marcas como Dove, Nosotras y Pantene se vinculan a las luchas femininas de los últimos años.

Para el logro de este objetivo estamos realizando: Entrevista

El propósito de esta entrevista / encuesta/ cuestionario es:
Descubrir los aspectos que llevaron a la formación de la publicidad con enfoque de empoderamiento femenino.
Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, las cuales le serán formuladas por uno de los miembros del equipo de investigación.
Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización.
Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.
En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos.

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.
- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultarle incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- Las personas responsables de esta investigación son:
Alejandra Ramirez Restrepo
María Alejandra Restrepo Jiménez

Estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello).

Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse a los siguientes correos electrónicos:

alejandra.ramirez-r@uniminuto.edu.co

maria.restrepo-j@uniminuto.edu.co

Campañas de publicidad Femvertising y su influencia en la lucha feminista en las últimas décadas en Colombia. El caso de las marcas Dove, Nosotras y Pantene

o a los celulares:

+57 3012154688

+57 3106871146

Muchas gracias por su colaboración.

Estoy de acuerdo con el tratamiento de información y de manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación, llenando los siguientes datos:

Fecha: 15 Octubre 2022

Nombre: Juan David Garín Rhode

Empresa: MARKUP -

Cargo: CEO Director de Marca ejecutivo

Correo electrónico: gerencia.markup@gmail.com

Teléfono/Celular: 301 200 3061

Firma:

