

Estrategias de comunicación enfocadas en la tendencia *Femvertising* dirigido a las agencias de publicidad del GAM en el corto plazo

*Luis Andrés Sáenz Rojas*¹

Resumen

La publicidad es un aspecto fundamental de la vida de las personas en el contexto actual. Es difícil imaginar una vida en la que no exista la publicidad de una manera activa. A través de este es que se logran conocer los nuevos productos, las nuevas promociones y permite estar al tanto de lo que sucede en la esfera artística. Así, la publicidad se posiciona como un medio informativo necesario para el progreso de la sociedad.

Ahora bien, por mucho tiempo se ha explotado la figura de la mujer de una manera indiscriminada. Desde todos los medios se promocionan anuncios y comerciales en los que el producto pasa a un segundo plano, y se enaltece más la figura femenina que cualquier promoción o característica del producto a vender.

Indudablemente, las representantes femeninas que se muestran son modelos que cumplen con todos los estándares de belleza existentes. Esto, además, contribuye con la creación de una percepción errónea del propio cuerpo de la mujer y de cómo deberían verse.

De esta necesidad de cambio hacia una publicidad más saludable y con una visión más completa, nace el término *Femvertising* que trata de dar nombre al concepto publicitario en el que las mujeres llegan a tener un rol principal.

Campañas como las de Dove, Nike y Always, solo por mencionar algunas, que muestran a las mujeres rompiendo barreras sociales es un primer paso en el camino indicado. Todavía hay muchos pasos que dar, en especial con la creación de las campañas publicitarias en las agencias con el *Femvertising* en mente.

¹Luis Sáenz Rojas, Bachiller en Publicidad de ULACIT. Optando por la Licenciatura de Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo: Isaenzr747@ulacit.ed.cr Teléfono: 8612-4791

Como parte de la investigación se demuestra que la iniciativa existe y que se pretende cambiar la forma de hacer mercado, poco a poco, por parte de los publicistas. Es necesario también fomentar el ánimo y la inquietud por parte de estos en crear mensajes con un verdadero impacto social en sus consumidores.

Keywords: Femvertising, women, advertising, communication strategy, agencies

Abstract

Advertising is a fundamental aspect of people's lives. It is very difficult to imagine a life where there is no advertising in an active way. In this way, we realize new products, new promotions and we are aware to what happens in the artistic field. So, advertising is an important channel of information for the progress of society.

For a long time, the figure of women has been used, or, rather, exploited indiscriminately. All over the media there are ads and commercials aimed at people where the products fell flat to the background and the female figure is exalted more than any promotion or any characteristic of the product that is being sell in the first place.

The models that are used comply with all the beauty standards. This also contributes to the creation of an erroneous perception of the body, specially by women. Women are more times than not, the target of several products.

This creates the need to change the message towards healthier advertising and with a more complete vision. This bring the term Femvertising into the surface, which implies that women should have a main role in advertising.

Showing women breaking social barriers as with campaigns like Dove, Nike and Always, just to name a few, is a first step on the right track. There are still many steps to take, especially with the creation of advertising campaigns in agencies with Femvertising in mind.

As part of the investigation, it is shown that there is initiative and that there is a desire to change things little by little from the publicists. It is also necessary to promote their own initiative and their concern to create messages with a real social impact on their consumers.

Introducción

Hoy en día la publicidad ha invadido casi todos los rincones del mundo moderno, formando a su vez una visión de cómo deberían ser las cosas o cómo deberían verse las personas, incluyendo la figura de la mujer.

En carretera se bombardea con vallas a ambos lados, *mupis* y miles de letreros de los locales ofrecen sus productos o servicios usando específicamente la figura femenina para venderlos. La explotación es todavía mucho más fuerte y evidente en el mundo digital y las redes sociales. Las redes sociales como Facebook, Twitter e incluso YouTube obtienen sus ganancias de los anunciantes que pagan para tener un mayor alcance a las personas. Por ende, los usuarios se vuelven un público cautivo que por definición no tiene más opción que ver el anuncio ya sea completo o parcialmente.

La cualidad misma de la publicidad de transmitir un mensaje de forma masiva hace que sea muy sencillo transmitir mensajes perjudiciales para las mujeres, pues tiende a mostrar un ideal de belleza imposible de cumplir.

En este momento histórico existe un cambio de cultura en el que las conductas dañinas del pasado se han ido transformado para darle paso a una sociedad más abierta, esto incluye a la publicidad. Como lo expresa Metrópolis (2019), “en la actualidad, cada vez es más frecuente encontrar publicidad que apuesta por un cambio de rumbo y muestra una imagen más positiva y realista de la mujer”. Esta tendencia de ser más consciente con los mensajes que se emiten y hacerlo de manera más responsable se llama “Femvertising”.

Para justificar el proyecto se responden a cuatro interrogantes básicas. La primera pregunta es por qué es necesario cuestionarse la manera en que se ve la figura de la mujer en la publicidad y cómo se percibe el uso y la explotación constante en medios de comunicación.

La siguiente pregunta es saber para qué se hace esta investigación. Es importante recalcar que muchos de los mensajes que se reciben todos los días causan un impacto en como los seres humanos se perciben a sí mismos y a las demás personas en sociedad.

La tercera pregunta de la investigación sería a quién beneficia conocer más de este tema. Los publicistas que crean los mensajes publicitarios, al tener más herramientas, son capaces de crear mensajes más conscientes hacia como se ve la mujer en la publicidad y así, progresivamente, ir cambiando la sociedad. Por su parte, el público en general también tendría más herramientas para rechazar o denunciar productos y campañas e inclusive ser más críticos a la hora de realizar sus compras.

