

**Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios  
realizados entre los años 2015 – 2017.**

Cindy Juliana Botero López

Elisa Vásquez Cano

Asesora

Luz Patricia Rave Herrera

Mg. Comportamiento del consumidor

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín

2017



**Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios  
realizados entre los años 2015 – 2017.**

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadoras de Vestuario

Cindy Juliana Botero López

Elisa Vásquez Cano

Asesora

Luz Patricia Rave Herrera

Mg. Comportamiento del consumidor

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín

2017



Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título **Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015 – 2017.**, fue presentado el día 20 del mes de Noviembre del 2017, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

**Mauricio Velásquez Posada**

Director Diseño de Vestuario

**Luz Patricia Rave**

Asesora de trabajo de grado.

Docente Diseño Gráfico UPB

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Pontificia Bolivariana por ofrecernos a excelentes profesores que han incidido en nuestro crecimiento no sólo académico sino también personal, brindándonos el apoyo necesario para continuar desarrollándonos como profesionales exitosas y con la habilidad de responder a las necesidades del contexto.

Asimismo, queremos agradecer a nuestros padres, por brindarnos su incondicional respaldo y apoyo durante toda la carrera, por la confianza que han depositado en nosotras, por su generosidad y su constante amor.

Agradecemos muy especialmente a nuestra asesora Luz patricia Rave, por la manera en que condujo este proyecto, por ayudarnos a perfeccionar el material, por sus múltiples y excelentes sugerencias. Por ser maestra.

Somos conscientes de que nuestro crecimiento no se detiene aquí.

## RESUMEN

La notable preocupación por la representación de la mujer en la publicidad ha provocado un cambio en la estrategia de comunicación hacia éste público. La siguiente investigación, tiene como objetivo la identificación de estrategias publicitarias enfocadas en el segmento femenino. Para ello, se llevó a cabo un estudio comparativo en el que se analizaron anuncios de diferentes marcas durante los años 2015, 2016 y 2017, esto con el fin de encontrar los patrones de calificación mas recurrentes en las campañas seleccionadas.

Lo dicho anteriormente se llevo a cabo por medio de una investigación teórica que permitió desarrollar herramientas de análisis de los datos básicos que arroja el contenido de cada comercial, esto ayudo a la creación de parámetros de clasificación para evidenciar la manifestación de tendencias latentes y comunes dentro de cada anuncio.

Los resultados muestran que los anuncios se apoyan en materia comunicativo basado en el impulso emocional de la mujer, con el interés de despertar sensibilidades en actos de carácter narrativos que ofrecen una experiencia global y significativa.

**PALABRAS CLAVE:** *Patrones, publicidad, comerciales, matriz, femvertising.*

## ABSTRACT

The notable concern for the representation of women in advertising has caused a change in the communication strategy towards this public. The following research aims to identify advertising strategies focused on the female segment. For this purpose, a comparative study was carried out in which ads from different brands were analyzed during the years 2015, 2016 and 2017, in order to find the most recurrent rating patterns in the selected campaigns.

The mentioned research was carried out by means of a theoretical investigation that allowed the development of tools for analyzing the basic data that the content of each advertising campaign, this helped to create classification parameters to demonstrate the manifestation of latent and common tendencies within of each ad.

The results show that the announcements are supported by communicative material based on the emotional impulse of women, with the interest of awakening sensitivities in narrative acts that offer a global and significant experience.

**KEYWORDS:** *patterns, advertising, comercial, femvertising.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Tema .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Situación referencial.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Pregunta .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. Objetivo General.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Estado del arte.....</b>	<b>13</b>
<b>5. Marco teórico.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1. Estrategia .....</b>	<b>18</b>
<b>5.1.1 Matriz dofa.....</b>	<b>18</b>
<b>5.1.1.1 Fortalezas .....</b>	<b>18</b>
<b>5.1.1.2 Debilidades .....</b>	<b>18</b>
<b>5.1.1.3 Oportunidades .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1.1.4 Amenazas.....</b>	<b>19</b>
<b>5.2 Reconocimiento de patrones .....</b>	<b>21</b>
<b>5.3 Marcas.....</b>	<b>22</b>
<b>5.4 Campañas publicitarias .....</b>	<b>24</b>
<b>5.4.1 Fenómenos de la publicidad.....</b>	<b>25</b>
<b>5.5 Marketing.....</b>	<b>31</b>
<b>6. Marco metodológico .....</b>	<b>33</b>
<b>6.1. Relatos .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2 Matriz .....</b>	<b>40</b>
<b>6.3 Análisis .....</b>	<b>44</b>
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>47</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>49</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado está fundamentado en el reconocimiento de representación de la mujer, el cual tiene inicio en la especialización de "Diseño Estratégico e Innovación". Allí se decidió abordar a la mujer como foco principal de estudio con la intención de crear una marca.

El objetivo inicial se basaba en generar estrategias para incrementar la acogida del público femenino, entendiendo la publicidad como un medio para llegar a ellas.

En el transcurso de la investigación se encontraron ciertos conceptos que se relacionaban de manera directa a la publicidad pro-mujer, los cuales, son una herramienta clave para llegar a la mujer moderna; el concepto "Femvertising" arroja unas cualidades acertadas a tener en cuenta para desarrollar estrategias comunicativas enfocadas en el empoderamiento de la mujer por medio de la publicidad, debido a la gran ola feminista que se ha desarrollado en los últimos tiempos, y que como vemos, seguirá en crecimiento.

Para analizar más a fondo los comportamientos femeninos representados en los anuncios publicitarios, se llevo a cabo una calificación profunda de ciertos comerciales con base en dos herramientas, el texto Marcas y Relatos y un diagrama denominado "EFIR".

Los resultados arrojados por éstas, ayudarán a identificar las características más comunes usadas en los comerciales para dirigirse a la mujer durante los años 2015, 2016 y 2017.



## **Categorización de patrones enfocados al género femenino en anuncios publicitarios realizados entre los años 2015 – 2017.**

### **TEMA**

#### **Identificación de la representación femenina en los anuncios publicitarios.**

Consiste en registrar los prototipos femeninos evidenciados en los anuncios publicitarios que se han desarrollado en los últimos tres años (2015-2017), teniendo en cuenta el surgimiento de la cuarta ola feminista.

Ésta se basa en la elevada conciencia feminista del momento, la cual ejerce un enfoque riguroso y detallado sobre las compañías, que tienen como público objetivo las mujeres, a la hora de desarrollar estrategias comunicativas para la venta de sus productos y/o servicios.

#### **1. SITUACIÓN REFERENCIAL**

Esta temática basada en el reconocimiento de representaciones de la mujer tiene inicio en la especialización “*Diseño Estratégico e Innovación*” que se llevó a cabo en el primer semestre del año 2017, donde se decidió abordar a la mujer como foco principal de estudio para el desarrollo de una marca enfocada directamente a la mujer y así mismo sus intereses y el papel que ejercen en la actualidad. Esta inclinación se da debido a la macro tendencia feminista, la cual se ha visto fuertemente situada alrededor del mundo. El surgimiento de grupos a favor de la mujer, como la Plataforma de Beijing, la convención Belém do Para, el protocolo facultativo de la CEDAW, la Organización Nacional de la Mujer (NOW – siglas en inglés), y otras más, son prueba directa de este movimiento.

#### **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, se logra percibir que el enfoque principal de los medios de comunicación publicitarios no se basa sólo en vender y promocionar productos, sino también, en crear modelos e identidades de marca de fácil distinción, los anuncios contribuyen en la apreciación del resultado en conjunto –producto y marca– por parte del público. Debido a esto se hace necesario

el uso acertado de los medios y por consiguiente las estrategias que hay detrás, para así generar lazos de credibilidad de acuerdo a las intenciones hacia la mujer moderna. El auge de la mujer personaliza la vida, las mujeres establecen contactos donde quiera que van, de manera que, todos los encuentros entre ellas son personales y el modo en que se le venden las cosas a una mujer parece tan decisivo o más que aquello que se vende. (Verdú, 2007-2008)

Hoy en día, la mujer es un tema crítico en los medios cuando se trata de representar los roles que cumplen; la gran mayoría de la población perteneciente al género femenino, incluyendo niñas, adolescentes y adultas, están más atentas y por lo tanto más sensibles a los mensajes que transmiten en sus comerciales.

En el siglo XXI el género femenino cuenta con una característica clave a tener en cuenta a la hora de desarrollar estrategias comunicativas; la “consciencia feminista”. Bartky(1990) describe esta particularidad como un mero reflejo de las condiciones materiales externas. Ella la percibe como una elevada consciencia que aumenta el sentido de independencia y/o autonomía por parte de las mujeres, teniendo en cuenta los supuestos roles ya marginados. La autonomía, según Ford and Latour(1993) y Venkatesh(1980), es el componente esencial para alcanzar dicha consciencia.

La Decana de OmniCom University y fundadora de Omniwomen (Grupo de personas que apoyan los logros sociales, políticos y económicos de las mujeres alrededor del mundo), Janet Riccio, afirma que el 80% de las decisiones de compra en los hogares están bajo la responsabilidad de una mujer, lo que genera un impacto directo sobre su independencia y libertad. Es por esto que el empoderamiento femenino se ha convertido en un tema importante de la publicidad, dejando en evidencia positivamente el cuerpo femenino con intención de generar igualdad, no sólo entre géneros, sino también en los grupos de mujeres.

La industria del marketing, teniendo en cuenta los cambios que se han generado durante los últimos años con respecto a la descripción de la mujer, ha abierto sus ojos y está cuidando y reflexionando acerca de la imagen que reflejan en sus campañas dirigidas al segmento femenino.

Desde hace poco se ha hecho evidente una nueva tendencia de publicidad que va acorde con el desarrollo de confianza y seguridad de la mujer en específico, resaltando sus capacidades, la

importancia de sus acciones y decisiones para generar cambios en su vida de manera positiva. Este concepto ha sido denominado *Femvertising*, nombre adjudicado por SheKnows, compañía encargada de inspirar a todas las mujeres alrededor del mundo por medio de contenidos en medios digitales, compartiendo mensajes que promueven la evolución de la mujer.

La sociedad está observando y siendo partícipe de la formación de un nuevo movimiento pro-mujer al mando de las generaciones jóvenes, invadiendo de manera rápida y constante por medio de las redes sociales. Este tiene como principal foco, proponer una imagen positiva de la mujer, contraria a la que se venía empleando en los medios, en la que los impactos que se generaban en la autoestima y la salud de las mujeres eran negativos (Bissel, 2010) .

## **2.1 PREGUNTA**

¿Cómo se ha representado al género femenino en las campañas publicitarias dirigidas a la mujer durante los años 2015 y 2017?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Reconocer patrones de representación femenina en los medios de comunicación, a través de un análisis enfocado en un grupo seleccionado de campañas publicitarias dirigidas a la mujer durante los últimos tres años (2015 al 2017).

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reconocer la estructura de los relatos de marcas basadas en variables resultado del estudio del libro “Marcas y relatos” del autor Bruno Remauri.
- Crear una matriz de criterios de clasificación que permite hacer una relación de los comerciales con los tipos de marca
- Clasificar los comerciales encontrados dentro de los criterios establecidos
- Hacer un análisis de los rasgos más significativos encontrados en la comunicación de las marcas y crear categorías de información
- Encontrar patrones que faciliten la identificación de la mujer en ejercicios de comunicación comercial.

