

Femvertising como una estrategia de comercialización internacional para el empoderamiento femenino

Femvertising as an international marketing strategy for female empowerment

Karla Esmeralda Pineda Martínez ^a, Yolanda Sánchez Torres ^b, Ruth Ortiz Zarco ^c

Abstract:

Society, and especially the younger generations, are increasingly expressing their disagreement with the inequality and violence that has been normalized for decades. In light of this situation, brands and companies have found it necessary to adapt their advertising strategies to the imminent demand for social responsibility in a global world. Femvertising, as a marketing strategy that promotes female empowerment, results in the consolidation of global brands; however, care must be taken not to fall into the contradiction of taking advantage of the feminist cause for a business benefit commonly known as purplewashing. This research focuses its analysis, through case studies, on the controversy generated by the implementation of femvertising, through advertising campaigns, as a brand positioning strategy associated with the feminist movement, but also for profit, without any type of social responsibility, affecting not only the movement, but also the image of the company. A feminist advertising strategy (femvertising) must be consistent with the activities and practices carried out within the organization, thereby allowing not only to increase its sales, but also its value and brand positioning that promotes gender equality and the empowerment of women.

Keywords:

Femvertising, empowerment, strategy, international marketing.

Resumen:

La sociedad, y sobre todo, las generaciones jóvenes, manifiestan cada vez más su inconformidad ante la desigualdad y la violencia normalizada por décadas. Ante esta situación, las marcas y empresas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias de publicidad, ante la inminente demanda de responsabilidad social en un mundo global. El femvertising, como una estrategia de comercialización que impulse el empoderamiento femenino, trae como resultados la consolidación de marcas mundiales; sin embargo se debe tener cuidado de no caer en una contradicción de aprovechar la causa feminista para un beneficio empresarial comúnmente llamado purplewashing. La presente investigación centra su análisis, por medio de estudios de caso, en la controversia que genera la implementación del femvertising, a través de campañas publicitaria, como una estrategia de posicionamiento de marca asociado al movimiento feminista, pero también con fines lucrativos, sin ningún tipo de responsabilidad social, afectando no solo al movimiento, sino también la imagen de la empresa. Una estrategia de publicidad feminista (femvertising) debe tener congruencia con las actividades y prácticas llevadas a cabo dentro de la organización, permitiendo con ello, no solo incrementar sus ventas, sino también su valor y posicionamiento de marca que promueva la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer.

Palabras Clave:

Femvertising, empoderamiento, estrategia, comercialización internacional.

^a Autor de Correspondencia, alumno de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <http://orcid.org/0009-0001-9757-8719>, Email: esmepma7x@gmail.com

^b Profesor Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <http://orcid.org/0000-0002-7372-6123>, Email: yolanda_sanchez10097@uaeh.edu.mx

^c Profesor Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-7050-5181>, Email: ruth_ortiz@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 05/04/2024, Fecha de aceptación: 03/05/2024, Fecha de publicación: 05/07/2024

DOI: <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i3.12670>



Introducción

El femvertising es una estrategia de comercialización que comenzó en Estados Unidos, la cual se ha popularizado y tomado importancia en los últimos años, vinculando el activismo con el consumo (Perero, 2020). Esta se basa en la creación de publicidad a través del empoderamiento femenino y busca romper con la representación estereotipada de la mujer en las estrategias de marketing. Sin embargo puede ser muy sensible al buscar el empoderamiento femenino y erradicar los estereotipos de género en la publicidad, a través del feminismo como un movimiento social que ha ido cobrando fuerza en los últimos años.

La importancia de este tema radica en que las empresas se han visto obligadas a dar un paso hacia las nuevas exigencias de responsabilidad social que plantea el mercado, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Así cuando estas se deciden utilizar el femvertising como medio para llegar a un público en específico, deben de llevar a cabo estrategias integrales que les permita convencer al público que tanto su producto, como su publicidad, y sus valores corporativos están genuinamente a favor de las mujeres y su lucha (García, 2018; Carrillo, 2016).

La pregunta que guía la investigación es determinar de qué manera el femvertising, como una estrategia publicitaria, promueve el empoderamiento de la mujer a través del posicionamiento de marca en congruencia con sus valores corporativos. Bajo este enfoque, el objetivo de esta investigación fue analizar la controversia que puede generar la implementación del femvertising como una estrategia publicitaria de posicionamiento de marca, vinculada al movimiento feminista pero también con fines lucrativos, sin ningún tipo de responsabilidad social, afectando no solo al movimiento, sino también a la propia imagen de la empresa. Esto fue posible por la revisión de fuentes de información secundarias como casos de estudios, artículos, tesis, libros, que permitieron comprender y caracterizar cualitativamente el alcance del femvertising.

Para un mejor entendimiento, el documento se organizó en tres grandes apartados. En el primero de ellos se presenta el argumento teórico-conceptual referente al femvertising, así como la revisión de aquellos estudios previos relacionados con el tema de investigación. Posteriormente, en el desarrollo se puede encontrar un recorrido histórico de la publicidad feminista, reconocida actualmente como femvertising, para después presentar una revisión del uso de esta publicidad por algunas marcas y las implicaciones en su posicionamiento. Así también se hace referencia sobre esta práctica publicitaria contradictoria como es el purple washing, terminando con algunas consideraciones para la implementación correcta de femvertising para el posicionamiento de marcas, sin desvirtuar el mensaje intrínseco sobre la igualdad de género.

Marco Teórico y Referencial

El argumento teórico del femvertising es escaso y no es directo, debido a que es un tema relativamente nuevo. Sin embargo *es un concepto asociado con los estudios de género y de empoderamiento femenino, proyectado a través de una estrategia publicitaria que busca enmarcar a la mujer en estos movimientos feministas.*

Lamas es una de las mujeres que no sólo ha investigado sino también encabezado el movimiento feminista en México, quien se autodenomina como una activista teórica, resaltando que la argumentación teórica es lo que permite salir triunfante en una arena del debate.

Este apartado presenta algunas conceptualizaciones importantes, así como teorías y aquellos trabajos que se han realizado referentes al tópico de estudio, que permiten una mejor comprensión del tema. Para ello, es importante antes comprender algunos conceptos que se refieren a lo largo del presente documento.