La última pregunta es saber qué aportes ofrece. El concepto principal es dar conocimientos básicos para entender de mejor manera el *Femvertising* y sus usos. De igual manera, se pretende que el término sea utilizado y extendido y que no se quede solo en el medio publicitario, sino que forme parte del vocabulario cultural de la sociedad.

El problema principal que se logra visualizar es la falta de información por parte de las empresas publicitarias y los publicistas en general a la hora de crear campañas libres de discriminación para sus clientes y consumidores. Por eso, es necesario plantearse la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación enfocadas en la tendencia de *Femvertising* dirigido a las agencias de publicidad del GAM en el corto plazo?

Como objetivo general de esta investigación se plantea analizar las estrategias de comunicación enfocadas en la tendencia *Femvertising* dirigido a las agencias de publicidad del GAM en el corto plazo.

Para poder cumplir este objetivo se necesitan tres objetivos específicos, en primer lugar, distinguir los factores de la tendencia *Femvertising* que se requieren en las estrategias, seguido, determinar las inquietudes de las agencias de publicidad en cuanto al uso de la tendencia *Femvertising* y, por último, sugerir las estrategias de comunicación para llevarlas a cabo en el corto plazo.

Revisión Bibliográfica

Para comenzar a sensibilizar a la población en temas como el *Femvertising* es necesario entender que no solo se trata de un problema de publicidad, sino una cuestión social que afecta a un 50% de la población. Para iniciar el término *Femvertising* “hace referencia a la publicidad que se dirige a celebrar y empoderar mujeres y niñas, en

oposición a los que justifican y sexualizan a las mujeres” (Ssentumbwe, 2018, p. 37). El concepto inicialmente ganó aceptación en el 2014 y es típicamente atribuido al sitio de estilo de vida SheKnow, que tuvo su panel en el tema de la revista Advertising Week en octubre del 2014 (Ciambriello, 2014).

Esta tendencia es importante ya que es la primera vez que le dan protagonismo a la mujer en roles en los que antes no lo hacía. Ahora en los comerciales se trata de que la imagen de mujer de hogar no sea el principal mensaje que se dé a los consumidores. La madre abnegada que pasaría sus horas cocinando, limpiando y sirviendo a su familia es un recurso que los anunciantes deberían dejar de reproducir, no solo porque ya se ha visto, escuchado y leído en un sinnúmero de ocasiones, sino que también porque ya dejó de tener el impacto que solía tener para promover ventas de los productos.

Ahora bien, las mujeres son las más afectadas, ya que en este tipo de campañas no existen roles de liderazgo en las que se vean como líderes y no solamente como seguidoras. Esto tiene serias consecuencias para mujeres en crecimiento, pues no se pueden ver reflejadas en roles de poder, lo que limita su desenvolvimiento personal y profesional, además de su percepción con respecto a la sociedad.

Según los autores Akestam, Rosengren & Dahlen (2017), las características estereotípicas como los ideales de perfección pueden incurrir a una visión errada de la belleza personal y satisfacción corporal. Además de que los roles como cuidadoras puede restringir las oportunidades de desarrollo personal, lo que conllevaría a un estancamiento en la carrera de las mujeres.

Estos cambios irán desarrollándose y evolucionando al ritmo en que la misma sociedad lo haga, en especial conforme más mujeres lleguen a ocupar más puestos de trabajo que tradicionalmente han sido ocupados por una figura masculina. En el futuro, este tipo de mensajes publicitarios serán más comunes e irán en crecimiento de la mano con la evolución de la sociedad en temas de igualdad y empoderamiento.

Aunque las mujeres se sientan más a gusto con este tipo de publicidad, no hay que dejar de lado que el mensaje de la publicidad siempre será hacer llegar el mensaje de consumo a la mayor cantidad de personas, ojalá con la menor cantidad de inversión posible. La publicidad, en sentido estricto y en su significación primera, se encuentra

íntimamente ligada a la finalidad comercial (como forma de comunicación entre el productor y el consumidor en masa) (Toquero & Aránzazu, 2018, p. 678).

Con esto queda claro que, aunque la publicidad trate de dar esta tendencia como algo de suma importancia, no hay que dejar de lado que siempre todas las empresas tendrán sus intereses económicos de por medio. Lo aclara Menéndez Menéndez (2019a) cuando asegura que “la publicidad, como herramienta de comunicación del sistema comercial, estará siempre bajo sospecha sobre sus verdaderos intereses”.

Esto crea un nuevo problema para las agencias de publicidad y las personas que pautan en sus medios, ya que genera lo que se conoce como el “commodity feminism” que “representa la idea de que la publicidad intentar crear activismo y feminismo por medio del consumismo. Los productos tendrán ya una “opción feminista” en donde la marca se puede construir alrededor de la identidad del producto y no el producto en sí.” (Reker, 2016).

Para recalcar este punto, Menéndez Menéndez (2019b) señala que “en lugar de luchar contra la legitimidad del discurso feminista, las marcas intentan canalizar los aspectos clave de ese discurso a través de marcadores semióticos que se pueden adjuntar a nombres de productos” (p. 88). Esto quiere decir que, al final, las marcas, cuales quiera que sean, pueden utilizar de manera errónea el discurso feminista y empoderar a las mujeres para que compren productos que vayan acordes con este concepto, lo cual, a su vez, cae en detrimento del concepto feminista.