#### 4. ESTADO DEL ARTE

La búsqueda de antecedentes realizada para el presente proyecto fue orientada al desarrollo de los objetivos enfocados al análisis de información desde dos ámbitos, por un lado, artículos e información teórica, así como también información del mundo comercial donde es clara la influencia de nuevas propuestas para representar la imagen femenina.

Uno de los casos La Universidad Pontificia Comillas. Esta presentó un artículo académico de un estudio comparativo, analizando reacciones del público femenino de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer con el objetivo de estudiar el origen, razones y consecuencias de la publicidad pro-mujer, explorando las actitudes y respuestas de las consumidoras hacia dichas campañas (Almeida, 2015, p. 6). Éste se llevo a cabo en el año 2015 con una propuesta reflexiva hacia las marcas y sus estrategias comunicativas para que tengan en cuenta sus actuaciones en el medio, las cuales se encuentran en el punto de mira con consumidores que exigen una mayor responsabilidad y presionan a las empresas para que piensen más allá del beneficio económico y que busquen, más que generar ventas (Zmuda y Diaz, 2014) (Almeida, 2015, p. 39), generar emociones y sentimientos arraigados a la personalidad de la marca. Hoy en día, ésta identidad es el pilar sobre el que giran las máximas estrategias de promoción y desarrollo, pero esta identidad, como todas, no se logra aisladamente. La identidad de la marca, como la identidad de las personas, nace de una interrelación, brota de un cruce entre las sugerencias del emisor y las percepciones del receptor (Verdú, 2007-2008, p. 118).

Además deja en evidencia una mujer moderna altamente conectada en las redes sociales, que en este caso actúa como receptora del mensaje propuesto por la compañía, más susceptible a las desigualdades y con más poder para enfrentarlas y desafiarlas a través de estos medios, por lo tanto los anunciantes deben ser conscientes de esta nueva realidad, en la que las consumidoras recurrirán a las redes sociales para criticar y juzgar un anuncio, esta nueva característica de la consumidora debe ser aprovechada para crear campañas que lleven a esas mismas consumidoras a compartirlas y apoyarlas (Zmuda y Diaz, 2014) (Almeida, 2015, p. 39). En un estudio realizado por SheKnows en el año 2014 se afirma que un 45%, de la población femenina encuestada, ha compartido e incluso impreso anuncios publicitarios con mensajes a favor del género femenino y

a su vez un 52% han comprado un producto gracias a la representación femenina que ha tenido en sus anuncios. Este cambio viene dominado, sobre todo, por los miembros de la Generación Y, generación de Internet, de la interactividad, conectividad y demandante de publicidad honesta y directa (Riesco, 1999) (Almeida, 2015), quienes se sienten con más libertad de hablar y expresar cualquier pensamiento con oportunidad de generar controversia, cumplimiento de los derechos establecidos o expresar inconformidades que violen la vulnerabilidad de la persona. En este caso, la inadecuada representación femenina es un punto focal para la sociedad.

A raíz de los incrementos exponenciales al público por medio de la Web 2.0, mencionados en el artículo de María de Almeida Miero, se motivó a la búsqueda de grupos de personas a favor de las mujeres que hagan uso adecuado de los medios para transmitir mensajes que describen a una mujer real, sin perfeccionismos, pero sí motivadores a crear la mejor versión de sí mismas. En ésta búsqueda se haya un referente actual, el caso de SheKnows, compañía de medios digitales que deja en evidencia el estilo de vida de las mujeres reales. La misión que radica en esta compañía se trata de dar la oportunidad a mujeres de inspirar mujeres por medio de una nueva publicidad enfocada en descubrir, compartir y crear nuevas propuestas comunicativas con base en las necesidades femeninas.

Al analizar su plataforma se haya un nuevo concepto, denominado “*Femvertising*”, definido tanto, como método de anuncios publicitarios, como movimiento social. Es la publicidad que integra mensajes, imágenes y apoya causas pro-mujer utilizando el feminismo en sí mismo (SheKnows, 2014). Es un tipo de publicidad en la que la mujer se ve representada en toda su complejidad dejando de lado las imágenes idealizadas que han hecho daño durante años pasados, todo esto con el objetivo de empoderar a la mujer. (Knows, 2017). Además pretende promover la igualdad, construye y no destruye, proyecta y que no frena, es de aquella que se edifica por plasmar una realidad desde una mirada igualitaria entre hombres y mujeres (Ojeda, s/f).

Siguiendo éste fenómeno se hallaron ciertos estudios encargados de entender la efectividad de los mensajes positivos como entrada al público femenino, al igual que los efectos causados en las consumidoras. Uno realizado por *Inside Google Marketing* manifestó la evolución detectada en los anuncios publicitarios con objetivos de empoderamiento; relatan que en *Youtube Ads*

*Leaderboard* (plataforma que celebra los anuncios que el público de la región elige para ver y compartir) tienen más del doble de visitas que en años pasados y comparten que la mayoría de el público femenino actual son las que probablemente pensarán en una marca debido a los gestos de empoderamiento por medio de sus medios de comunicación. Otro estudio encontró que cerca del 92% de estas mujeres pueden renombrar, al menos, una campaña que tuvo una representación positiva de la mujer, y más de la mitad, el 52%, incluso comprará el producto ya que aprecia el modo en que ha sido representada la mujer (SheKnows, 2016) (Drake, 2017).

Estos resultados abordan, que aunque los anuncios pro-mujer no son los únicos en el mercado, están siendo muy bien recibidos por el público femenino debido a las emociones que genera; van acorde con la idea de inspirar a las mujeres, aumentar su seguridad y gracias a esto tomar el control de las situaciones que acontecen en la vida diaria, siendo hábiles para responder ante estas.

Cada marca es, por lo tanto, responsable de el mensaje que tiene para compartir por medio de sus herramientas comunicativas. En ellas está la base de su destrucción o crecimiento, todo depende de el camino que escojan para llegar a el género femenino altamente conectado, con más poder adquisitivo y político que aquellas que existían hace unas cuantas épocas (Drake, 2017) gracias a su progreso con base en las oportunidades de estudio y en las relaciones desarrolladas en la sociedad, la cual las ha hecho más receptivas al medio que representa sus deseos, el mercado.

## 5. MARCO TEÓRICO

Para empezar es necesario abordar diferentes conceptos asociados a la marca y la publicidad desde varios puntos de vista, porque son fundamentales para entender de manera clara la base de esta investigación. Se comienza por definir:

### 5.1 ESTRATEGIA

Para proceder con la investigación fue necesario abordar ciertos temas enfocados a la comprensión de los factores que influyen a la hora de proponer una hipótesis.

En este caso hablar acerca del concepto de estrategia es fundamental para entender las marcas, su funcionamiento y estructura y es indispensable para reconocer la serie de movimientos realizados por una empresa para dar a entender toda la historia que hay detrás de ésta.

Para conseguir los objetivos comerciales de cada empresa es necesario acudir a las estrategias de mercado, que son las que definen su medio. Éstas son, según como lo planteo Harold Koontz cancellor mundial de la International Academy of Management, “programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son *patrones* de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”(Koontz, 1991). Gracias a su referencia se puede decir que las estrategias consisten en llevar a cabo una meta, planteando un proceso concentrado y meditado para su cumplimiento.

Además de su definición, existen universalmente, muchas más que se consideran apropiadas. Por ejemplo, desde el año 1987 Hatten habla de el anterior concepto como “arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos reglas claves: Hacer que lo que haga quede bien, y escoger a los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica que es el proceso a través del cual una organización que formula objetivos, está dirigida a la obtención de los mismos" (Estratégica,



2007). Sus definiciones no apuntan a un que hacer en específico, con manual de uso ni nada por estilo, se entiende, como una acción que fluye a partir de las necesidades que tiene cada empresa. Los objetivos son diferentes, al igual que el público al que se dirige cada organización, así que su planeación es muy personal y subjetiva. Hay posibilidades de hallar ciertas semejanzas al analizar a fondo las diferentes estrategias que asumen las empresas, pero también serán evidentes sus diferencias. Para hablar de está vale la pena hacer una analogía con respecto a un trabajo práctico, la máquina de Goldberg consiste en una reacción en cadena de diferentes mecanismos, desde el estímulo inicial hasta la reacción final, imprevisible hasta la última etapa. Así se comporta una estrategia. Tiene un objetivo primordial, el cual no se llevará a cabo si no existe un proceso meditado para su logro.

La estrategia ha sido definida por diferentes autores a través de los años y todos apuntan a su propósito de lograr objetivos con una estructura de por medio.

En la Tabla 1 se establecen sus diferencias.

**Tabla 1**

<b>F. David, 1994.</b>	<i>Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica le esencia de Gerencia Empresarial.</i>
<b>J. B. Quinn, 1991</b>	<i>Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.</i>
<b>Theodore A. Smith, 1979</b>	<i>La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente.</i>
<b>Chandler J., 1962</b>	<i>La estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo, adoptar políticas correspondientes y asegurados recursos necesarios para llegar a esas metas.</i>
<b>Kenneth Andrew, 1980</b>	<i>La estrategia es el conjunto de misiones y objetivos principales o metas, así como políticas y planes esenciales para realizar esas metas, presentados en la forma de selección de actividades a que la empresa se consagra o va a consagrarse.</i>

(Estrategia: Planeación, 2012)

Después de entender las posiciones de los diferentes autores con respecto a la definición de la estrategia, es oportuno hablar de uno de sus métodos mas usados para alcanzar a identificar las amenazas y las oportunidades que se presentan.

### **5.1.1. MATRIZ DOFA**

Esta es considerada una herramienta de control que permite identificar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades del exterior en relación con la organización ya establecida.

Ésta técnica fue originalmente propuesta por Albert S. Humphrey consultor de negocios y gestión organizacional estadounidense que se especializó en la gestión organizacional y cambio cultural (Wikipedia, 2017). Su mecanismo produjo un cambio en la visión acerca de las estrategias empresariales y por lo tanto su evolución.

Los cuatro pasos para llevar a cabo esta matriz constan de:

#### **5.1.1.1 Fortalezas**

Para realizar el análisis interno de una corporación y sus medios comunicativos deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Variedad de modelos comunicativos para la comercialización de productos.

Atención personalizada y consciente.

Contacto con el cliente.

Actitud del equipo de trabajo

Claridad del público objetivo.

#### **5.1.1.2 Debilidades**

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia,

pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede evitar?

¿Que se debería mejorar?

¿Qué desventajas hay en la empresa?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas?

¿Qué haces mal?

(Wikipedia, 2017)

### **5.1.1.3 Oportunidades**

Las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?

¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

(Wikipedia, 2017)

### **5.1.1.4 Amenazas**

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

(Wikipedia, 2017)

**Tabla 2**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Adicional a la Matriz DOFA, para complementar los hallazgos que brinda como herramienta de evaluación de variables, se recurre como material de trabajo a los diagramas de matrices, ya que como lo menciona Hernandez y Rave (2017) “Los diagramas de matrices representan, por medio de un eje de coordenadas x/y la relación entre los diferentes valores de una escala, estos diagramas son útiles para determinar la posición que ocupan la marca en relación con otras similares” (Lupton, 2014, Pág.42)

La generación de variables surge del análisis de los anuncios previamente escogidos, donde se identificaron direccionadores, que se ubican relacionando los dos ejes de trabajo, buscando que dichos direccionadores se contrapongan uno con otro y permitan generar una escala de comparación desde cada uno de los ejes que se esté trabajando, dichos ejes conforman escenarios que se convierten en universos de categorización al ubicar cada una de las publicidades que se

analizaron en la matriz, cada uno de los cuadrantes ofrece al consultante la posibilidad de entender la posición de cada comercial respecto a su cadena de valor, entre más anuncios se utilicen para la comparación, más completo será el ejercicio de análisis y mejor será el resultado del paso posterior.

El ejercicio creativo posterior de nombrar cada cuadrante con conceptos permite visualizar el mayor número de comerciales relacionados entre sí, y pensar estrategias que las actuales marcas que trabajan a un público en común, en este caso las mujeres, no están abarcando en este momento. “Los diagramas de matrices se emplean para posicionar a las marcas en relación con valores”. (Lupton, 2014, Pág.42)

## **5.2 RECONOCIMIENTO DE PATRONES.**

Al llevar a cabo un análisis en dicha investigación, es de vital importancia reconocer ciertos patrones que se repiten en las diferentes situaciones a analizar, ya que de acuerdo a estas se podrán obtener ciertos resultados que arrojan a conclusiones afirmando la hipótesis a plantear al terminar debido proyecto, es por esto que hacemos un enfoque en el concepto de reconocimiento de patrones. Para ejercer esta búsqueda es necesario, antes de, entender su definición y ver a que nos dirigimos con esta medición.

El reconocimiento de patrones es la mediación que ayuda al reconocimiento de las diferentes interpretaciones del mundo. Para llevar a cabo este reconocimiento se debe tener en cuenta ciertas características que ayudan a establecer diferencias enmarcadas. Existen patrones visuales (formas, colores, etc), patrones auditivos (música, sonidos, etc.), patrones sensitivos (calor, frio, etc.), entre otros. La identificación de patrones se puede considerar de carácter progresivo ya que es un conocimiento que se adquiere con constante exploración.

En un artículo divulgado por la revista Komputer Sapiens Carrasco menciona que, “para lograr hacer esto de manera automática es necesario resolver problemas que involucran cuestiones de medición, validación, procesamiento y en última instancia interpretación de la información en el entorno que se quiere estudiar, con todo esto, el reconocimiento de patrones se vuelve un campo

de estudio multidisciplinario. Por este motivo, en un sentido más formal, podemos definir al reconocimiento de patrones como “la ciencia que se ocupa de los procesos sobre ingeniería, computación y matemáticas relacionados con objetos físicos y/o abstractos, con el propósito de extraer información que permita establecer propiedades de o entre conjuntos de dichos objetos, los cuales nos permitan interpretar el mundo que nos rodea” (Trinidad, 2011).

Para llevar a cabo estas validaciones es vital reconocer las similitudes que hay entre patrones pertenecientes a las clases establecidas, su repetición o cercanía y a partir de esto realizar analogías que lo confirmen.

En los métodos de clasificación es posible distinguir cuatro niveles:

**Nivel 1:** Clasificar un objeto desconocido como perteneciente a una u otra clase.

**Nivel 2:** Lo anterior y además que tenga la posibilidad de que no sea miembro de ninguna de las clases definidas (outlier en la terminología de Wold)

**Nivel 3:** Que tenga la posibilidad de establecer relaciones cuantitativas entre la actividad (biológica) y la posición del objeto en el espacio dentro de los factores de una clase.

**Nivel 4:** Posibilidad de utilizar varias respuestas simultáneamente. (Elguero, 2006)

En este caso se puede asociar cada nivel a los cuadrantes que se mencionaran más adelante. Cada cuadrante establecido en la matriz, reconocida por sus ejes de coordenadas x/y, determina un concepto definido a partir de las variables definidas de manera personal debido al recorrido en la unidad de estudio.

### **5.3 MARCAS:**

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Según el libro *Relatos de marca* “Las marcas que hacen cultura, participan a su vez de la institucionalidad de la marca. En otras palabras, si hasta el momento las ciencias sociales se han preocupado esencialmente por saber los fenómenos de consumo constituyen elementos de nuestra cultura, se trata de ver cómo la cultura a su vez “hace la marca.” (Remaury, 2005)

La identidad de una marca es hoy el pilar sobre el que giran las máximas estrategias de promoción y desarrollo, pero esta identidad como todas, no se logra aisladamente. La identidad de la marca, como la identidad de las personas nace de una interrelación, brota de un cruce entre las sugerencias del emisor y las percepciones del receptor. (Verdú, 2007-2008)

Para Bruno Remauri las marcas se relacionan por medio de relatos, los cuales se dividen por categorías mencionadas a continuación.

**Tabla 3**

BRUNO REMAURY "MARCAS Y RELATOS": LA MARCA FRENTE AL IMAGINARIO CULTURAL CONTEMPORANEO						
TIPOS DE RELATO						
<b>RELATOS DE DELIMITACIÓN</b> certificación de origen espacial o temporal (alimentos, cosmética, hogar, turismo) PROXIMIDAD		<b>RELATOS DE DETERMINACIÓN</b> Identidad estatutaria o emocional cuerpo, salud, medicamentos, moda, ocio lujo. FUSIÓN/UNICIDAD			<b>RELATOS DE RELACIÓN</b> Gestionar lo que le rodea, dominio de un saber hacer ( el de la marca o el de el usuario. Servicios, energías herramientas, aerolíneas, lujo y cosmética RELACIÓN	
RELATOS DE CONTEXTO					RELATOS DE TEMA	
TIEMPO ( <i>procedéis de ahí</i> )	LUGARES ( <i>es aquí donde estáis</i> )	ESTADOS Y ETAPAS DE LA VIDA ( <i>tendeis hacia esto</i> )		PERSONAJE ( <i>Podéis parecer a esto</i> )	SABER HACER ( <i>Sabéis hacer esto</i> )	MATERIA PRIMA ( <i>Utilizáis esto</i> )
PASADO		EDAD		FIGURAS DE INDIVIDUOS	SABER HACER	NATURAL
FUNDADOR		MOMENTOS		ESTRELLAS DE INVITADOS	VENDER UN SABER	TECNOLOGÍAS
Condiciones modernas de la autonomía de una mercancía						
1. Potencial de auto certificación						
2. Regulación de la distancia						
3. Enunciación de un discurso						

Fuente: Grupo de investigación en diseño gráfico – Universidad Pontificia Bolivariana

El mundo de las marcas ha instalado en el espacio social una construcción de valores y narraciones en cuyo interior vivimos. Las marcas proveen signos y a la vez, cada sujeto aparece

como persona/marca (Verdú, 2007-2008, p. 112), así la marca persigue encarnarse, pasar al universo de las emociones.

#### **5.4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:**

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar, que hace parte de la comunicación de masas, o al menos así lo hace entender Verdú en su libro *“Tu y yo: Objetos de lujo”*. Es ésta información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva; presenta una clara intencionalidad comercial, esto es, busca inducir una acción de compra y, además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes.

Según el libro *“Claves de la publicidad”* son 8 los elementos del proceso de comunicación publicitario:

- El emisor: se refiere al anunciante (empresa, persona u organización) que desea comunicar algo para sus propios fines
  - Los objetivos: son las metas a conseguir con el mensaje
  - El mensaje: se constituye con el lenguaje de los símbolos, las ideas y se expresan creativamente.
  - El medio: son los canales de los cuales se difunden los mensaje y se pueden definir como canales impersonales ya que no existe contacto entre el emisor y el receptor.
  - El receptor: el receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso, al que se delimita , convirtiéndolo en lo que en el marketing se denomina público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes a sus características (económicas, psicológicas, sociales y culturales). El destinatario de la publicidad es el consumidor.
  - La interpretación: una adecuada aceptación del mensaje
  - El efecto: la respuesta esperada que se produzca en los receptores.
  - La retroalimentación: investigación formal o informal para conocer la respuesta del mercado.
- (Mriola García, 2008)



En la actualidad la finalidad de la comunicación empresarial no se centra sólo en la venta y promoción de un producto. La publicidad persigue también la construcción de una imagen e identidad de marca diferenciadora por lo que los anuncios influyen en la percepción tanto del producto como de la marca en sí. Por ello, es imperativo que los anunciantes sepan utilizar esta tendencia correctamente y llevar a cabo acciones que fortalezcan la credibilidad de sus intenciones y su opinión y trato de la mujer moderna (Almeida, 2015, p. 6); si en algún momento es ella abordada de manera errónea para la sociedad actual, llena de argumentos para defenderse ante cualquier situación en desacuerdo—acto que, de cierto modo, lo ha hecho posible las redes sociales y su entorno— aplica como una hazaña en contra de elevar el target de el público. Es sumamente importante desarrollar estrategias pensadas detalladamente para evitar altercados y generar una identidad positiva ante el receptor. Se dice que la publicidad ha hecho de los objetos un valor referencial y, por si faltaba poco, las marcas se enfocan en personalizar antes que nos cosificar (Verdú, 2007-2008, p. 13).

Se aborda un grupo de género en específico, en este caso el femenino para entender de qué manera se ha estado presente la publicidad dirigida hacia las mujeres, durante años ha sido un tema de gran relevancia, y mas aún con la comunicación en su entorno; ha facilitado la libertad de expresión para cualquier persona, sin excepción.

#### **5.4.1 FENÓMENOS DE LA PUBLICIDAD:**

##### **Femvertising:**

“*Fem-vertising*” se define como publicidad que integra mensajes, imágenes y apoya causas pro-mujer utilizando el feminismo en sí mismo (SheKnows, 2014). Es un tipo de publicidad en la que la mujer se ve representada en toda su complejidad y por fuera de esas imágenes idealizadas que tanto le hacen daño, todo esto con el objetivo de empoderar a la mujer. (Knows, 2017)

El cambiante papel de la mujer en la sociedad ha creado un gran desafío para los anunciantes y agencias en cuanto a su representación en la comunicación. La representación de la mujer en la publicidad ha sido objeto de discusión y debate desde hace más de cuatro décadas (Almeida, 2015, p. 12)

A lo largo del tiempo se han empleado estereotipos femeninos en la representación de la mujer en la publicidad. Se define estereotipos como un conjunto de conceptos pertenecientes a una categoría social (Vinacke, 1957). En particular, los estereotipos de género consisten en predicar ciertos atributos diferenciadores entre mujer y hombre basados en componentes físicos y psíquicos. Cada componente tiene su versión masculina y femenina. Así, los estereotipos conforman simplificaciones de la realidad que resultan en expectativas que guían a los individuos en sus decisiones de la vida cotidiana (Eisend, 2010).