Conceptos clave

Género: Se conceptualiza como un conjunto de ideas, representaciones prácticas y prescripciones sociales, que culturalmente se reconocen por la diferencia anatómica y biológica

entre los sexos. En este sentido también se asocia con el estatus y estereotipos sociales, en términos de relaciones de poder de dominación y subordinación. El género se convierte en un eufemismo que considera las mujeres, relaciones entre los sexos y el feminismo (Lamas, 2003; Lamas, 2006).

Empoderamiento: Proviene del inglés *empowerment* que hace alusión a la facultad o autoridad de la mujer. Es un término asociado a las relaciones de poder gramsciano sobre los recursos materiales (físicos, humanos, financieros), intelectuales (conocimientos, ideas) e ideológicos (creencias, valores, actitudes) que gobierna las relaciones sociales de la vida pública o privada. El empoderamiento contempla desde la autodeterminación individual hasta la resistencia colectiva, que busca modificar la naturaleza de las relaciones sistémicas de poder que subyacen en el entramado sistémico de subordinación de la mujer (Batliwala, 1997). La mujer deja de ser objeto, de "los otros", para ser sujeto de sí misma; protagonizando su propia vida (Lagarde, 2004).

Femvertising: Es un acrónimo resultante de la contracción en inglés de "Female Empowerment Advertising". Se caracteriza por anuncios que transmiten mensajes pro-femeninos y rompen las normas de género, sin recurrir a estereotipos. Las campañas de Femvertising retratan una imagen auténtica de la mujer y fomentan el empoderamiento (Boudreau, 2021; Ávalos, 2020). Esta publicidad se genera como una respuesta a los cambios que se producen en la sociedad. Por ello, muchas empresas están utilizando el femvertising mostrando interés por las mujeres (Quiroa, 2022; Bathelot, 2017).

Purple washing: Es una práctica publicitaria que aprovecha la causa feminista para un beneficio empresarial, usando con ligereza eslóganes que usualmente no son aplicados al entramado empresarial y social (Feminarian, 2019).

Estevan (2022) lo define como aquellas prácticas que usan algunas empresas con la finalidad de mejorar su imagen, utilizando las campañas sobre equidad de género y la lucha feminista, sin que exista un compromiso real con la causa.

Commodity feminism: Gill (2008) menciona que el feminismo de la mercancía se refiere a la forma en la que se conciben la representación de la mujer y su apropiación para un propósito comercial, como mercancía, a través de una publicidad que la aleja de su esencia. En este sentido dicho término se aproxima y retoma la concepción de Marx sobre el fetichismo de la mercancía y, a menudo, se enmarca dentro de los términos marxistas y feministas contemporáneos.

De acuerdo con Menéndez (2019) este concepto representa la tendencia publicitaria de asociar el feminismo y el activismo a través del consumo.

Prosumer: Refiere al consumidor que participa en el proceso de diseño de los servicios o productos que desarrolla una organización, siendo el puente entre el productor y el consumidor (Parra, 2019).

Cronuts Digital (2020) menciona que los prosumer tienen diferentes características como el pensar mucho cada vez que toman una decisión de compra, contrastar diferentes productos de distintas marcas, cotejan la información de la marca con las opiniones de los usuarios, entre otros.

El argumento teórico

Una primera aproximación con la que se relaciona, es la teoría del consumidor, puesto que se retoman aquellos factores psicológicos y ambientales que afectan en las decisiones de compra de los consumidores. Gracias a esto, se pueden crear estrategias de mercadotecnia para ofertar productos destinados a nichos específicos en el mercado.

Castro (2019) plantea que se toman en cuenta diferentes aspectos para lograr un correcto análisis en la conducta de consumo, como los personales, componentes cognitivos, elementos conductuales, así como aspectos sociales, emocionales y culturales. En este sentido, la teoría psicológica del consumidor se relaciona con el marketing, la economía y la sociología.

Las teorías que podrían explicar la conducta de consumo son múltiples, pero en general defienden la existencia de muchos factores de influencia y también apoyan la noción de que la compra puede darse, en ocasiones, de manera inconsciente. Así

mismo, entender la psicología del consumidor ayuda no sólo a determinar las necesidades de consumo sino también aprender a influir en ellas, lo cual puede resultar beneficioso para las marcas que necesiten un perfil de consumidor en específico (Arbeláez, 2019).

Dicho esto, el femvertising utiliza un modelo basado en el psicoanálisis, ya que las estrategias de publicidad contienen un componente moral, en que los consumidores que compartan los valores mostrados por la marca se verán atraídos por ella. De igual manera, si las empresas entienden el comportamiento psicológico del consumidor, podrán influir en su decisión de compra al ofrecerles productos o servicios con un valor agregado al compartir sus mismos valores o ideologías. En este sentido las empresas a través de sus campañas publicitarias venden más allá de un producto, un estilo de vida y valores, a través de estereotipos con los que se identifica el consumidor, muchos de ellos sexistas (Perero 2020).

Otro aspecto relevante del femvertising es su concepción de una mercancía enajenada, por ello en su aproximación con la teoría marxista. Ruíz (2011) menciona que todas las relaciones están determinadas por la producción y el intercambio de mercancías. Esta mediación material de las relaciones sociales se confunde con una apropiación de las cosas, generando un fetichismo, como resultado de la cosificación de las relaciones sociales que tiene lugar en la producción y el intercambio generalizado de mercancías.

Esta teoría puede ayudar a comprender la mercantilización de los movimientos sociales, los cuales pueden resultar fuertemente criticados por reducir su carga política a la comercialización de ciertos productos o servicios. De esta manera, si el femvertising no es utilizado correctamente por las empresas, más allá del daño a la propia imagen de la marca, el movimiento feminista puede ser visto solamente como una tendencia de comercialización más que como una protesta social y política.

Un enfoque importante que ayuda a entender y materializar el femvertising, es el marketing social.

Según Gureak (2022) se define como la aplicación de diferentes estrategias de marketing en las que se lleva a cabo un análisis de las necesidades y deseos sociales del público objetivo, con la finalidad de añadirle un valor superior al producto o servicio ofertado y al mismo tiempo un aporte al mejoramiento del bienestar social. Según Sixto (2010) el marketing social, se caracteriza por la responsabilidad social que adiciona una organización al marketing tradicional, con la finalidad de preservar y realzar el bienestar de los usuarios y de la sociedad a largo plazo. En consecuencia, se exige el equilibrio entre el beneficio de la organización, la satisfacción de necesidades de los usuarios y los intereses públicos.