Por su parte hay marcas que usan correctamente esta idea de comunicación, entre ellas se encuentran Nike, Hanes, Olay, Dove, Always, Pantene, Playtex, Covergirl, Under Armor y Sears. (SheKnows Living Editors, 2018). Hay que recalcar que estas se encuentran y desarrollan sus estrategias en Estados Unidos.

En 2017, Becker-Herby establece que de todas estas marcas la campaña de Dove (Unilever) de “Real Beauty” es generalmente reconocida como la primera en desarrollar una campaña de *Femvertising*. Hasta el día de hoy, Dove continúa siendo una marca de referencia sobre este tema. En sus comerciales, se muestran modelos de mujeres de distintas etnias, tamaños y formas, incluyendo mujeres con sobre peso, pelo rizado y pecas. Esta campaña está hecha para que las demás personas construyan su

propio concepto de belleza y que reconozcan que este no es el mismo para todos. Por tanto, actualmente la marca Dove es una pieza fundamental.

En su artículo de CNN (Wallace, 2015) afirma que “desde luego que hay un reto para las marcas. En este sentido, “si alguna marca parece que no es auténtica y parece que solo busca los dólares en vez de tratar de cambiar las normas de género será identificada por las mujeres en redes sociales”, así lo afirmó la reportera Wallace (2015) en su artículo de CNN.

Los consumidores de hoy están más informados sobre sus decisiones de compra, y pueden desviar su dinero, interés e intenciones hacia otras marcas que tengan más resonancia con su producto.

Por ello, cada vez es más indispensable que las marcas comprendan acerca de la necesidad de crear contenido de calidad y no repetir los patrones de comerciales que se ven todavía.

Las agencias de publicidad tienen la obligación de crear contenido más inteligente, más comprometido con su público para que cree una conexión más cercana, especialmente en este caso, con las mujeres.

Los consumidores también deben exigir que la comunicación que reciben por parte de las agencias y de las marcas, además de informar, forme y eduque a su población. No es en vano que las compañías que crean sus campañas de manera inteligente y pensada logran interconectarse con el día a día de las personas en general. Una marca con conciencia social es esa que se preocupa por sus consumidores y está comprometida con el bienestar de estos.

Esto crea un gran beneficio para todos los implicados. La marca se preocupa por sus consumidores y los consumidores a su vez se sienten respaldados por el mensaje que se transmite. Esto se traduce en mejores y mayores ventas para la empresa.

La sociedad actual necesita de este compromiso del sector publicitario para crear campañas con más conciencia social y que no solo sirva para vender un producto, sino también como medio de cambio social.

Metodología

El tipo de investigación escogido es el descriptivo, ya que se deben conocer las estrategias a implementar para crear conciencia en las agencias de publicidad en el GAM en el corto plazo. Para ello es necesario “buscar especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, Collado & Lucio, 2014, p. 92).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, por cuanto utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri et al., 2014, p. 92). De esta manera, se podrán encontrar puntualmente las necesidades de las agencias de publicidad para crear sus campañas de *Femvertising*.

La población se considera finita y está compuesta por hombres y mujeres que formen parte de las agencias de publicidad de la GAM. En una comunicación personal sostenida el 25 de octubre de 2019 con la asociación Comunidad, organización que intenta unir a todas las grandes casas de comunicación del país, se contabilizaban 19 empresas asociadas y 9 no asociadas para un total de 27 agencias. Es importante recalcar que no existe un estudio formal de la cantidad de agencias de publicidad existentes en el país con total certeza. En promedio, una empresa de publicidad mediana cuenta con alrededor de 20 colaboradores.

El tipo de muestra es no probabilística, de conveniencia, que es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Sampieri et al, 2014). Para esta investigación se realizarán 50 encuestas a personas que trabajen en diferentes agencias de publicidad en el GAM.

El instrumento será el cuestionario y la técnica de recolección de datos será la encuesta, que es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Sampieri et al, 2014). Esta vendría a ser la técnica más adecuada para el desarrollo de esta investigación, ya que al ser preguntas específicas se tendrá la información requerida de la mejor manera.

Análisis de la investigación

En la siguiente sección se expondrá el análisis de los resultados y los descubrimientos más importantes que se obtuvieron del cuestionario realizado a 50 personas, a través del uso de gráficos. Esto con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación enfocadas en la tendencia *Femvertising* dirigido a las agencias de publicidad del GAM en el corto plazo.

Para responder al primer objetivo específico, que es “distinguir los factores de la tendencia *Femvertising* que se requieren en las estrategias”, se obtuvieron los siguientes datos que son los más relevantes para la investigación.