La realidad del enorme poder de compra del segmento femenino y su preocupación y crítica hacia su representación en la comunicación empresarial está abriendo los ojos de la industria del marketing para cuidar y reflexionar sobre la imagen de mujer que están empleando en sus campañas. En la actualidad está emergiendo una nueva tendencia de publicidad pro-mujer a la que la empresa SheKnows ha bautizado como “*fem-vertising*”, dados sus mensajes feministas de empoderamiento de la mujer. (Almeida, 2015, p. 5)

En la actualidad, los consumidores exigen una responsabilidad mayor de las empresas y el estudio del impacto de la representación de la mujer en los medios es cada vez más frecuente demostrando que la imagen de mujer que se presenta en la publicidad tiene un efecto directo sobre la autoestima y la imagen corporal de las mujeres. Asimismo, con las nuevas tecnologías y la introducción de herramientas de retoque fotográfico, la preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación va más allá de los roles sociales que están empleando para su representación. En las últimas décadas las consumidoras han manifestado su descontento hacia una imagen irreal de la mujer y de publicidad que promueva delgadez extrema (Bissell y Rask, 2010). Como consecuencia, recientemente muchas empresas están apostando por emplear modelos femeninas que se acerquen mas a una imagen real de la mujer normal en su campañas dirigidas al segmento femenino (Bissell y Rask, 2010; Aagerup, 2011; Feiereisen et al., 2009).

Estas nuevas campañas feministas han probado tener gran éxito logrando un gran impacto sobre las consumidoras y millones de visitas en las redes sociales. La empresa SheKnows realizó en 2014 un estudio sobre las actitudes de las consumidoras hacia campañas de “*fem-vertising*” encuestando a 628 mujeres. Los resultados mostraron que la gran mayoría de las mujeres se consideran preocupadas por la representación de la mujer en la publicidad y su influencia sobre

su segmento y, por ello, responden de manera increíble a las campañas que apoyan a la mujer y transmiten mensajes de empoderamiento (Castillo, 2014).

El mundo se globaliza con un modelo de inspiración femenina que estuvo arrinconada en el anterior capitalismo de producción, pero que ahora llega por razones de mayor productividad y maximización de beneficios. O de otro modo: la cultura capitalista de consumo sería inimaginable sin el ascenso del principio del placer y la dinámica de este es inconcebible sin la autorización femenina (Verdú, 2007-2008, p. 57).

Un estudio realizado por el portal “SheKnows”, gran productor de contenidos femeninos, el 52% de las mujeres encuestadas aseguran que han comprado productos de marcas que en sus campañas publicitarias incluyen representaciones positivas de la mujer.

## Estadísticas

Tabla 3



Fuente: SheKnows (2017)

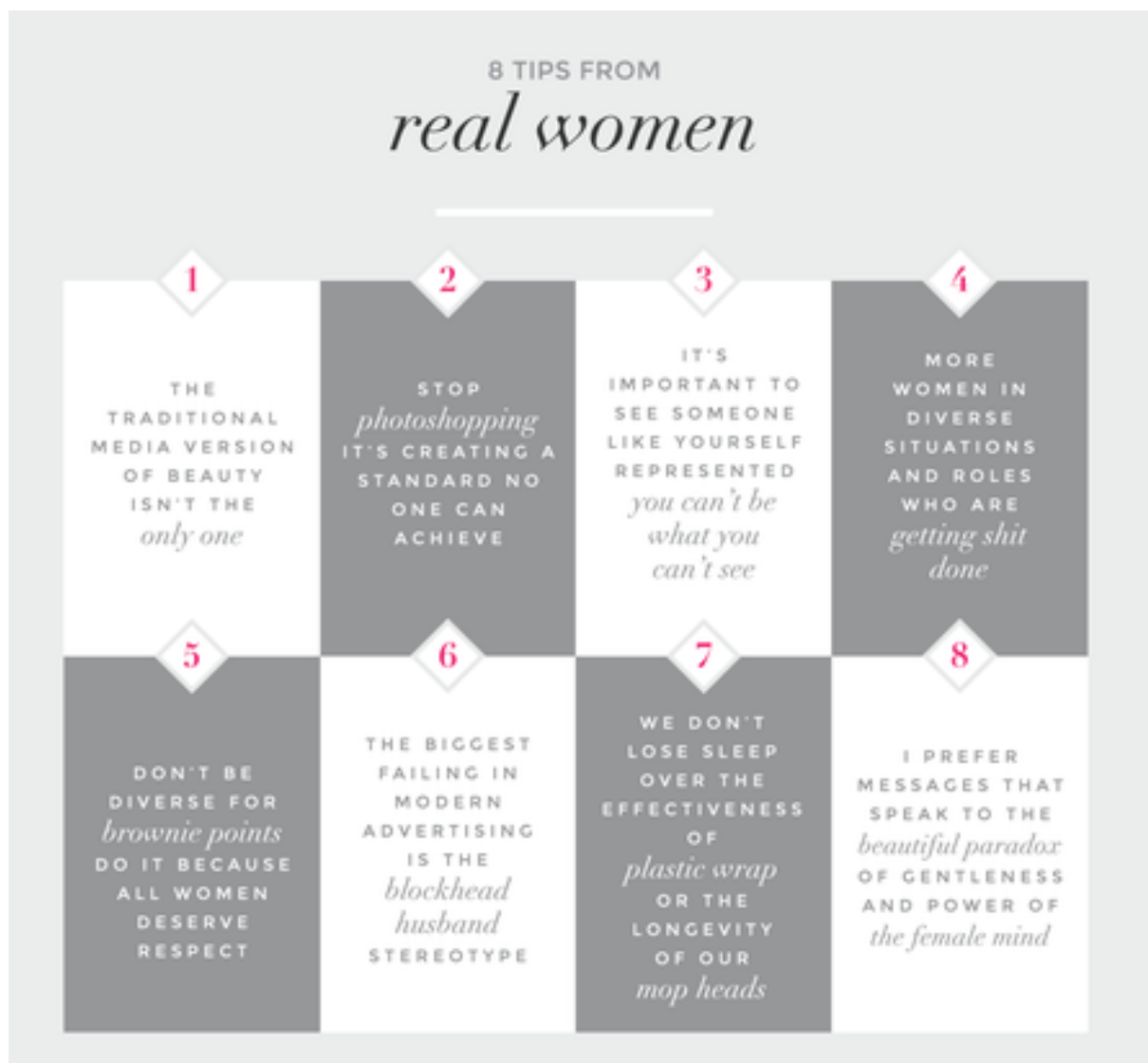
Tabla 4 (Traducción Tabla 3)

PENSAMIENTO DE LAS MUJERES ACERCA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS A FAVOR DEL GÉNERO FEMENINO.		
<p><b>94%</b></p> <p>Creen que representar a la mujer en los anuncios publicitarios como símbolos sexuales es dañino.</p>	<p><b>92%</b></p> <p>Son conscientes de, al menos, una campaña que esta a favor de la mujer</p>	<p><b>52%</b></p> <p>Han comprado un producto gracias a la representación femenina que han tenido en sus anuncios.</p>

<p><b>45%</b></p> <p>Han compartido e incluso impreso anuncios publicitarios con mensajes a favor del género femenino.</p>	<p><b>51%</b></p> <p>Están a favor de la publicidad pro-mujer, ya que han ido acabando con las barreras de desigualdad de género.</p>	<p><b>62%</b></p> <p>Piensen que cualquier marca pueden establecer espacios que propicien la evolución de la mujer en cualquier aspecto.</p>
--	---	--

### Lo que las mujeres piensan:

Tabla 5

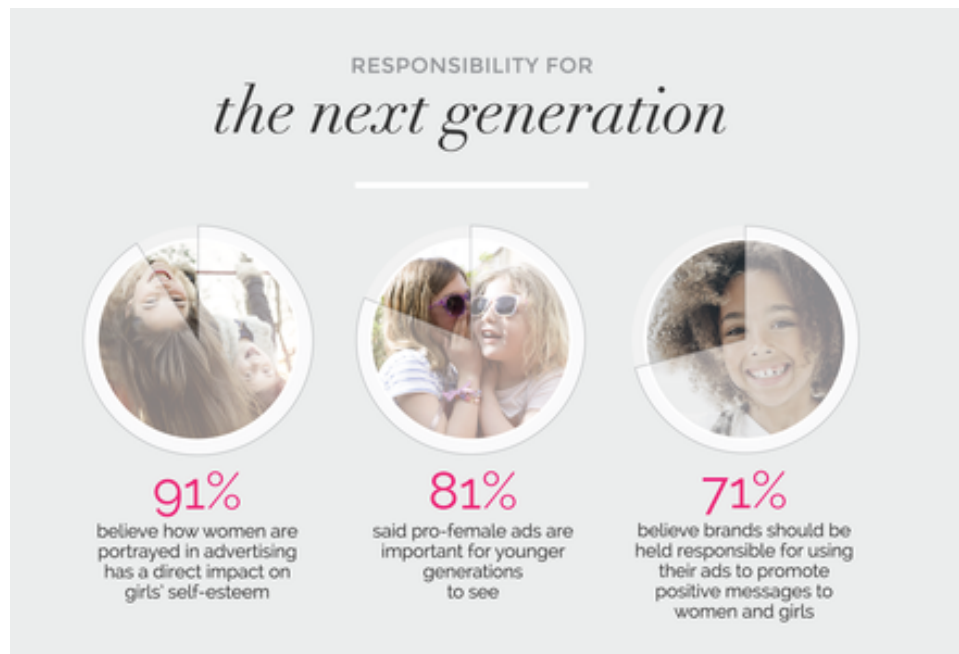


Fuente: SheKnows (2017)

Tabla 6 (Traducción Tabla 5)

<b>8 TIPS DE MUJERES REALES</b>			
<b>1</b> La comunicación tradicional acerca de la belleza, no es la única.	<b>2</b> No más Photoshop en extremo. Está creando estándares de belleza inalcanzables.	<b>3</b> Es importante ver a alguien representado como uno mismo. No se puede ser lo que no se puede ver.	<b>4</b> Ver más mujeres en diversas situaciones y roles de la vida, logrando cualquier cosa que se propongan
<b>5</b> No se trata de ser diferente sólo por ganar puntos, sino por que cualquier mujer merece respeto	<b>6</b> El mayor problema de la publicidad moderna es el estereotipo de burras.	<b>7</b> Nosotras no perdemos el sueño sobre la eficacia de una envoltura plástica o la duración de nuestras trapeadoras.	<b>8</b> Prefiero los mensajes que hablan de la bella paradoja entre la madurez y el poder de la mente femenina

Tabla 7



Fuente: SheKnows (2017)

Tabla 8 (Traducción Tabla 7)

RESPONSABILIDAD PARA LAS SIGUIENTES GENERACIONES		
<b>91%</b>	<b>81%</b>	<b>71%</b>
Creen que la forma en que se trata a las mujeres en la publicidad tiene un impacto directo sobre el autoestima de las niñas.	Consideran que dichos anuncios pro-femeninos son importantes para las nuevas generaciones.	Creen que las marcas deberían ser responsables al usar sus anuncios para promover positivamente los mensajes para mujeres y niñas.

**Las marcas mas influyentes:**



Fuente: SheKnows (2017)

## 5.5 EL MARKETING

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.