De acuerdo con Olivera y Pulido (2018), para que este enfoque diseñe estrategias viables, se requiere del estudio de las necesidades sociales, creencias, actitudes y valores. Por ello se dice que el marketing social tiene una fuerte relación con el marketing educativo, ambiental, de salud, territorial, entre otros.

En este sentido el femvertising se explica por medio del marketing social, puesto que se basa en la representación que se ha hecho de la mujer en la publicidad y busca un empoderamiento a través de este. Estudia las nuevas exigencias sociales y los valores que los consumidores buscan que una marca represente, con el fin de añadir un valor a la estrategia de comercialización y al mismo tiempo aportar a la concientización de la sociedad.

Estudios previos

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad es un reflejo de la sociedad y al mismo tiempo tiene el poder de imponer y perpetuar conductas, estilos de vida y estereotipos, afectando los procesos de compra de los clientes de acuerdo a lo que se desee transmitir. El Femvertising tiene el poder de influenciar de manera positiva en los procesos de compra de las mujeres si se complementa con una buena estrategia del producto.

El estudio realizado por Becker-Herby en 2016, planteaba como objetivo estudiar la tendencia del femvertising y la manera en que la publicidad y el

marketing llegan a las consumidoras. Este estudio se llevó a cabo a través de entrevistas a profesionales sobre los beneficios de esta actividad y se examinó la autenticidad e integridad de las marcas y campañas publicitarias que apoyaban y empoderaban a la mujer. Como resultados señaló que las campañas que utilizan el femvertising correctamente como estrategia se fundamentan en los siguientes pilares: la utilización del talento femenino diverso, mensajes inherentemente pro-femeninos, desplazamiento de los límites/estereotipos de las normas de género, el desafío de las percepciones de lo que una mujer/niña "debería" ser, la minimización de la sexualidad que no responde a la mirada masculina (male gaze), y el representar a las mujeres de forma auténtica.

En la investigación realizada por Cancinos et al. (2020), plantea como parte de sus objetivos, el estudiar la influencia del femvertising, de las generaciones de mujeres X y Z, en el proceso de pre-compra, como reacción a la publicidad con un enfoque de empoderamiento femenino y la de tipo tradicional con trasfondo machista. La técnica del estudio y recopilación de información fue de focus group, considerando la participación de 12 mujeres para cada una de las generaciones, analizando 70 anuncios publicitarios de femvertising focalizados en la estética femenina. Los resultados de esta investigación, llevaron a concluir que ambas generaciones expresaban interés por la difusión y proyección de sus luchas actuales. Para la generación Z tuvo mayor peso los mensajes sobre la diversidad femenina y la equidad de género, a diferencia de la generación X que mostró un claro interés por la libertad y superación de límites, sobre todo al observar publicidad disruptiva que contrastaba con los patrones tradicionales de género. Sin embargo, para ambas generaciones, cuando esta publicidad no permite apreciar las cualidades del producto, ni la necesidad a satisfacer, entonces el mensaje empoderante y feminista pasa a segundo plano, sin que este logre influenciar en su proceso de compra y en consecuencia su experiencia previa con el producto o la marca.

García y Martínez en 2008, realizaron una investigación referente a la percepción femenina sobre las representaciones de género en la publicidad. El enfoque de la metodología fue de tipo cualitativo y para ello se consideró un grupo de 28 mujeres conformadas en cuatro grupos de discusión que presentaban afinidad regional, con un tiempo de dos horas aproximadamente. La publicidad mostrada correspondía al sector deportivo, de higiene y belleza.

Como resultados se tuvo que el grupo que consideraba mujeres de Latinoamérica percibieron una caracterización publicitaria de género asociada como objeto sexual o adorno de la mujer, victimizando su imagen y reduciendo su participación a los roles tradicionales del entorno familiar. Aunado a ello se reiteraba la belleza como una exigencia en su relación con el hombre. El estudio de Menéndez (2019), reforzando lo anterior, señalaba que la mayor parte de mujeres refieren un hartazgo sobre todo aquello que utiliza, minimiza y asocia lo femenino como débil, pasivo, desnudo, sexualizado y objetivado. Condición que se busca revertir con el marco normativo del sexto de los Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030. Bajo este contexto la investigadora realizó un estudio que analizó la campaña llamada "Deliciosa calma" de Pavofrío, en el cual se mostraba el hartazgo de las mujeres que viven con una presión social constante de lo que debería ser y hacer una mujer, según el sistema. La investigadora concluye que una publicidad socialmente responsable puede tener como resultado además del incremento en las ventas, la fidelización de un receptor más exigente en lo ético.

El estudio exploratorio realizado por Abitbol y Sternadori (2016), tuvo como propósito determinar la influencia del femvertising en la actitud e intención de compra de los compradores en función de la adecuación empresa-causa. La exploración se pudo realizar por medio de focus groups, valorando las percepciones y los cambios de actitud de los participantes de adultos jóvenes, hombres y mujeres, ante la exposición a publicidad con mensajes feministas; dentro de los cuales se presentaron spots de marcas como

Dove y Axe, que a pesar de pertenecer a la misma compañía (Procter & Gamble), tienen publicidad muy contrastante. Axe, con mensajes altamente sexualizados y en los que se muestran cuerpos femeninos irreales, y Dove, promoviendo la autoaceptación y cuerpos femeninos diversos, lo cual generaba confusión por parte de la audiencia. El estudio concluye que las contradicciones entre Dove-Axe no contribuyen a los esfuerzos de una empresa por atraer y mantener a las consumidoras. La causa debe tener sentido no sólo para la marca, también la empresa debe ser consecuente en la forma de reflejar este ajuste empresa-causa. Los mensajes de publicidad feminista resultan ser más significativos al mostrar honestidad, referente a los valores internos y la cultura de la empresa.