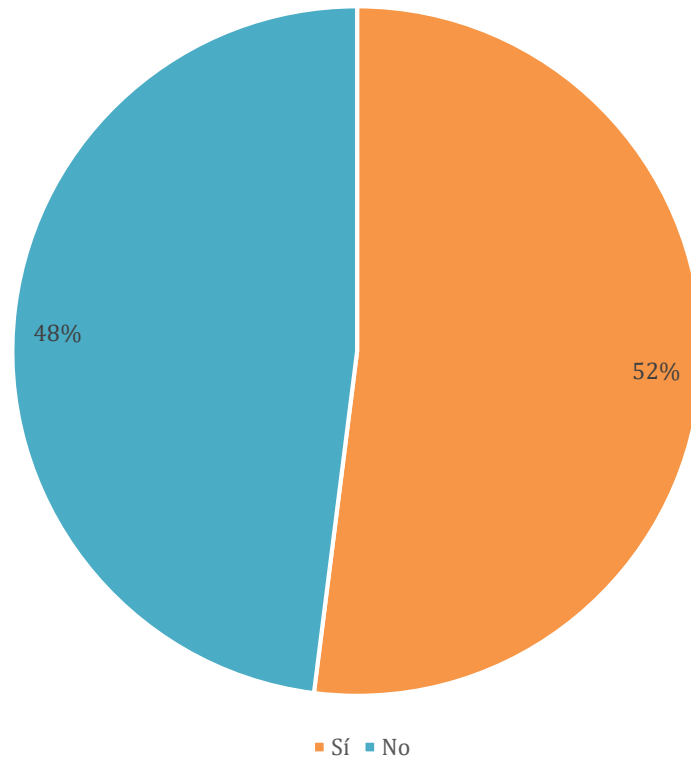


Gráfico 1. ¿Conoce el término *Femvertising*?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se puede apreciar en el gráfico n° 1, alrededor de la mitad de las personas conoce el término *Femvertising*, lo cual dice mucho en la extensión del concepto como tal. Este concepto debería expandirse para que sea más conocido especialmente en medios y agencias publicitarias. Por otro lado, se entiende que es un término relativamente nuevo, por lo que tomará algún tiempo para que llegue a la boca y a la mente no solo de los publicistas, sino también de los clientes que comprar el servicio.

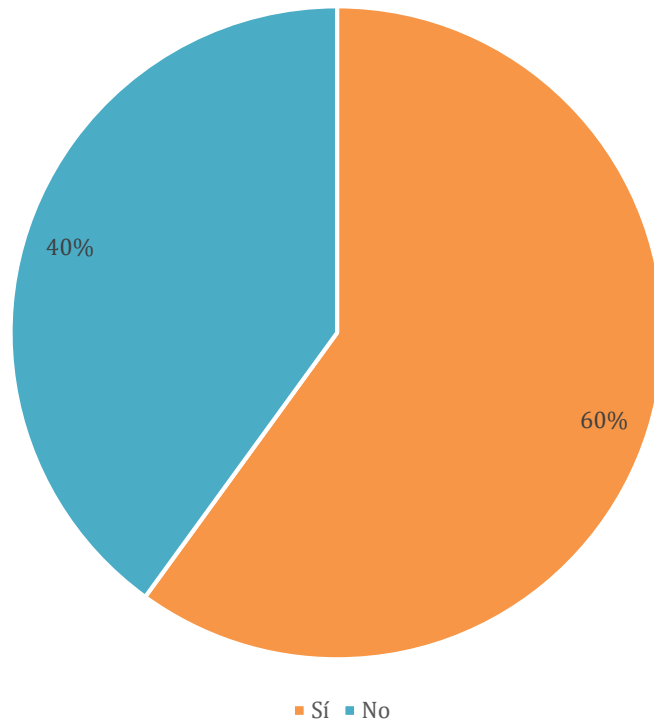


Gráfico 2. ¿Los anuncios realizados cuentan con algún sesgo con respecto a la figura de la mujer?

Fuente: Elaboración propia (2019)

En el gráfico n° 2, las personas encuestadas tienen muy claro, demostrado con un 60%, que sí existe un claro sesgo con respecto a la figura de la mujer en la publicidad. Un 40% de los encuestados dice que no existe tal sesgo. Sin embargo, hay cientos de comerciales y de anuncios en que es clarísimo la forma en que se muestra la figura de la mujer. En muchas oportunidades se explota el cuerpo femenino y se hace énfasis a sus características físicas y ni siquiera muestran los beneficios o bondades del producto que se está anunciando.

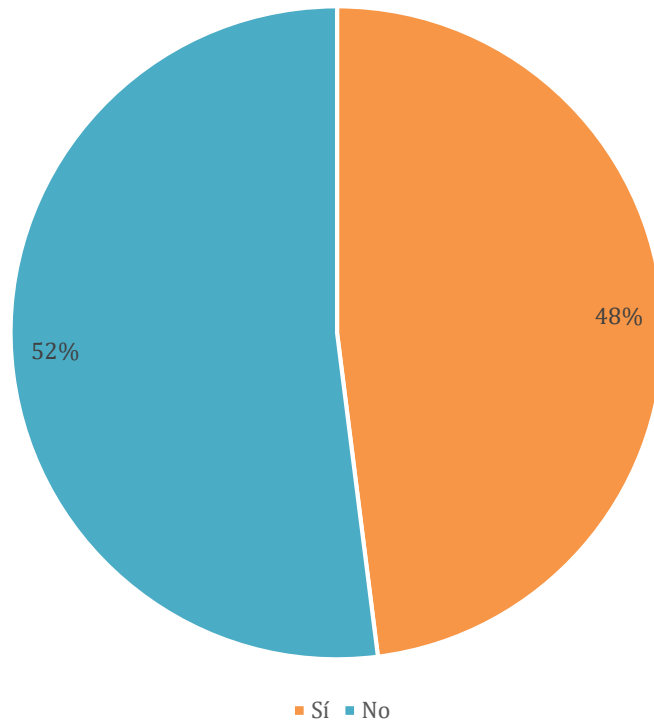


Gráfico 3. Cuando ve anuncios en medio masivos, ¿el comercial tiene algún mensaje de empoderamiento hacia la mujer?
Fuente: Elaboración propia (2019)

En el gráfico n° 3 se muestra que los encuestados contestaron negativamente, con un 52%, cuando se les pregunto si encontraban un mensaje de empoderamiento que podría transmitirse en los comerciales. Por su parte, solo un 48% dijo que sí había este tipo de mensajes en la publicidad. Queda claro, que todavía existen muchos cambios con respecto a los comerciales y los mensajes que emiten. Se necesita publicidad que muestre de manera positiva el rol de la mujer en la sociedad. Poner en primer plano a mujeres fuertes y con poder de decisión es un cambio que es necesario, además de que las personas que observen el anuncio se vean identificadas con una representación justa y real de su vida diaria.