1	Cuidado personal	Always	#LikeAGirl	2015	64M	En este video se realiza una petición, hacer ciertas actividades como lo hacen las niñas para identificar las corporalidades que asumen. Después cuestionan el hecho de actuar como niñas y a no verlo como un insulto.	3:18	Emocional/Real	ETAPAS	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XjQBjWYDTs&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=XjQBjWYDTs&amp;feature=youtu.be</a>
2	Ropa Deportiva	Nike	What are girl made of?	2017	531K	Se trata de una obra de arte hecha por niñas donde se expone de lo que están hechas las mujeres. En el acto empiezan a aparecer mujeres que se han destacado por sus actividades deportivas como muestra de que las mujeres están hechas de grandes cosas y están capacitadas para hacer todo tipo de actividades.	2:00	Emocional/Real	PROTAGONISTA	<a href="https://youtu.be/Y_iClSngdI">https://youtu.be/Y_iClSngdI</a>
3	Ropa Deportiva	Nike	This is us	2017	224K	Narran los roles que, tradicionalmente, cumplen las mujeres en contraste con sus capacidades físicas.	1:00	Emocional/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/IOYi2pbNK4">https://youtu.be/IOYi2pbNK4</a>
4	Cuidado personal	Pantene	Women empowerment commercial	2015	4K	Hacen una comparación de cómo sería connotada la mujer en los roles que normalmente cumple el hombre	1:07	Emocional/Real	PROTAGONISTA	<a href="https://youtu.be/eGWI PpCulyI">https://youtu.be/eGWI PpCulyI</a>
5	Vestuario	H&M	The fall collection	2017	11M	La escena se lleva a cabo en un karaoke. La persona que va a cantar es una mujer asiática de apariencia tímida, pero cuando empieza a cantar se refleja un poco revelada, no sólo por su actitud sino por la letra de la canción la cual habla de la libertad que tiene como mujer además de una equidad de género	2:30	Emocional/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/dRzApWZgeCs">https://youtu.be/dRzApWZgeCs</a>
6	Vestuario	KENZO	The new fragrance	2016	9M	Se evidencia la revelación de una mujer que al principio se muestra sumisa, después, con todas sus actitudes y movimientos, refleja una rebeldía en su cuerpo y sus actitudes como medio de expresión. Parece poseída	3:48	Físico/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/ABz2m0oImPg">https://youtu.be/ABz2m0oImPg</a>
7	Cuidado personal	Urufarma	Feliz día, hombres.	2015	402K	Por fin la lucha ha dado frutos. Los hombres pueden hacer las mismas cosas que las mujeres. Felicitaciones, hombres, se lo merecen.	1:10	Emocional/Real	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/WmEGCN0nNHc">https://youtu.be/WmEGCN0nNHc</a>
8	Cosméticos	Covergirl	#IamWhatI MakeUp Made in The Mirror	2017	1M	Mujeres reconocidas que se miran al espejo mientras se arreglan para llevar a cabo sus actividades diarias como cantar, correr en moto	1:39	Emocional/Real	PROTAGONISTA	<a href="https://youtu.be/yARn15Ks1DE">https://youtu.be/yARn15Ks1DE</a>
9	Cosméticos	Maybelline	Big Shot Mascara Commercial	2017	5K	Representan por medio del producto, la fuerza que puede tener la mujer si hace uso de este. Habla de cómo podría lucir como la gran jefe	0:15	Físico/Imaginado	PERSONSJE	
10	Cuidado personal	Clinique	Active Lifestyle Essentials	2017	28K	Una mujer común y corriente desarrollando sus actividades diarias como. Se desenvuelve como una mujer altamente activa pero que al fin y al cabo siempre lucirá intacta con sus productos	1:23	Físico/Real	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/EL8F4nMwv_k">https://youtu.be/EL8F4nMwv_k</a>
11	Cosméticos	MAC	Feel Like A Queen	2017	713K	Dos mujeres que hablan de, como por medio de el maquillaje, se pueden convertir en la persona que quieren ser. Se muestran decididas, entregadas y seguras de sí mismas.	0:42	Físico/Real	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/tUyNutyGz-A">https://youtu.be/tUyNutyGz-A</a>
12	Cuidado personal	Bare Minerals	24 Hours of You	2017	12K	Cuentan el día a día de una mujer activa. Realiza actividades deportivas y está en constante movimiento pero a pesar de esto sigue intacta con su cara después de haber aplicado el producto	0:57	Físico/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/vKCRnxFOxwE">https://youtu.be/vKCRnxFOxwE</a>

13	Cosméticos	Urban Decay	We are Beauty with an Edge	2017	21K	Femenina, peligrosa, divertida, irreverente, colorida, sexy y atractiva. Muy seguras de sí mismas se reflejan con su actitud corporal además del estilismo, las hace resaltar.	1:20	Físico/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/JM9slMawIE">https://youtu.be/JM9slMawIE</a>
14	Vestuario	Victoria's Secret	Obsessed Commercial	2017	95K	Modelos con un cuerpo "ideal" hacen uso de la lencería de la marca con intenciones de seducir. Esto se identifica a través de sus actitudes corporales. No hablan toda la comunicación se da por medio de gestos.	0:15	Físico/Imaginado	PROTAGONISTA	<a href="https://youtu.be/f-iVLxfwWM4">https://youtu.be/f-iVLxfwWM4</a>
15	Cuidado personal	Mary Kay	I Can	2016	42K	Muestra mujeres reales que han alcanzado todos sus propósitos gracias a Mary Kay. Hablan de mujeres independientes que no necesitan no más que de ellas mismas para alcanzar sus metas. Demuestran que si ellas pueden, cualquier puede lograrlo.	0:40	Emocional/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/RdmD3yvy5u0">https://youtu.be/RdmD3yvy5u0</a>
16	Cosméticos	L'oreal Paris	¿Qué le dirías a tu yo del pasado?	2017	1M	Dos mujeres hablan de lo que han conseguido y que le hubieran dicho a su pasado conociendo su presente. Sus mensajes son motivadores, hablan de no rendirse y seguir su instinto.	0:33	Emocional/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/omrp-w-N3TE">https://youtu.be/omrp-w-N3TE</a>
17	Cosméticos	Sephora	Karlie Kloss for Good Girl	2017	6K	Mujer de pasos firmes que levanta la mirada de cualquier persona, hombre o mujer, donde pisa deja huella. Irradia poder, fuerza y seguridad.	0:47	Físico/Imaginado	PERSONAJE	<a href="https://youtu.be/pFTskwIPaFg">https://youtu.be/pFTskwIPaFg</a>
18	Cuidado personal	Avon	Brilla como un cristal	2017	575K	Habla de la sonrisa de la mujer como lo más preciado y único. Hacen una metáfora teniendo en cuenta la sonrisa comparado con un cristal de Swarovsky	0:33	Emocional/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/57iykGzq1hA">https://youtu.be/57iykGzq1hA</a>
19	Cuidado personal	Estée Lauder	Modern Muse	2017	8K	Motiva a ser un ser de inspiración para las demás personas. Es una reconocida bailarina que ha pasado por diferentes situaciones que la han hecho crecer como persona. Es una prueba de que no todo es fácil pero vale la pena intentarlo.	0:20	Emocional/Real	PERSONAJE	<a href="https://youtu.be/x1iF9V0nB1w">https://youtu.be/x1iF9V0nB1w</a>
20	Cuidado personal	Olay	Don't Settle. Be Your Best Beautiful	2015	892K	Hablan de cómo puedes lograr ser tu mejor belleza sin comparaciones. Ser tú misma.	0:55	Emocional/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/jc2k-DieUbc">https://youtu.be/jc2k-DieUbc</a>
21	Cosméticos	Burt's Bees	Introducing New Burt's Bees Beauty	2017	1K	Invitan a ser una mujer totalmente natural, no sintética, encontrándose con su yo interno. Muestran mujeres con una actitud totalmente libre, sin preocupaciones conservando su esencia, siendo mujeres reales que disfrutan de la vida.	0:30	Emocional/Imaginado	ETAPAS	<a href="https://youtu.be/rt8wNpF3ntI">https://youtu.be/rt8wNpF3ntI</a>
22	Vestuario	Ver	Te queremos ver	2017	4 M	Campana P/V 2018 es una invitación a disfrutar del cuerpo real. Muestra distintas corporalidades y edades de la mujer	0:20	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCOPdRDDOoCh815BxHGRoQM6w">https://www.youtube.com/channel/UCOPdRDDOoCh815BxHGRoQM6w</a>
23	Vestuario	Ver	Vestimos a todas	2017	33 M	Es un Rap interpretado por cantante argentina que habla de inclusión femenina y describe los cuerpos femeninos.	0:39	Emocional/Real	Personaje	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hwtYID7pJDA">https://www.youtube.com/watch?v=hwtYID7pJDA</a>
24	Vestuario	Ver	Espacios propios	2017	178 M	Se presentan mujeres apasionadas con diferentes características físicas llevando a cabo una clase de baile	0:14	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kVJEg20FXfo">https://www.youtube.com/watch?v=kVJEg20FXfo</a>
25	Vestuario	Ver	Verdaderas Mujeres	2016	7 M	Se muestran mujeres de todo tipo dándole diferentes usos a las prendas.	0:21	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HrGAscCr884">https://www.youtube.com/watch?v=HrGAscCr884</a>