Temistocles et al. (2021), realizaron una investigación, cuyo objetivo era demostrar la influencia de la psicología aplicada al marketing en las emociones y decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos. El diseño metodológico fue de tipo inductivo, demostrando que hay una coincidencia entre psicólogos y mercadólogos, respecto a la trascendencia de las emociones, en cuanto a las decisiones que toman al adquirir un producto o servicio, mostrando lealtad de marcas. Así también la influencia que genera la psicología aplicada al marketing en las emociones del comprador, a través de la cultura y el entorno, las capacidades cognitivas y la imagen de marca.

Como complemento a la investigación anterior, el estudio realizado por Ramos (2020), estableció como objetivo determinar las principales tendencias y hallazgos dentro de la práctica de esta disciplina, por medio del análisis de varios estudios sobre psicología del consumidor. Concluyó que para generar realmente un impacto en las decisiones de compra de consumidores se debe tener muy presente la importancia de los hallazgos neurocientíficos y del neuromarketing, el cual estudia a profundidad los procesos cerebrales y sus cambios durante la toma de decisiones en el proceso de compra.

Finalmente, en la investigación realizada por Arechavaleta (2015) menciona que innovación en

las estrategias de comercialización generan transformaciones en las cadenas de valor, hábitos y preferencias del consumidor. Sin embargo, dichas estrategias se deben enforzar en generar una ventaja competitiva constante, superior al de sus competidores, que le permita ser la marca o producto favoritos del consumidor.

Desarrollo

La publicidad no sólo es una herramienta importante en la mezcla de mercadotecnia, es también un reflejo de las realidades sociales que se viven en cada época; transmitiendo a través de ella diferentes ideologías, hábitos de consumo y roles de género. A lo largo de la historia, el papel de la mujer se ha representado y estereotipado de diferentes maneras por medio de la publicidad.



La figura femenina sigue siendo el blanco una parte considerable de los comerciales publicitarios, como receptor principal. Con el auge de las compras online se ha incidido fuertemente en esta tendencia, pero ello sigue formando parte de una realidad, al ser las mujeres el principal eje focal como consumidoras, puesto que se estima que el 80% de las compras son realizadas por ellas. Es importante destacar que las compran que realizan la mujer en una cuantía mínima son para ella; la mayor parte se destina al consumo familiar, de aquellos productos requeridos en el hogar, como alimentos, utensilios, enseres domésticos, entre otros. Por ello la mujer además de ser la principal protagonista de la publicidad también lo es como receptora del anuncio (Imagina Advertising, 2019).

Antecedentes publicitarios del femvertising

Según Mejías (2017), entre el siglo XIX y XX, la figura femenina se concebía casi como una divinidad, fue en esta época del Art Nouveau o modernismo cuando la mujer se asumía como delicada, expresando elegancia, finura, sofisticación y buen gusto. Un representante destacado de este movimiento fue el pintor, diseñador gráfico, y publicista, Toulouse-Lautrec. El medio de publicidad más importante de esa época eran los carteles, siendo estos llamativos con una imagen clara y precisa con el fin de captar la atención del público (Imagen 1).



Imagen 1. Toulouse-Lautrec. (1893). Divan Japonais.



Fuente: obtenido de <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/334197>

Posteriormente a inicios del siglo XX, donde los principales medios de publicidad eran la radio, la prensa y sobre todo la cartelería, la mujer que representaban tenía una proyección distinta al que anteriormente reflejaba. La figura femenina en este momento era sinónimo de ama de casa, en cuanto a las tareas del hogar y el cuidado de los niños (Imagen 2).

Imagen 2. Cartel publicitario. Fuente: obtenido de <https://mujerysocialmedia.wordpress.com/2014/11/26/la-imagen-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicacion/>

Mejías (2017), señala para ya para mediados del siglo XX la publicidad referente a la mujer la mostraba como una persona sumisa, cuyo propósito era despertar y mantener el interés del hombre, como se muestra en la Imagen 3. La publicidad de este tipo se veía cotidianamente asociada a productos del cuidado personal de la mujer como maquillajes, jabones, etc. Los estereotipos femeninos se concentraban en el cuerpo ideal, con curvas pronunciadas, llegando al público femenino mediante la belleza física. En la Imagen 3 se observa una mujer que se proyecta siempre dentro del ámbito familiar, contrario al hombre, quien representa el liderazgo del hogar, por lo que generalmente se proyectaba como quien debe ser atendido, sentado en el sofá tomando un refrigerio después de su jornada de trabajo, o bien leyendo el periódico mientras la mujer complacía sus deseos (Mejías, 2017).

Imagen 3. Van Heusen. (1951). Anuncio publicitario. Fuente: obtenido de https://www.vozpopuli.com/actualidad/anuncios-publicidad-antiguos-dominar-mujeres-sexistas-racistas-ninos-cocaina_0_1050795809.html

A finales del siglo XX, la imagen de la mujer en la publicidad sufre un giro en el cual se empiezan a dejar los ideales de la típica ama de casa, sumisa y abnegada, para comenzar a proyectarla de manera más sensual y erótica, generalmente en productos cuyo mercado objetivo eran los

hombres. La mujer se comienza a deslindar de la religión y los valores familiares tan presentes hasta entonces, con una perspectiva de protagonismo mayor que la del hombre.



Imagen 4. Sony (1990). Anuncio publicitario.

Fuente: obtenido de <https://www.sutori.com/es/historia/hypersexualization--YcUbsUe25HwfQBZVtGH8q1Ch>

Llegado los años noventa, la publicidad comienza a definir a la mujer como un objeto, sin identidad propia, ni personalidad que pone a la venta todos aquellos atributos físicos que pueda poseer para la satisfacción del hombre como un consumidor cautivo (Imagen 4).

Así mismo comienza a hacerse presente en la publicidad, y en la sociedad, el anhelo por tener un cuerpo delgado y una belleza maliciosa, que sin duda captaba la atención de los anuncios publicitarios, pero destructivo para un segmento importante de mujeres que estaban muy lejos de conseguir ese aspecto físico.

En las dos décadas recorridas del siglo XXI, la representación de la mujer ha ido cambiando en los medios publicitarios evolucionando y adaptándose a los diferentes estereotipos sociales.