Para el segundo objetivo específico que es “determinar las inquietudes de las agencias de publicidad en cuanto al uso de la tendencia Femvertising” se obtuvieron los siguientes datos.

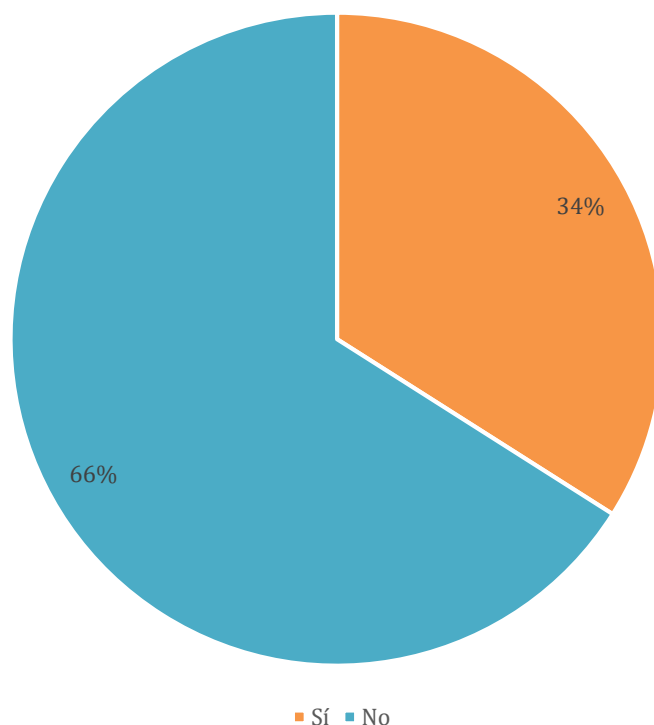


Gráfico 4. ¿Conoce alguna agencia que utilice conscientemente el Femvertising en sus campañas?
Fuente: Elaboración propia (2019)

Incluso en el medio de la publicidad no existe todavía alguna agencia grande especializada que se dedique a crear campañas con conciencia social sobre el tema de *Femvertising*. Al menos en el país, todavía no hay una agencia que decida llevar el estandarte en la creación de comunicación de ese estilo. En el gráfico n° 4 se ve que un 66% de los encuestados no conoce a ninguna agencia que se especialice en esto y solo un 34% dice conocer alguna agencia que trate el tema en sus campañas. Este desconocimiento es preocupante, ya que dentro del mismo gremio no hay una identificación de una agencia que se preocupe en la creación de campañas con conciencia en este sentido.

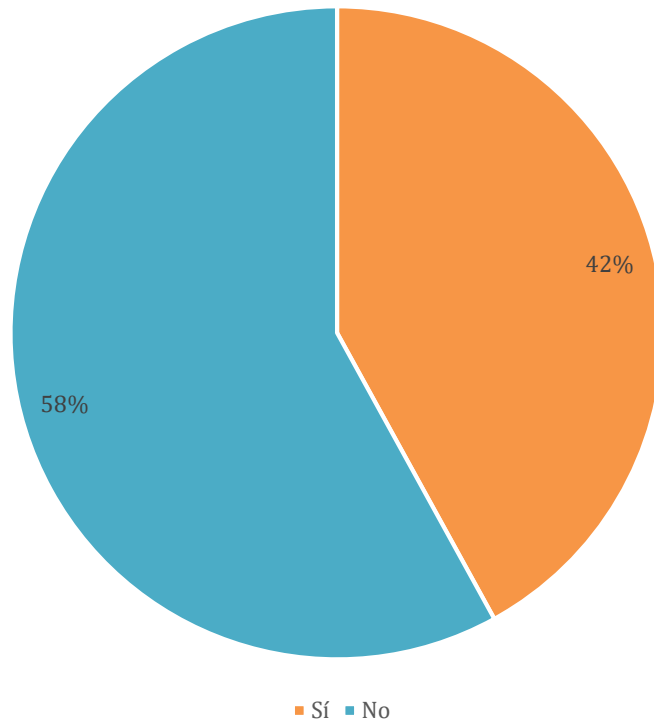


Gráfico 5. ¿Sabría cómo aplicar el *Femvertising* en sus campañas?
 Fuente: Elaboración propia (2019)

Ahora bien, se evidencia que los colaboradores de las agencias no sabrían cómo realizar una campaña usando el *Femvertising*. En el gráfico n° 5 se demuestra que un 58% de los encuestados afirman que no sabrían como incorporarla a su comunicación y solo un 42% afirman que sabrían cómo hacerlo.

De esta manera, se refleja que aún existe un camino grande por recorrer en cuanto a temas de igualdad de género y en este caso en específico, de *Femvertising*.