26	Vestuario	Ver	Unite a la charla	2017	34 M	Mujeres que deciden tomar un momento para disfrutar después de hacer múltiples actividades y cumplir con responsabilidades.	0:40	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida-Saber hacer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xzrt_YesmJ4">https://www.youtube.com/watch?v=xzrt_YesmJ4</a>
27	Cuidado personal	Garnier Nutrisse	Nutri tu vida de color	2016	1.2 K	En el video toman mujeres que de manera individual deben representarse en un dibujo, cuando éstas terminan ingresan sus madres a la sala para mostrar dibujos propios de su infancia en los que se representaban llenas de color	2:17	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida-Saber hacer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jP8u1W7Ymfc">https://www.youtube.com/watch?v=jP8u1W7Ymfc</a>
28	Cuidado personal	Ralph Lauren	Women	2017	3.5 K	Esta campaña trata los estados de ser una mujer en la actualidad, habla de cualidades y talentos dejando los estereotipos	0:30	Intelectual/imaginado	Personaje	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=B3to7GakPcI">https://www.youtube.com/watch?v=B3to7GakPcI</a>
29	Cuidado personal	Live Irresistible	Givenchy	2015	9 K	Invitan a una actriz reconocida a hablar de sus talentos femeninos, ella expone con ironía lo que la hace una mujer perfecta	0:40	Intelectual/imaginado	Personaje	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Rh5gFJfUQNA">https://www.youtube.com/watch?v=Rh5gFJfUQNA</a>
30	Vestuario	Formas y formas	Falabella	2017	2 K	Dos mujeres icónicas comparan características femeninas con prendas de mujer.	0:31	Intelectual/imaginado	Personaje	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P2xg7zBNERS">https://www.youtube.com/watch?v=P2xg7zBNERS</a>
31	Cuidado personal	SplitStop	Philips	2017	1 K	El comercial presenta una mujer activa laboralmente que se detiene para mejorar la apariencia de su cabello	1:14	Imaginado/emocional	Saber hacer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6MsZF3AXOpE">https://www.youtube.com/watch?v=6MsZF3AXOpE</a>
32	Tecnología	GirlPower	Huawei X i-D	2017	10k	El comercial toma influenciadoras del todas partes del mundo y propone que el futuro está en las manos de las mujeres que creen en sus ideas: como llevar a cabo cual quiere trabajo por insignificante que parezca.	0:15 - 7:10	Emocional/Real	Personaje - Estados y etapas de la vida	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hqgNyLJUZOY">https://www.youtube.com/watch?v=hqgNyLJUZOY</a>
33	Cuidado personal	Señora	Issue Color	2017	1 K	Es un video tipo comedia que habla del paso de la mujer a la adultez	0:40	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida-Saber hacer	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCX20M9YM3aeA9EJ87oe1FLA/videos?disable_polymer=1">https://www.youtube.com/channel/UCX20M9YM3aeA9EJ87oe1FLA/videos?disable_polymer=1</a>
34	Alimentos	Evolución a tu forma de cocinar	Qualy (Mantequilla)	2017	83 M	Una mamá "tradicional" llama a su hijo a comer, mientras espera decide atraerlo haciendo uso de sus habilidades tecnológicas para entrar en un video juego	0:53	Intelectual/Real	Estados y etapas de la vida	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_iuqVkJN3LAK">https://www.youtube.com/watch?v=_iuqVkJN3LAK</a>
35	Servicios/ Centro comercial	Nacimos sin etiquetas	Alto Palermo	2017	2 K	Niñas dando un mensaje de autenticidad para las mujeres, diluyendo las fronteras de la igualdad	1:20	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida	Alto palermo
36	Cuidado personal	Acrobatas Urbanas	Rexoma	2017	3 K	El movimiento que las mujeres hacen todos los días las convierte en acróbatas urbanas.	0:20	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida	<a href="https://www.youtube.com/user/fedemdb17/videos?disable_polymer=1">https://www.youtube.com/user/fedemdb17/videos?disable_polymer=1</a>
37	Alimentos	Hace de tu pausa tu mejor momento	Ser (Yogour)	2017	3 M	Una Actriz conocida muestra como lleva su día a día como una mujer real	0:25	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida	<a href="https://www.youtube.com/results?search_query=Yogur+Ser+">https://www.youtube.com/results?search_query=Yogur+Ser+</a>
38	Alimentos	No existe belleza sin salud	Ser (Yogour)	2017	2 M	Diferentes mujeres llevan un mensaje que promueve el bienestar y la belleza de adentro hacia fuera	0:30	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida - Personaje	<a href="https://www.youtube.com/results?search_query=Yogur+Ser+">https://www.youtube.com/results?search_query=Yogur+Ser+</a>
39	Cuidado personal	Vitamina	Hinds	2015	31 M	En este comercial se ven etapas en la historia de la mujer y beneficios que han dejado los cambios en el pasar del tiempo	0:51	Emocional/Real	Estados y etapas de la vida-Saber hacer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xsa_oG0iUEk">https://www.youtube.com/watch?v=xsa_oG0iUEk</a>

Fuente: Elaboración propia

# TABLAS DE ANÁLISIS POR CADA COMERCIAL



CATEGORÍA	MARCA
Videojuego	Ver
TÍTULO	AÑO
Verdaderas mujeres	2016
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	7M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:21
DESCRIPCIÓN	
Se muestran mujeres de todo tipo desde diferentes a sus a las prendas.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GAc0884">https://www.youtube.com/watch?v=GAc0884</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Videojuego	Ver
TÍTULO	AÑO
Únete a la charla	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	24M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	0:40
DESCRIPCIÓN	
Mujeres que deciden tomar un momento para disfrutar después de hacer múltiples actividades y cumplir con responsabilidades.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zu2r_Yaen14">https://www.youtube.com/watch?v=Zu2r_Yaen14</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Garnier Nutrisse
TÍTULO	AÑO
Espacios propios	2016
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	1,2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	2:17
DESCRIPCIÓN	
En el vídeo se muestran mujeres que de manera individual de bien represente en un dibujo, cuando a las terminan imaginan sus madres a la sala para mostrar dibujos propios de su infancia en los que se representaban ellas de color.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j9U1W79r1c">https://www.youtube.com/watch?v=j9U1W79r1c</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Videojuego	Ver
TÍTULO	AÑO
Verdaderas mujeres	2016
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	7M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:21
DESCRIPCIÓN	
Se muestran mujeres de todo tipo desde diferentes a sus a las prendas.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GAc0884">https://www.youtube.com/watch?v=GAc0884</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Videojuego	Ver
TÍTULO	AÑO
Únete a la charla	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	24M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	0:40
DESCRIPCIÓN	
Mujeres que deciden tomar un momento para disfrutar después de hacer múltiples actividades y cumplir con responsabilidades.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zu2r_Yaen14">https://www.youtube.com/watch?v=Zu2r_Yaen14</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Garnier Nutrisse
TÍTULO	AÑO
Espacios propios	2016
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	1,2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	2:17
DESCRIPCIÓN	
En el vídeo se muestran mujeres que de manera individual de bien represente en un dibujo, cuando a las terminan imaginan sus madres a la sala para mostrar dibujos propios de su infancia en los que se representaban ellas de color.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j9U1W79r1c">https://www.youtube.com/watch?v=j9U1W79r1c</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Ralph Lauren
TÍTULO	AÑO
Women	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Imaginado	3,5K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:30
DESCRIPCIÓN	
Esta campaña trata los avatares de ser una mujer en la actualidad, habla de cualidades y virtudes de las mujeres.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0">https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Greynchy
TÍTULO	AÑO
Live Irresistible	2015
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Filco/Imaginado	9K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:40
DESCRIPCIÓN	
Invitan a una actriz reconocida a hablar de su libertad femenina, ella sostiene con ironía lo que le hace una mujer perfecta.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0">https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Videojuego	Falabella
TÍTULO	AÑO
Espacios propios	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Imaginado	2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:21
DESCRIPCIÓN	
Dos mujeres icónicas comparan características femeninas con prendas de mujer.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cc7Pg3n5B8A">https://www.youtube.com/watch?v=cc7Pg3n5B8A</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Ralph Lauren
TÍTULO	AÑO
Women	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Imaginado	3,5K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:30
DESCRIPCIÓN	
Esta campaña trata los avatares de ser una mujer en la actualidad, habla de cualidades y virtudes de las mujeres.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0">https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Greynchy
TÍTULO	AÑO
Live Irresistible	2015
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Filco/Imaginado	9K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:40
DESCRIPCIÓN	
Invitan a una actriz reconocida a hablar de su libertad femenina, ella sostiene con ironía lo que le hace una mujer perfecta.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0">https://www.youtube.com/watch?v=830z7-Ga6F0</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Videojuego	Falabella
TÍTULO	AÑO
Espacios propios	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Imaginado	2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:21
DESCRIPCIÓN	
Dos mujeres icónicas comparan características femeninas con prendas de mujer.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cc7Pg3n5B8A">https://www.youtube.com/watch?v=cc7Pg3n5B8A</a>	



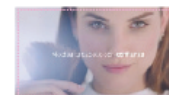
CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Philips
TÍTULO	AÑO
SpitStop	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Imaginado/Emocional	1K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Saber hacer	1:14
DESCRIPCIÓN	
El comercial presenta una mujer activa laboralmente que se dedica a mejorar la apariencia de su cabello.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=646d3AX0pE">https://www.youtube.com/watch?v=646d3AX0pE</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Tecnología	Mujer X 1.0
TÍTULO	AÑO
GetPowered	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	10K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje - Estados y etapas de la vida	1:02
DESCRIPCIÓN	
El comercial forma influencias de los roles de los hombres y propone que virtudes estén en el marco de las mujeres que crean en sus ideas como llevar a cabo cualquier trabajo por insignificante que parezca.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=high5YL1U20Y">https://www.youtube.com/watch?v=high5YL1U20Y</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado personal	Isaia Color
TÍTULO	AÑO
Señora	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	1K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	0:40
DESCRIPCIÓN	
Es un vídeo tipo comedia que habla del paso de la mujer a la adultez.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NT-0E-4E2_M">https://www.youtube.com/watch?v=NT-0E-4E2_M</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Philips
TÍTULO	AÑO
SpitStop	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Imaginado/Emocional	1K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Saber hacer	1:14
DESCRIPCIÓN	
El comercial presenta una mujer activa laboralmente que se dedica a mejorar la apariencia de su cabello.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=646d3AX0pE">https://www.youtube.com/watch?v=646d3AX0pE</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Tecnología	Mujer X 1.0
TÍTULO	AÑO
GetPowered	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	10K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje - Estados y etapas de la vida	1:02
DESCRIPCIÓN	
El comercial forma influencias de los roles de los hombres y propone que virtudes estén en el marco de las mujeres que crean en sus ideas como llevar a cabo cualquier trabajo por insignificante que parezca.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=high5YL1U20Y">https://www.youtube.com/watch?v=high5YL1U20Y</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado personal	Isaia Color
TÍTULO	AÑO
Señora	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	1K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	0:40
DESCRIPCIÓN	
Es un vídeo tipo comedia que habla del paso de la mujer a la adultez.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NT-0E-4E2_M">https://www.youtube.com/watch?v=NT-0E-4E2_M</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Alimentos	Quiky
TÍTULO	AÑO
Emocional la manera de cocinar	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Real	63M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:52
DESCRIPCIÓN	
Una mamá "tradicional" llama a su hijo a comer, mientras espera decide el avance haciendo uso de sus habilidades tecnológicas para entrar en un videojuego.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Juy-VN83AA">https://www.youtube.com/watch?v=Juy-VN83AA</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Servicios/CC	Año paletero
TÍTULO	AÑO
Nadimos sin etiquetas	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	1:20
DESCRIPCIÓN	
Mientras dando un mensaje de advertencia para las mujeres, ofreciendo las formas de la igualdad.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be">https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Reona
TÍTULO	AÑO
#shorts/shorts/shorts	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	9K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:20
DESCRIPCIÓN	
El movimiento que las mujeres hacen todos los días las convierte en actrices atrevidas.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be">https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Alimentos	Quiky
TÍTULO	AÑO
Emocional la manera de cocinar	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Real	63M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:52
DESCRIPCIÓN	
Una mamá "tradicional" llama a su hijo a comer, mientras espera decide el avance haciendo uso de sus habilidades tecnológicas para entrar en un videojuego.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Juy-VN83AA">https://www.youtube.com/watch?v=Juy-VN83AA</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Servicios/CC	Año paletero
TÍTULO	AÑO
Nadimos sin etiquetas	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	1:20
DESCRIPCIÓN	
Mientras dando un mensaje de advertencia para las mujeres, ofreciendo las formas de la igualdad.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be">https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Reona
TÍTULO	AÑO
#shorts/shorts/shorts	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	9K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:20
DESCRIPCIÓN	
El movimiento que las mujeres hacen todos los días las convierte en actrices atrevidas.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be">https://www.youtube.com/watch?v=6Gw7Fh800w4nucyoutu.be</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Vestuario	Ver
TÍTULO	AÑO
Verdades y mentiras	2016
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	7M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:21
DESCRIPCIÓN	
Se muestran mujeres de todo tipo de roles diferentes a los de las prendas.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GGAcC1884">https://www.youtube.com/watch?v=GGAcC1884</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Vestuario	Ver
TÍTULO	AÑO
Únete a la charla	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	24M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	0:40
DESCRIPCIÓN	
Mujeres que deciden tomar un momento para disfrutar después de hacer múltiples actividades y cumplir con responsabilidades.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zm2m14">https://www.youtube.com/watch?v=Zm2m14</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Garnier Nutriae
TÍTULO	AÑO
Espacios propios	2016
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	1,2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	2:17
DESCRIPCIÓN	
En el vídeo se muestran mujeres que de manera individual de bien representarse en un dibujo, cuando a las terminan integran sus madres a la sala para mostrar dibujos propios de su infancia en los que se representaban ellas de color.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j0u1W7Yr6C">https://www.youtube.com/watch?v=j0u1W7Yr6C</a>	