A principios de siglo, la publicidad a través de la televisión, internet y carteles, han establecido un binomio entre el erotismo y la mujer, como una imagen que comienza a romper aquellas normas determinadas por la sociedad. Sin embargo, de acuerdo con Mejías (2017), en diversas ocasiones, el abuso de esta publicidad sexista,

conlleva una competencia desmedida en este ámbito que incita la violencia contra la mujer.

Actualmente, en la búsqueda y la lucha por la inclusión de la mujer en las estructuras anteriormente dominadas por el hombre, sobre todo en el ámbito laboral, ha quedado plasmada el papel de la "superwoman" en los medios publicitarios; en el que la mujer es perfectamente capaz de asumir los "roles masculinos y femeninos" al mismo tiempo.

El nuevo ideal femenino se convierte así en una mujer híbrida: fuerte y bella, ambiciosa con tacones, decidida pero esbelta, poderosa pero femenina, como los iconos que buscan las marcas de lujo, que deben ser comprometidos, con una fuerte personalidad, además de jóvenes y bonitas, como las actrices Emma Watson (Lancôme), Jennifer Lawrence (Dior) o Kristen Stewart (Chanel) (Borau, 2021).

La dualidad de la mujer se manifiesta en su papel tradicional que asume asociada al hogar, responsable, cuidadora de la familia, pero a su vez revolucionaria, profesional, independiente y libre. Finalmente, la publicidad termina estereotipando a la mujer multifacética, otorgando distintos roles, de tal forma que el público receptor pueda identificarse con alguno de ellos y lograr su cometido como consumidor.

El femvertising como una estrategia de comercialización de marcas

De acuerdo con el estudio realizado la empresa consultora de marcas Kantar (2019), demuestra que las marcas con sesgo de género obtienen resultados poco satisfactorios, ya que en promedio valen menos de 9 millones de dólares



comparado con aquellas que incorporan la equidad de género. Esto se ratifica con el estudio de López (2019), donde señala que el 67% de las compañías mundiales que hacen uso de esta publicidad estereotipada les ocasiona pérdida de ingresos y cuota de mercado, en comparación con aquellas que mantienen un mayor equilibrio.

Imagen 5. Axe (2003). Campaña publicitaria “*Márcales el camino*”

Fuente: obtenido de <https://www.behance.net/gallery/569555/Axe-MARCALES-EL-CAMINO->

Aquellas marcas que fomentan una publicidad igualitaria se estima su valor en más de 20 mil millones de dólares, representando un 78.6% más de las que proyectan sesgo femenino y 55.6% de las de sesgo masculino. Ejemplo de ello es Home Depot, la cual en 2010 tenía una publicidad dirigida al consumidor masculino, sin embargo, para 2014 la marca decide lanzar la campaña “Do it herself”, vinculada al empoderamiento femenino. Gracias a este cambio en su enfoque publicitario; su valor aumentó de 9,000 millones de dólares en 2010 a 52,200 millones en 2019.

Según el Observatorio de la Publicidad Sexista, las denuncias por campañas sexistas en 2004 sumaron 171, similar a las 177 de 2003 de 177, de las cuales “*Márcales el camino*”, de Axe (Imagen 5), fue el anuncio con mayor número por este tipo de contenido (ABC, 2005).

La publicidad presentaba un cuerpo femenino cada vez más alejado de la realidad, exaltando la juventud y la belleza como sinónimo de valor, perpetuando el “culto al cuerpo”. Aún en la actualidad, existen marcas y anuncios publicitarios (imagen 6) que establecen un canon de belleza inalcanzable que no representan a las mujeres reales, sin embargo, su recurrencia e insistencia provoca tal incertidumbre que la sociedad finalmente lo acepta como normal, deseable por los consumidores Mejías (2017).



Imagen 6. Protein World (2015). Anuncio publicitario. Fuente: obtenido de <https://www.elmundo.es/enredados/2015/04/28/53f59f422601d496c8b457c.html>

Afortunadamente, son más las marcas y campañas publicitarias que asumen una posición distinta de la mujer, desligada de esa imagen estereotipada. La marca Dove, perteneciente a la multinacional Unilever, desde el año 2004, se ha esforzado en su publicidad por difundir la imagen femenina más realista; con mujeres normales y diversas (Imagen 7), fuera de los estándares prestablecidos o estereotipados de belleza.



Imagen 7. Dove (2004). Campaña publicitaria “*Real beauty campaign*”.

Fuente: obtenido de <https://mediavox.cl/internet/dove-un-enfoque-impeccable-del-marketing-digital/>

Femvertising vs Purple washing

Según Domingo (2021), el purple washing, que significa literalmente “*un lavado de cara lila*”, aprovecha la causa feminista como un recurso

para hacer campañas de marketing hipócritas y utilizar la excusa de la defensa del feminismo como mecanismo para conseguir otros intereses. *Nike* es un claro ejemplo de lo que se debe evitar hacer al momento de intentar lucrar con este movimiento. Históricamente, *Nike* ha recurrido al femvertising en diversas ocasiones como estrategia para sus campañas publicitarias. En septiembre de 2018, la marca de ropa deportiva estrenó un comercial llamado “Juntas imparables”, dirigido por Tom Noakes para el público femenino mexicano (Imagen 8). El spot muestra a una joven que se encuentra atrapada en el típico embotellamiento caótico en la Ciudad de México, la cual se escapa a través del techo del automóvil para posteriormente comenzar a liderar una marcha improvisada de mujeres empoderadas.

Esta publicidad generó un gran impacto, mostrando en ella a deportistas mexicanas destacadas como la atleta Paola Morán, Alexa Moreno (gimnasta), la jugadora de baloncesto Casandra Ascencio, Mariana Juárez, alias la Imagen 8. Nike (2018). Campaña publicitaria “*Juntas imparables*”.