De todos los encuestados la mayoría afirma que no sabría cómo aplicarla en sus comerciales o en sus anuncios. Esto podría deberse a que todavía existe un vacío en cuanto al conocimiento tanto de la terminología como del concepto, lo cual impide que puedan plasmar la tendencia de una manera más directa en sus comerciales y que las personas se queden con un mensaje positivo.

Sin embargo, a la hora de preguntarles sobre alguna campaña famosa de *Femvertising*, estas fueron las respuestas.

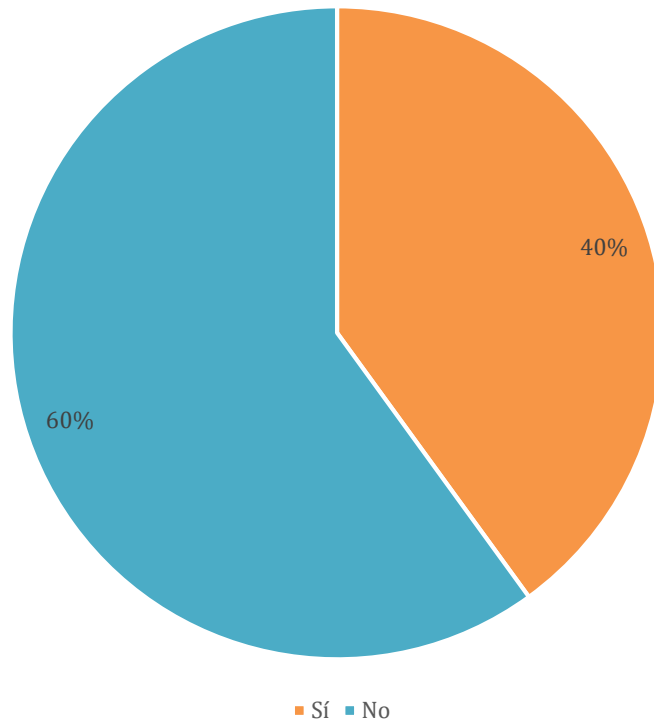


Gráfico 6. ¿Conoce alguna campaña de Femvertising exitosa?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Se les preguntó a los encuestados si conocían alguna campaña de *Femvertising* exitosa, a lo que contestaron de la siguiente manera: un 60% dijo que no conocían, mientras que un 40% dijo que sí, como se muestra en el gráfico n° 6. Ahora bien, dentro las personas que aseguraron conocer ejemplos de este tipo de campañas, ninguna hizo referencia a alguna marca nacional que lo haya hecho. Por ende, esta falta de precedente nacional a nivel comercial crea un vacío en la memoria de las personas que otras marcas podrían aprovechar para crear un impacto más fuerte al ser las primeras en crear algo así.

Sin embargo, también se les preguntó a los encuestados si conocían alguna otra campaña de *Femvertising*. Las respuestas fueron variadas, pero entre las más representativas están las siguientes:

- Dove (Mujeres Reales)
- Nike #LikeAGirl
- Always (Como niñas)
- Saba

Es importante también recalcar que hubo un comentario que afirmó que: “ninguna es exitosa” haciendo referencia a las campañas.

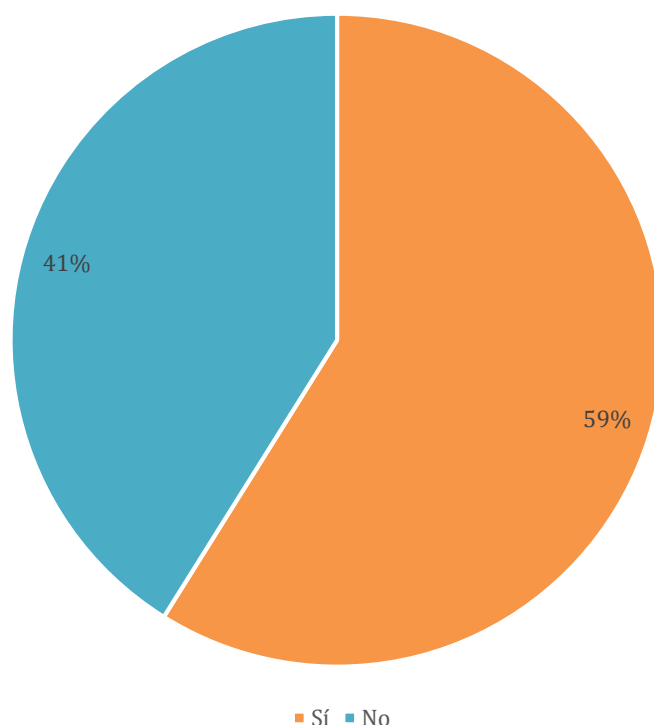


Gráfico 7. ¿Las agencias necesitan algún curso sobre sensibilidad antes de crear sus anuncios?
Fuente: Elaboración propia (2019)

Una vez más se refuerza la idea de que es necesario algún tipo de entrenamiento o de campañas para las mismas agencias de publicidad. En el gráfico n° 7 se ve claramente cuando un 59% de personas afirma que es necesario cursos de sensibilidad para crear sus anuncios.

La educación es fundamental para ver cambios en la sociedad y es mucho más importante para las personas que crean los mensajes de consumo masivo. Por su lado, solo un 41% de los encuestados afirman que no es necesario cursos de este tipo. Si no se hacen los cambios necesarios, ni se educa a la población, no se podrá avanzar como una sociedad más inclusiva. Al inicio de cualquier iniciativa siempre se generará mucha resistencia al cambio o por lo menos en las primeras etapas. Por eso es necesario crear un cambio que sea paulatino y que lleve un norte a la hora de implementar estos cursos de sensibilización.