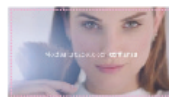
CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Ralph Lauren
TÍTULO	AÑO
Women	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Imaginado	3,5K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:30
DESCRIPCIÓN	
Este es un vídeo trata los estereos de ser una mujer en la actualidad, habla de cualidades y valores de las mujeres.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=33o7-c6eF0">https://www.youtube.com/watch?v=33o7-c6eF0</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Greeny
TÍTULO	AÑO
Live Inevitable	2015
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Imaginado	9K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:40
DESCRIPCIÓN	
Invitan a una actriz reconocida a hablar de su libertad femenina, ella sostiene con ironía lo que le hace una mujer perfecta.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3R0-gf0GQNA">https://www.youtube.com/watch?v=3R0-gf0GQNA</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Vestuario	Falabella
TÍTULO	AÑO
Espacios propios	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Imaginado	2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje	0:21
DESCRIPCIÓN	
Dos mujeres icónicas comparan características femeninas con prendas de mujer.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7Fg3b3H8Bk">https://www.youtube.com/watch?v=7Fg3b3H8Bk</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Phillys
TÍTULO	AÑO
Spitstop	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Imaginado/Emocional	1K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Saber hacer	1:14
DESCRIPCIÓN	
El comercial presenta una mujer activa laboralmente que se dedica para mejorar la apariencia de su cabello.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=646d3AK0pE">https://www.youtube.com/watch?v=646d3AK0pE</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Tecnología	MujerIX 1.0
TÍTULO	AÑO
GetPowered	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	10K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Personaje - Estados y etapas de la vida	1:02
DESCRIPCIÓN	
El comercial toma influencias de todos partes del mundo y propone que el futuro está en las manos de las mujeres que creen en sus ideas como tener a cabo cualquier trabajo por insignificante que parezca.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hg9y-LU1Z0Y">https://www.youtube.com/watch?v=hg9y-LU1Z0Y</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado personal	Bea Color
TÍTULO	AÑO
Señora	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	1K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida - Saber hacer	0:40
DESCRIPCIÓN	
Es un vídeo tipo comedia que habla del paso de la mujer a la vejez.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NT-0E-cR2_M">https://www.youtube.com/watch?v=NT-0E-cR2_M</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Alimentos	Quely
TÍTULO	AÑO
Emocional y maneras de cocinar	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Ritmo/Real	63M
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:52
DESCRIPCIÓN	
Una marca "tradicional" llama a su hijo a comer, mientras espera decide avanzar haciendo uso de sus habilidades tecnológicas para entrar en un vídeo ( según).	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Juy-VN8JAA">https://www.youtube.com/watch?v=Juy-VN8JAA</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Servicios/C.C	Año paterno
TÍTULO	AÑO
Nacimos sin etiquetas	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	2K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	1:20
DESCRIPCIÓN	
Más allá de un mensaje de autoridad para las mujeres, ofreciendo las formas de la igualdad.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GW7nH80CwAuc">https://www.youtube.com/watch?v=GW7nH80CwAuc</a>	



CATEGORÍA	MARCA
Cuidado Personal	Reona
TÍTULO	AÑO
#CorbataMojada	2017
CLASIFICACIÓN	# VISTAS
Emocional/Real	3K
TIPO DE RELATO	DURACIÓN
Estados y etapas de la vida	0:20
DESCRIPCIÓN	
El movimiento que las mujeres hacen todos los días las convierte en actrices artísticas.	
LINK	
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GG2558tdgWw">https://www.youtube.com/watch?v=GG2558tdgWw</a>	

El cuadro descriptivo, el cual contiene las propiedades más relevantes de los comerciales, tiene como propósito identificar y clasificar por patrones comparables sus comportamientos detectados para someter los anuncios a una evaluación derivada de la lectura del libro “*Relatos de marcas*”, ésta servirá de complemento para formar una estructura de calificación cualitativa con la intención de crear el diagrama denominado “EFIR”. Su intención es evidenciar la calificación más recurrente en los anuncios seleccionados con respecto a las descripciones y representaciones.

A continuación se explicarán los criterios de mayor relevancia en el análisis:

**6.1 RELATOS:** Se categorizaron los enfoques de las marcas para llegar a la mujer, con base en la teoría del libro “*Relatos de marcas*”, estos tipos de relatos esbozan la identificación comercial de cada anuncio. El análisis fue centrado en tres de los de relatos propuestos por el autor considerando su aplicabilidad, los cuales serán descritos:

- **Estados y etapas de la vida:** como se explica en el cuadro, es un tipo de relato que trata la edad en la que se encuentra el usuario o el momento emocional y físico que está viviendo. Para este criterio será evaluada la expresión en forma de relato de la noción de “clase edad”, una proyección bastante extendida, sobre todo, en los relatos relacionados con la infancia, la juventud y la adultez.

- **Personajes:** Al referirse a personas que figuran como la encarnación de la marca, permite clasificar los comerciales que utilizan personajes públicos y aspiraciones. Al presentar una personalidad real (incluso perteneciente a las esferas de la celebridad), la marca establece un lazo que se sitúa a medio camino entre el consumidor y la marca, es decir, ligeramente fuera de ésta última

- **Saber hacer:** Esta categoría permite clasificar los comerciales que son dedicados únicamente a la mujer, gracias a las características biológicas que la hacen diferente. La identidad de la marca se construye en el saber hacer y esta habilidad se pone al alcance del cliente cuando adquiere el producto (Remaury, 2005).

**6.2 MATRIZ:** Otro criterio de análisis elegido fue la segmentación, por esta razón se clasificaron los comerciales según la matriz “EFIR”, diseñada para caracterizar el comercial observado de cada marca según cuatro criterios: Emocional/Intelectual – Real/Imaginado, con el fin de comprender el lenguaje al que está aludiendo cada anuncio para convocar a la mujer objetivo. Estos cuadrantes fueron el resultado de la visualización de videos con pautas comerciales sumado a la información recopilada en el libro relatos de marca.

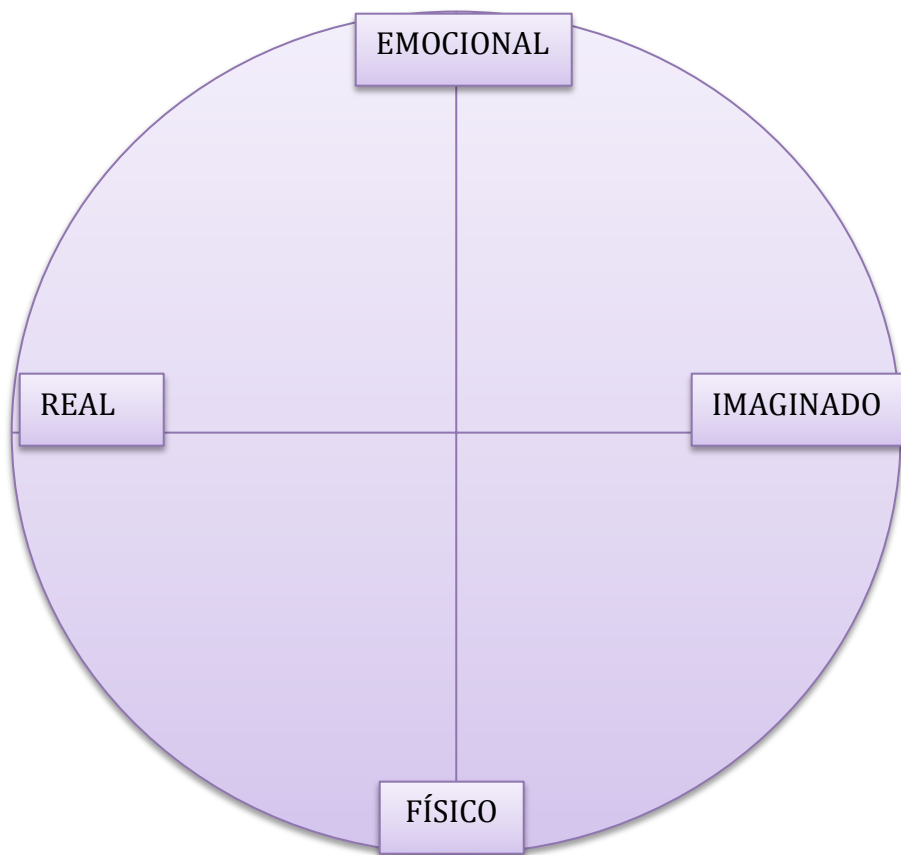


Diagrama 1. Cuadro de Matriz “EFIR”

- **Imaginado:** En este segmento se ubican aquellos comerciales que utilizan elementos aspiracionales dentro de sus campañas publicitarias. Su objetivo es convencer al consumidor de los beneficios del producto/servicio, representándose de forma



idealizada, asociando la compra del producto con la obtención de esa situación ideal y placer. La caracterización mayor está en la influencia del producto hacia el cambio.

- **Real:** Lo clasificado dentro de este criterio refleja las costumbres y las actitudes contemporáneas de una época en particular, son situaciones más realistas desenvueltas en actividades cotidianas. Estos anuncios no necesariamente deben implicar un reflejo exacto del consumidor, pero debe presentar un modelo cercano con el cual éste se sienta identificado.
  
- **Emocional:** Este tipo de criterio es aplicable para aquellas marcas que recrean espacios conmovedores alrededor de las historias femeninas. Se convierte en un criterio importante dentro de la investigación gracias al género al cual se está dirigiendo, valorando que para el estudio de Bruno Remaury, las emociones están directamente ligadas a los recuerdos resaltando que para las mujeres el procesamiento de las emociones están vinculadas con la memoria y la actividad cerebral.
  
- **Físico:** Hace referencia al tipo de publicidad que se enfoca en las fortalezas sobre el que hacer de la mujer que le permiten desenvolverse, en su vida cotidiana de manera externa.