Fuente obtenido de <https://graziomagazine.com/mx/articles/nike-fomenta-la-union-para-fomentar-el-deporte-en-los-ninos-mexicanos/>

barby (boxeadora), entre otras, cuya leyenda era “Únete al reto en nike.com” (IAB México, 2019). Menéndez (2021), señala que el comercial reflejaba la desigualdad de género, el machismo tan normalizado y el acoso callejero que cotidianamente enfrentan las mujeres mexicanas día con día, problemas a los que les hacen frente de manera empoderada y al mismo tiempo fomentando la colaboración entre mujeres. La campaña fue un éxito y el spot fue visto 23 millones de veces; se logró llegar al 99% del target, la afluencia publicitaria en la página de Nike aumentó un 818%, también hubo un aumento del 139% de nuevas cuentas en la app de Nike Run Club (NRC) y un incremento de 126%

de nuevas cuentas en la app de Nike Training Club (NTC)

A pesar de ello, la honestidad de Nike hacia el apoyo de la lucha por la mujer mexicana siempre estuvo cuestionado, por la receptividad irritante para los hombres de estos mensajes feministas, convirtiéndolo en una arriesgada apuesta de una marca como Nike, al poner en peligro un mercado dominado por los varones como consumidores. Esta situación ayuda a valorar la honestidad de la firma ante el femvertising.

Un año después del lanzamiento de este gran comercial publicitario, Nike fue fuertemente criticado debido a que decidió sancionar económicamente a las atletas que patrocinaba, si estas mostraban una reducción en su desempeño después de haber tenido a un bebé. La presión social generada por el público sobre esta conducta de Nike provocó que dos semanas después dicha marca tuviera que dar un comunicado comprometiéndose a que las deportistas que decidieran comenzar con la maternidad no serían penalizadas económicamente.

Esta denuncia contra *Nike* no terminaría con una simple disculpa. Un año después, derivado del reportaje del New York Times, donde más de medio centenar de trabajadoras lanzaron acusaciones por conducta inapropiada de algunos superiores, y con base a las previas averiguaciones, lograron que por lo menos once ejecutivos de Nike, incluyendo al segundo hombre de mayor mando, fueran destituidos en medio de un gran escándalo (Draper, 2019)

Nike es un claro ejemplo de Purplewashing, ya que, si bien la compañía muestra publicidad a favor del empoderamiento femenino y sus luchas; internamente aún se tenían muchas conductas contrastantes con lo que trataban de reflejarle al público femenino. Esto solo ocasionaba confusión por parte del público, el daño de la imagen corporativa y la pérdida de confianza de las consumidoras. Sin embargo, cabe resaltar que Nike realizó las acciones necesarias para disminuir los daños, por ejemplo, al realizar una aclaración sobre las sanciones económicas a las mujeres embarazadas y al destituir incluso a los

altos funcionarios de la empresa que no compartían los valores que la empresa buscaba transmitir.

Estrategias para un correcto femvertising

El purplewashing, es uno de los riesgos que se deben enfrentar al implementar el femvertising como estrategia publicitaria. Es importante reiterar que, si la organización se muestra públicamente como un aliado al movimiento feminista, pero en su corporación no comparte los valores mostrados, esto solo ocasionará la pérdida de la fidelización de sus clientes, el daño de la reputación e imagen de la marca y se enfrentará a duras críticas por parte de la sociedad, sobre todo en redes sociales.

Por lo anterior es importante tener presente algunas estrategias que pueden contribuir a la implementación de un femvertising asertivo, enunciadas a continuación (*Beetrack, 2023*):

- 1) *Alinear a la cultura corporativa con los valores del femvertising.*
- 2) Si la empresa no comparte los valores reflejados o no quiere realizar los cambios corporativos necesarios, es preferible abordar a los consumidores desde otro tipo de estrategia, puesto que se corre el riesgo de ser un blanco fácil para la cancelación de la marca, la pérdida de ventas y consumidores, así como de daño de la imagen.
- 3) Este paso está estrechamente ligado al anterior. Las empresas que decidan utilizar esta estrategia como publicidad deben realizar previamente los cambios necesarios en su cultura corporativa y mostrar un interés y preocupación real por el bienestar de sus empleadas. Algunos de estos cambios podrían ser:
 - Oportunidades y pago equitativo a hombres y mujeres en los mismos cargos.
 - Conciliación de la vida laboral y familiar del a mujer.
 - Facilidades para la maternidad de las mujeres.
 - Implementar prácticas de contratación inclusiva.

Contar una historia

El femvertising está muy relacionado con la publicidad emocional y el marketing social, por lo que debe buscar obtener un beneficio monetario, pero también generar un cambio social y sobre todo en el público objetivo. Es por esto que en las campañas publicitarias con enfoque feminista se debe contar una historia, y hacer partícipes al target. Se trata de que el consumidor, se sienta protagonista de su historia, por medio de su propio acto de consumo, identificándose con la marca (Ruiz, 2022; Masson, 2016).

Se debe abordar los temas de la desigualdad y violencia de género desde una perspectiva respetuosa con su lucha, y al mismo tiempo ser creativa para atraer la atención del espectador. Debe ser una historia con la que las mujeres puedan sentirse identificadas, para posteriormente ofrecerles el empoderamiento junto con el producto o servicio que se desea vender. De esta manera, el producto ofertado se asociará en la mente del consumidor con algo positivo (el empoderamiento femenino).

Implementar los cinco pilares Becker-Herby

Como se explicó anteriormente, en el marco referencial de esta investigación, Becker Herby (2016) menciona los 5 pilares en los que se sostienen las campañas publicitarias que utilizan el femvertising como estrategia de comercialización:

- 1) La utilización del talento femenino diverso, en el cual las campañas publicitarias dejan a un lado la percepción estereotipada de la "mujer ideal" y optan por la representación de la diversidad femenina, tanto en raza, cuerpo, forma y edad.
- 2) Mensajes inherentemente pro-femeninos, donde se promueva el amor propio y la autoaceptación a través de mensajes empoderantes, inspiracionales e inclusivos. Motivando a las mujeres a tener confianza en ellas mismas en lugar de ofrecerles un producto infiriendo que no son lo suficientemente buenas y ese producto es clave para "arreglar" sus imperfecciones.
- 3) Desplazar los límites/estereotipos de las normas de género, que permitan desafiar las percepciones de lo que una mujer/niña "debería"

ser. Las mujeres dejan de ser representadas solamente en los escenarios tradicionales, y comienzan a tener presencia en ámbitos más competitivos o los cuales se consideraban reservados para el género masculino.

4) Minimización de la sexualidad que no responde a la mirada masculina (male gaze), donde la piel expuesta o los atributos corporales femeninos se exhiben de una manera que la mujer se sienta relevante y auténtica. La publicidad feminista rara vez es exagerada con escotes, maquillaje o poses sexuales poco realistas.