Para el último objetivo específico que es “sugerir las estrategias de comunicación para llevarlas a cabo en el corto plazo” se recopilaron los siguientes resultados de las preguntas realizadas.

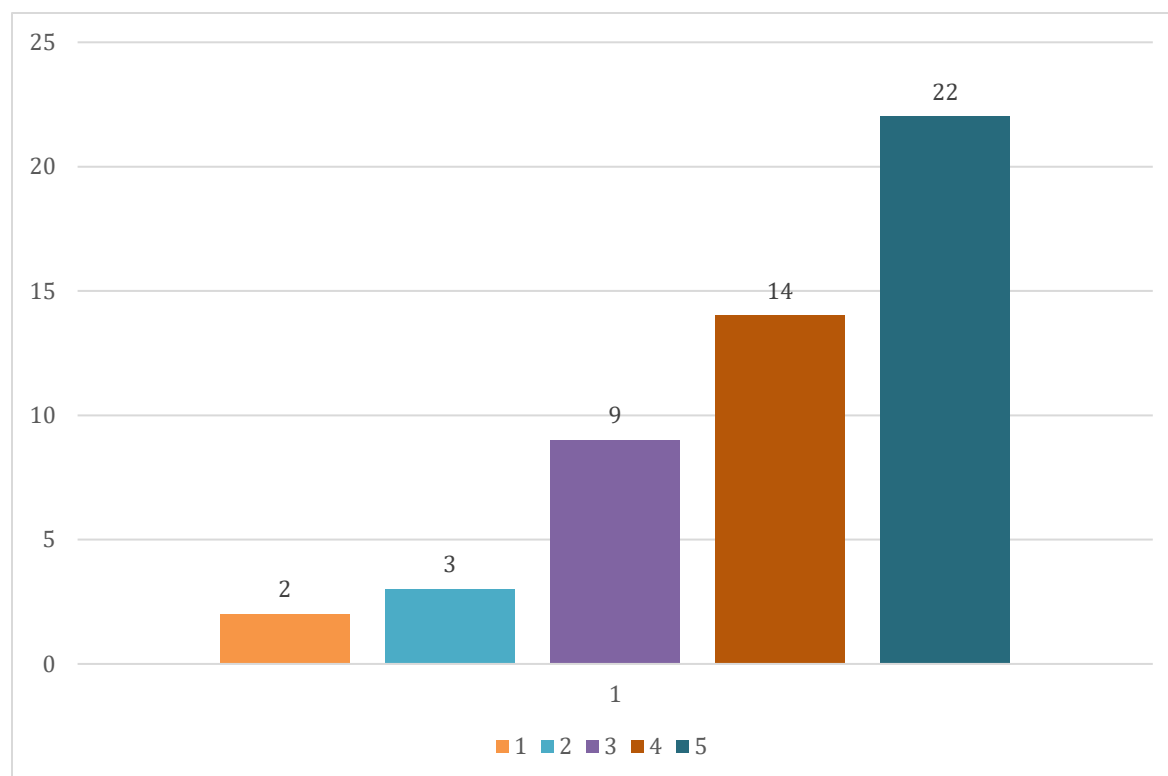


Gráfico 8. Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, ¿qué tanto le gustaría aprender sobre estrategias de *Femvertising* para ser aplicadas en sus campañas?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se demuestra en el gráfico n° 8 existe una necesidad por parte de los encuestados de aprender sobre el *Femvertising*. Con calificaciones del 1 al 5, en las que 5 es la máxima y 1 la mínima, la calificación máxima alcanzó 22 votos, es decir, un 44% de los encuestados. Por su lado, hubo 14 votos (28%) para la calificación de 4, 9 votos (18%) para la calificación de 3, 3 votos (6%) para la calificación de 2 y 2 votos (4%) para la calificación 1 que es la menor.

Queda claro que existe un deseo de aprender más sobre el tema para usarlo en las campañas. Los publicistas desean crear más y mejor publicidad no solo para las marcas, sino también para los consumidores.