A continuación se encuentra la diagramación de los comerciales posicionados según el cuadrante descriptivo con las categorías enunciadas

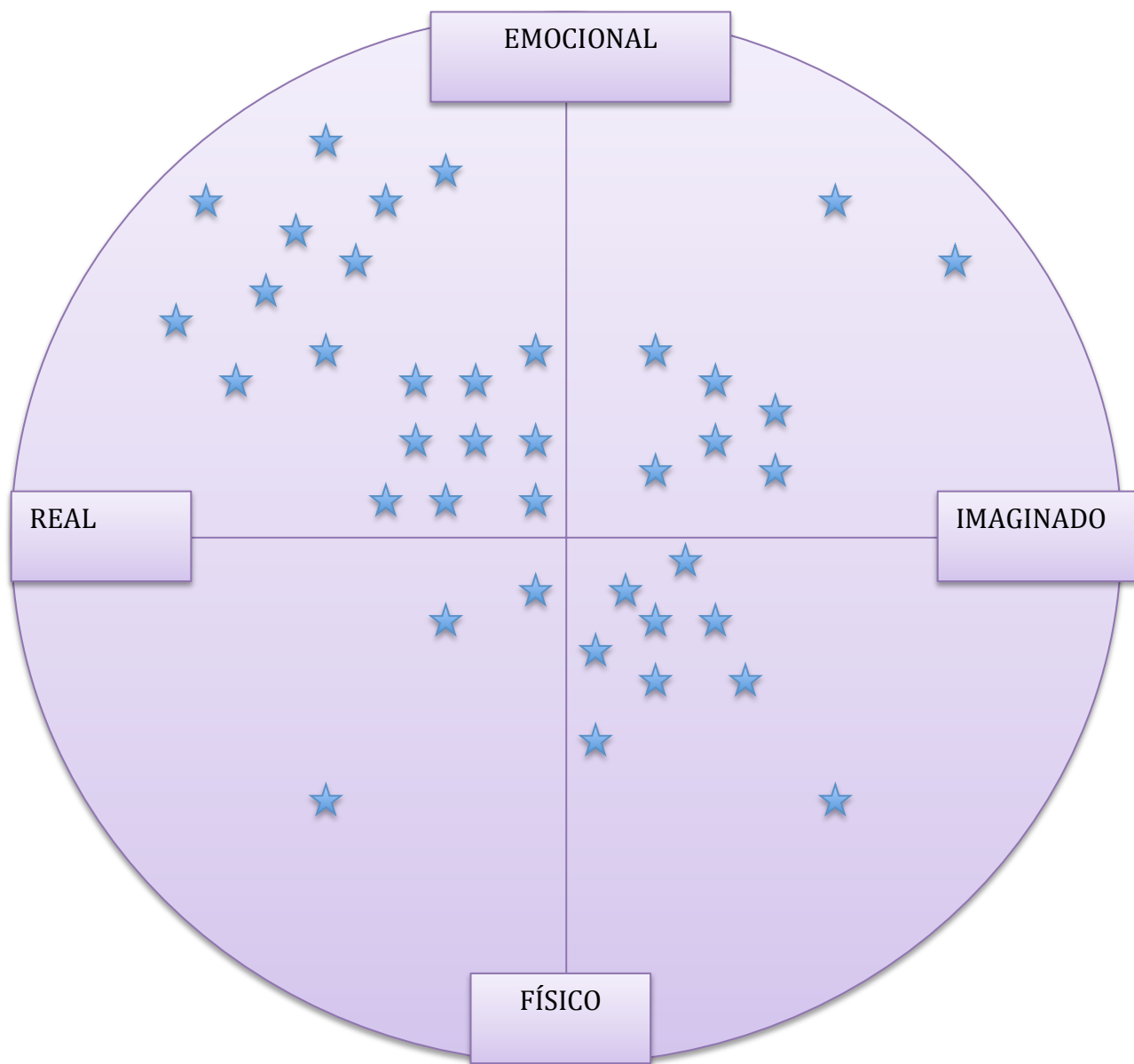


Diagrama 2. Ubicación de los videos según el cuadro comparativo.

Matriz “EFIR”



Fuente: Elaboración propia

**6.3 ANÁLISIS:** Teniendo en cuenta la información más destacada de las herramientas acudidas en esta investigación, su estructura y diagramación, se analizan los rasgos más significativos encontrados en la comunicación de las marcas, para descubrir patrones que ayudan a entender la representación de la mujer dentro de los videos publicitarios.

- Los comerciales que hablan de la mujer son, en un alto porcentaje de productos para el cuidado personal, tienen una duración promedio de un minuto y sus campañas están enfocadas en resaltar una belleza natural y real de adentro hacia fuera, creando una imagen de mujer en constante movimiento y representada en su día a día. Se emplean discursos relacionados a los estados y etapas en los que se ven manifestadas las actitudes femeninas según el momento de la vida que se está atravesando.
- En la actualidad hay marcas que continúan representando a la mujer a través de estereotipos tradicionales en los que se recrea una imagen de ama de casa, madre y esposa.
- La felicidad de la mujer se representa siempre como dependiente y conectada al uso de los productos anunciados como solución a sus problemas.
- Se detectan también algunas marcas que proponen una imagen de “súper-mujer”, que puede compaginar simultáneamente una carrera profesional, una relación y el cuidado tanto personal como del hogar.
- La representación de la mujer en la comunicación se ha visto reevaluada en los últimos años, especialmente desde el año 2016 en adelante.
- Los anuncios se apoyan en material comunicativo basado en el impulso emocional de la mujer, empleando elementos, musicales, visuales y narrativos que ofrecen una experiencia más global y significativa.

- Se reconoce un interés por despertar sensibilidades femeninas en actos de comunicación no verbal, acudiendo a diferentes matices en la tonalidad de la voz, la gestualidad, las expresiones faciales y el carácter de las escenas.
- Hay una clara evolución de la presentación de los productos y/o servicios, con propuestas estéticas que participan en la decisión de compra.
- El 50% de los videos apuntan al cuadrante *Emocional-Real*, esto refleja una gran concentración de las compañías en transmitir emociones que perduren en la mente de el receptor, abordando temas de la realidad cotidiana, no exactamente igual pero si cercana.
- Los videos con mas visualizaciones a nivel global se encuentran en el cuadrante *Emocional-Real*, punto estratégico para las marcas que quieren aumentar su audiencia. Se puede entender ésta tendencia debido a la identificación que sienten las mujeres con respecto a la sensibilidad que les genera los mensajes de cada anuncio, si hay un acercamiento a sus deseos y despiertan sensibilidades, las probabilidades de ser un mensaje viral, son más altas.
- La tecnología es la categoría más lejana a proponer mensajes pro-mujer, lo que invita a reflexionar a las marcas establecidas en ésta área, a encontrar una oportunidad para generar nuevas estrategias comunicativas, resaltando la importancia de la mujer como medio de comunicación, ya que como lo menciona Verdú (2007-2008), las mujeres establecen contactos en cualquier lugar que van.
- La categoría de *Los estados y etapas de la vida* del libro *Relatos de Marca*, es la mas relevante en éste análisis, como se explicó, aborda los momentos y las experiencias según la edad de las mujeres lo que genera más sentimientos y despierta emociones. Así como el cuadrante *Emocional-Real* es el más repetitivo, en éste sucede de igual forma.

- Las emociones son una característica fundamental para abordar a los anuncios pro-mujer. Mientras más acercamiento se logre hacia estos, las mujeres se sentirán mucho mas atraídas e identificadas. Si hay identificación, hay fidelidad lo que equivale un público seguro.

## 7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las preguntas planteadas en la Matriz DOFA, se hallaron ciertas conclusiones que pueden ser útiles para las marcas que tenga como público objetivo, al género femenino. Su constante progreso lleva a las compañías a estar en estudios de comportamiento sobre las mujeres, sus medios de relación y la manera de llegarles.

Las debilidades identificadas en el entorno de la comunicación con respecto a la mujer actual están ligadas al trato que se da en la descripción de los anuncios, se hace evidente en el rastreo de información el rechazo que hay por parte de este grupo social hacia la representación negativa de sus roles, lo que lleva a las compañías a la necesidad de ser más receptivos ante los cambios sociales.

Justo después de entender los cambios, se presentan oportunidades para desarrollar nuevas estrategias que eviten cualquier tipo de tropiezo.

Una de las oportunidades más relevantes en este momento, es la tendencia que brota con respecto al poder femenino, el cual viene arraigado a la revolución tecnológica como herramienta y medio para expresar pensamientos, no sólo por medio de palabras, sino también corporalidades y conductas.

Éste movimiento se puede considerar como una amenaza, si no se trabaja de la manera adecuada. Sus representaciones deben alejarse de las antiguas tradiciones y describir una motivación que se salga de los paradigmas para fomentar una estructura social más estable y consciente, en donde las mujeres este involucradas.

La publicidad es un medio clave para lograrlo desde que todos sus elementos, emisor, objetivos, mensaje, medio, receptor, interpretación, efecto y retroalimentación, vayan acorde a el mensaje pro-mujer.

Lo ideal hoy en día es proponer una descripción más amigable de la mujer en entornos mucho mas empoderadores que promuevan la importancia de las mujeres en cualquier rol que

desempeño, ya que mientras representen a la mujer de manera adecuada en los anuncios publicitarios, el impacto directo en el autoestima será mucho mayor y por lo tanto más seguro.

Es importante reconocer que un público el cual necesita muchos más mensajes positivos, es el infantil, ya que son las próximas generaciones futuras que se encargaran de crear un mundo mejor .

Cada empresa se debe hacer responsable de reproducir una descripción positiva acerca de la mujer.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Verdú, V. (2007-2008). *Yo y tú, Objetos de lujo. El Personismo: Primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debolsillo.
- Empoderamiento. (S/F). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/empoderamiento/>
- Bissel, K. (2010). Real Women on Real Beauty. *International Journal of Advertising* , 643-668.
- Koontz, H. (1991). *Estrategia, planificación y control*. Los Angeles: Mac Grew Hills.
- Estratégica, P. (23 de Mayo de 2007). *Geocities*. Recuperado el 9 de 2017, de Geocities Ws:  
<http://www.geocities.ws/oscarguzmanh2/trabajos/planificacion/trabajo0plan.html>
- Estrategia: Planeación, d. y. (5 de Marzo de 2012). *Monografías*. Recuperado el 20 de 9 de 2017, de Administración y finanzas:  
<http://www.monografias.com/trabajos91/estrategia-planeacion-direccion-control/estrategia-planeacion-direccion-control.shtml>
- Wikipedia. (18 de Marzo de 2017). *Wikipedia. La enciclopedia libre*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Wikipedia. La enciclopedia libre:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Albert\\_S.\\_Humphrey](https://es.wikipedia.org/wiki/Albert_S._Humphrey)
- Trinidad, J. A. (2011). Reconocimiento de patrones. *Komputer Sapiens* , 2, 5.
- Elguero, J. (2006). *Reconocimiento de Patrones*. Instituto de Química Médica. Madrid: Juan de la Cierva, 3.
- Mriola García. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid .
- Almeida, M. d. (2015). *LAS ACTITUDES DE LAS CONSUMIDORAS HACIA EL FENÓMENO FEM-VERTISING"*:. Madrid.
- Ojeda, E. C. (s/f). *Femvertising: Publicidad con Enfoque de Empoderamiento*. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México, D.F: Anfeca.
- SheKnows, S. M. (2016). *Business Wire*. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de SheKnows Media:

<http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-Reveal-Research-Femvertising-Announce-Winners>

- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing* , 593-599.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.