5) Representar a las mujeres de forma auténtica, de tal manera que la campaña debe sentirse real y tener sentido con el producto publicitado. De igual manera, la verdad y transparencia juegan un papel importante, ya que el consumidor espera que la empresa misma apoye a las mujeres y sus luchas en sus prácticas empresariales.

Conclusiones

El impacto social de la publicidad feminista y cambios en los hábitos de consumo son claros. Si bien, la publicidad es un reflejo de las construcciones sociales que tenemos, también puede ser utilizada como instrumento para fomentar nuevos comportamientos, valores y formas de pensar.

Los beneficios de este tipo de publicidad pueden reflejar un marketing audaz, progresista, que lidere el cambio, como el caso de Procter & Gamble (P&G), que está ayudando a cambiar las percepciones y el comportamiento en torno a los roles domésticos en India; donde el 70% de los niños creen que el trabajo de la mujer es lavar la ropa. Con más de dos millones de peticiones de compromiso de hombres para ayudar en las tareas domésticas, su premiada campaña Ariel #ShareTheLoad envía un poderoso mensaje, sin alienar a los hombres.

En la actualidad, con la ayuda de la tecnología y redes sociales, los anunciantes tienen la oportunidad de llegar masivamente a un consumidor meta, sin embargo, también se encuentran expuestos a las críticas de estos. Los consumidores de hoy, sobre todo las

generaciones más jóvenes, exigen cierto grado de responsabilidad social por las empresas y sus marcas.

El femvertising tiene la capacidad de visibilizar la lucha femenina y al mismo tiempo de posicionar una marca en la mente del consumidor. La publicidad con enfoque feminista es una herramienta fundamental para llegar a un público muy específico y también para aumentar el valor de la marca. Sin embargo, cuando el producto ofertado no cumple con las expectativas del cliente o no satisface las necesidades deseadas, el consumidor seguirá prefiriendo una marca que le ofrezca lo que busca, en cuanto a atributos del producto o servicio, así como los valores que transmita.

A lo largo de esta investigación se ha planteado que el femvertising debe ser manejado con cautela y compromiso, ya que al buscar el empoderamiento femenino y erradicar los estereotipos de género en la publicidad, lo puede hacer lucrando con un movimiento social que ha ido cobrando fuerza en los últimos años, como lo es el feminismo, ocasionando afectaciones desde la disminución de sus ventas hasta la pérdida de fidelidad y posicionamiento de la marca.

Continuamente las marcas han utilizado incorrectamente el femvertising como estrategia de comercialización, lo que ha llevado a ser un tema cada vez más estudiado y fundamentado para servir como guía a las empresas que decidan implementarlo, sobre todo cuando se incurre el purple washing y las consecuencias perjudiciales directas tanto para las marcas como para el movimiento.

Se ha mostrado que las empresas que estén dispuestas a dar un paso hacia las nuevas exigencias de responsabilidad social que plantea el mercado, sobre todo las generaciones más jóvenes, y que decidan utilizar el femvertising como medio para llegar a un público en específico, deben de llevar a cabo estrategias integrales que les permita convencer al público que tanto su producto, como su publicidad, y sus valores corporativos están genuinamente a favor de las mujeres y su lucha.

Se ha podido corroborar a través de la revisión de estados de casos que las estrategias de femvertising tienen un gran impacto en el valor y posicionamiento de la marca, sirviendo incluso como estrategia de diferenciación en el mercado, lo que a su vez tiene un efecto positivo en términos de ventas.

El femvertising es una estrategia de comercialización relativamente nueva, por lo que la mayor cantidad de información acerca del tema proviene de otros países de vanguardia en la publicidad. Sin embargo, es claro que va cobrando cada vez más importancia y es estudiada y adoptada por otros países.

Las empresas de hoy, deben tener en cuenta que el femvertising es sin duda una estrategia que será cada vez más una tendencia global en la publicidad, la cual tiene el potencial no solo de atraer, sino también para retener y crear fidelización en los consumidores.

Referencias

- ABC.es. (2005). Márcales el camino, de Axe, el anuncio más denunciado por sexista. ABC. Recuperado 26 de octubre de 2021, de https://www.abc.es/sociedad/abci-marcales-camino-anuncio-mas-denunciado-sexista-200512020300-712712643325_noticia.html?Ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com.mx%2F
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. https://www.researchgate.net/publication/308795803_YOU_ACT_LIKE_A_GIRL_AN_EXAMINATION_OF_CONSUMER_PERCEPTIONS_OF_FEMVERTISING
- Arbeláez, M. A. C. (2019). Psicología del consumidor: características y modelos teóricos. *La Mente es Maravillosa*. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>
- Arechavaleta, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195. <https://doi.org/10.3926/oms.295>
- Avalos, H., Torres, G. (2020). Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dove y Nike. *Tesis de Licenciatura*. IPN. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/24633/1/50586.pdf>
- Bathelot, B. (2017). Femvertising - Définitions Marketing » l'encyclopédie illustrée du marketing. Définitions Marketing. Recuperado 11 de noviembre de 2022, de <https://www.definitions-marketing.com/definition/femvertising/>
- Batiwala, S. (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres. Nuevos conceptos desde la acción. En M. León, (Comp), *M Poder y empoderamiento de las mujeres* (187-212). Tercer Mundo Editores.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers [Tesis]. University of Minnesota.
- Beetrack. (2023). Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos. Recuperado 23 de octubre de 2021, de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Borau, S. (2021). No gender, body positivisme : le « femvertising » bouscule-t-il vraiment les codes du genre ? The Conversation. Recuperado 17 de noviembre de 2021, de <https://theconversation.com/no-gender-body-positivisme-le-femvertising-bouscule-t-il-vraiment-les-codes-du-genre-156248>
- Boudreau, C. (2021). Qu'est-ce que le Femvertising? En Mode Responsable. Recuperado 11 de noviembre de 2021, de <https://enmoderesponsable.com/blogs/blog/quest-ce-que-le-femvertising>
- Cancinos, M. F., Gayo, M., & Tissera, F. V. (2020). Percepción intergeneracional del femvertising en Córdoba. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/17153/Cancinos%20C%20MF.%3B%20Gayo%20M.%3B%20Tissera%20C%20FV.%20%282020%29.%20Percepci%C3%b3n%20intergeneracional%20del%20femvertising%20en%20C%C3%b3rdoba.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Carillo, E. (2016). Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. UNAM. Recuperado 29 de octubre de 2021, de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/10.03.pdf>
- Castro Arbeláez, M. A. (2019). Psicología del consumidor: características y modelos teóricos. *La mente es maravillosa*. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>
- Cronuts Digital (2020). Prosumer. <https://cronuts.digital/es/ques/prosumer/>
- Domingo, A. (2021). ¿Qué es el «purple washing» y por qué tenemos que estar atentas esta semana? Elnacional.cat. Recuperado 4 de mayo de 2022, de https://www.elnacional.cat/es/sociedad/video-purple-washing-que-es_671282_102.html
- Draper, K. (2019). Nike ya no sancionará económicamente a las atletas embarazadas. *The New York Times*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.nytimes.com/es/2019/05/30/espanol/nike-atletas-embarazadas.html>
- Estevan, M. C. (2022, 1 marzo). Purple Washing. Qué es y por qué es importante detectarlo. Hoy es el día. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://www.hoyeseldia.es/purple-washing-que-es-y-por-que-es-importante-detectarlo/>
- Feminarian. (2019). Purple washing | Feminarian. Recuperado 29 de octubre de 2021, de <https://feminarian.es/2019/01/28/purple-washing/>
- García, M. F. (2018). Análisis de los efectos del Femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito. [Disertación de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- García, N., & Martínez, L. (2008). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos*. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL, 2008, (24),149-160. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- Gill, R. (2008). *Commodity Feminism*. Wiley Online Library. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecc055>
- Gureak Marketing. (2022). ¿Qué es el Marketing social? Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion->

- digital/275-marketing-social#:~:text=Para%20Kotler%20y%20Zaltman%2C%20el,consumer%20y%20de%20la%20sociedad.
- IAB México. (2019). Juntas Imparables - Nike [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?V=iiky6wjrx4g>
- Imagina Advertising. (2020). La evolución de la mujer en la publicidad. *Imagina Advertising*. Recuperado 28 de octubre de 2021, de <https://imaginaadvertising.es/la-evolucion-de-la-mujer-en-la-publicidad/>
- Kantar. (2019). Adreaction Getting Gender Right. https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/5ee372c5dc659c5a85e381dc/1591964461289/adreaction_Getting_Gender_Right_Report+Kantar.pdf
- Lagarde, M. (2004). Vías para el empoderamiento de las mujeres. Cuaderno 1. Proyecto Equal. Consultado en <https://www.diariofemenino.com.ar/documentos/empoderamiento.pdf>
- Lamas, M. (2006). Género: algunas precisiones conceptuales y teóricas. *Feminismo. Transmisiones y retransmisiones*, 1-34.
- Lamas, M. (2003). Género: claridad y complejidad. Consultado en: http://www.yorku.ca/hdrnet/images/uploaded/un_genero%20lamas.pdf.
- López, Z. (2019). Las marcas con sesgo de género valen 9,000 millones de dólares menos. *Expansión*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/03/08/las-marcas-con-sesgo-de-genero-valen-9-000-millones-de-dolares-menos?Utm_source=internal&utm_medium=link-recommended
- Masson, V. (2016). Le femvertising, ou comment le féminisme est devenu bankable pour les marques. *Les Inrocks*. Recuperado 11 de noviembre de 2021, de <https://www.lesinrocks.com/cheek/femvertising-consommation-marques-311063-27-09-2016/>
- Mejías, M. (2017). La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. Universidad de Valladolid. Recuperado 28 de octubre de 2021, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf;jsessionid=8E52BE2CFB1FC9AD485636AECA4E6A60?Sequence=1>
- 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. *Revista De Estudios Sociales*, 1(68), 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez, M. I. (2021). "Juntas imparables" femvertising como estrategia publicitaria en Nike. *Cardenos Pagu*, (62), e216223. <https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>
- Olivera, E. S., & Pulido, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200026&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Parra, A. (2019). ¿Qué es un prosumer? *Questionpro*. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-prosumer/>
- Quiroa, M. (2022). Femvertising. *Economipedia*. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/femvertising.html#:~:text=El%20femvertising%20es%20una%20novedosa,mujeres%20y%20de%20sus%20causas.>
- Ramos, I. M. (2020). *Psicología del consumidor: estudios de mercado y de publicidad [Tesis]*. Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Ruiz, X. (2022). Marcas para vender historias, para vivir Marca, narración y sentido. https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2011n17/designis_2011n17p60.pdf
- Sixto, J., (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77.
- Temisclothes, L.C, Reyna, V.I., Silva, S.B. (2021). La psicología aplicada al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 100-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9373229>
- Direcciones electrónicas (Imágenes):
- Toulouse-Lautrec. (1893). *Divan Japonais*. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/334197>
- Cartel (2014) publicitario. <https://mujerysocialmedia.wordpress.com/2014/11/26/la-imagen-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Van Heusen. (1951). Anuncio publicitario. Fuente: obtenido de https://www.vozpopuli.com/actualidad/anuncios-publicidad-antiguos-dominar-mujeres-sexistas-racistas-ninos-cocaina_0_1050795809.html
- Sony (1990). Anuncio publicitario. <https://www.sutori.com/es/historia/hypersexualization--YcUbsUe25HwfQBZVtGH8q1Ch>
- Axe (2003). Campaña publicitaria "Márcales el camino" <https://www.behance.net/gallery/569555/Axe-MARCALES-EL-CAMINO->
- Protein World (2015). Anuncio publicitario. <https://www.elmundo.es/enredados/2015/04/28/553f59f422601d496c8b457c.html>
- Dove (2004). Campaña publicitaria "Real beauty campaign". <https://mediavox.cl/internet/dove-un-enfoque-impeccable-del-marketing-digital/>
- Nike (2018). Campaña publicitaria "Juntas imparables". <https://graziomagazine.com/mx/articles/nike-fomenta-la-union-para-fomentar-el-deporte-en-los-ninos-mexicanos/>