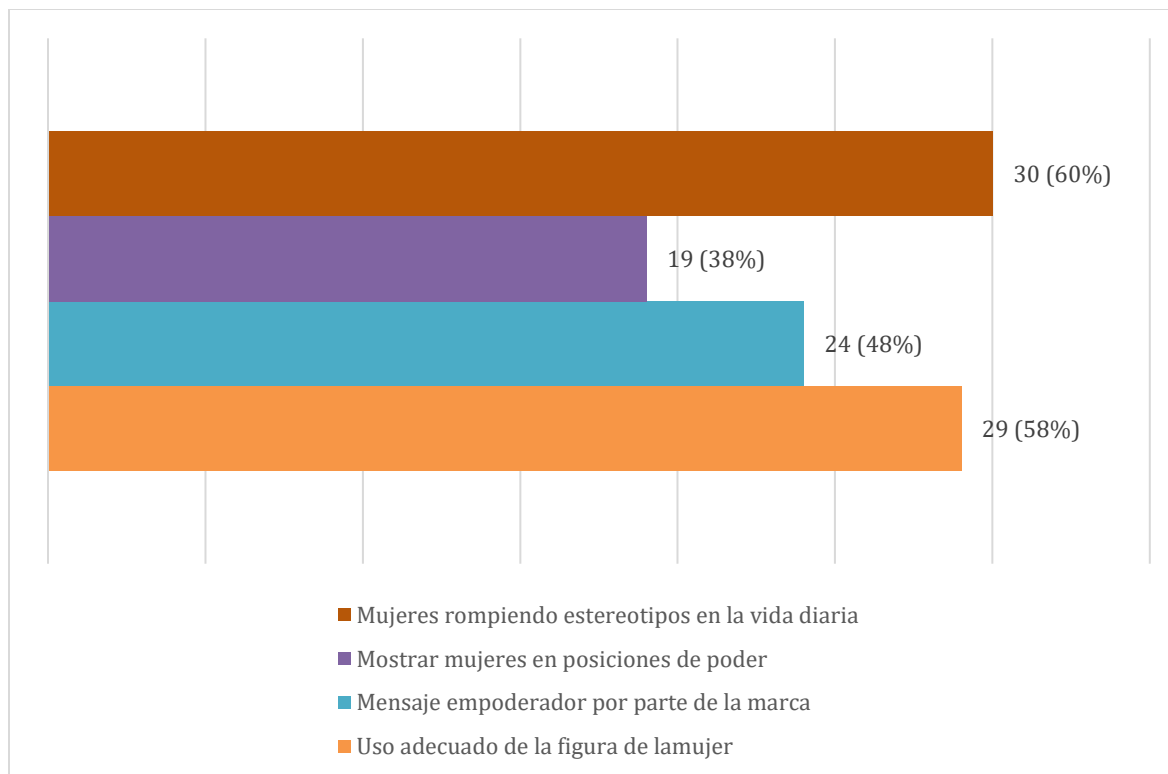


Gráfico 9. ¿Qué es lo más importante para que un anuncio cumpla con la idea de Femvertising?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Se incluyó una pregunta de selección múltiple sobre lo que consideraban que es lo más importante en un anuncio para que cumpla con la idea del *Femvertising*. De acuerdo con el gráfico n° 9, se demuestra que para los encuestados lo más importante es que se muestren mujeres rompiendo estereotipos en la vida diaria con 30 votos, seguido de un uso adecuado de la figura de la mujer con 29 votos. Luego se encuentra que exista un mensaje empoderado por parte de la marca y, por último, mostrar mujeres en posiciones de poder.

Es claro que los cambios más importantes se hacen día a día, como por ejemplo mostrar en un anuncio es que existan mujeres que no estén sujetas a los típicos roles en los cuales se ven generalmente. Es en la vida diaria en donde se ven reflejadas las acciones de las personas como consumidores y, por ende, es la manera en cómo se va formando la visión del mundo de cada persona.

Conclusiones y recomendaciones

La publicidad es un aspecto fundamental de la vida moderna de la sociedad, se encuentra en cada aspecto en que el ser humano se desenvuelve y lo acompaña día a día. Por eso, es muy importante que la publicidad que se transmite contenga un mensaje positivo y tome en cuenta la forma en que se muestra a las mujeres y cómo se perciben en los anuncios.

Es necesario aplicar el *Femvertising* para crear mayor conciencia, no solo en los creadores de publicidad, sino también en la sociedad para que exija comerciales y anuncios de calidad y pensados para que no se denigre o se use a la mujer como un objeto más que puede ser comprado o que puede ser adquirido, tal como el artículo que se está vendiendo.

Por eso es necesario contar con estrategias de comunicación para las agencias de publicidad para que se empapen del término y lo apliquen en sus campañas. Esto genera un reto grande, ya que no existe algo que se asemeje a una guía.

Queda claro que existe un gran desconocimiento del término *Femvertising* y es necesario cambiar esa situación. Es fundamental que se entienda que no es un término antojadizo. Es un concepto que es necesario aplicar y que debe de estar como parte del proceso creativo en toda la publicidad. A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones con respecto a los objetivos planteados en la investigación.

Las conclusiones con respecto a **distinguir los factores de la tendencia *Femvertising* que se requieren en las estrategias** es que se denota de primera entrada que no existe conocimiento del término en general. Además, se evidencia que siempre ha quedado claro que existe un sesgo muy fuerte hacia cómo se muestra la mujer en los comerciales. En adición a este tema, no existen anuncios que tengan algún mensaje de empoderamiento en que la mujer tenga la capacidad de realizar actividades que son generalmente reclusas a los hombres, como puestos con alto liderazgo, y de una manera que no sea percibida como agresiva o desafiante. Como recomendación es necesario que las empresas de manera interna creen sus propios mecanismos para que sus empleados sepan cómo implementar el *Femvertising* en sus campañas.

El cambio tiene que venir desde adentro, ya que son las agencias de publicidad las que están creando los mensajes masivos que el resto de la población está consumiendo.

Para el objetivo que pretendía **determinar las inquietudes de las agencias de publicidad en cuanto al uso de la tendencia *Femvertising***, las conclusiones son las siguientes. Es necesario que los publicistas conozcan más sobre el *Femvertising* para crear campañas acordes con esta visión. Sin embargo, en el país no se conocen a agencias que se especialicen en este tema. Lo más preocupante también es saber que los publicistas no saben aplicar el *Femvertising* en sus campañas, pero esto se debe al desconocimiento del término en primer lugar. Además, si se les pregunta sobre campañas exitosas, el único referente son campañas internacionales y no existe un ejemplo a nivel nacional con el cual las personas se vean identificadas. No se puede quedar por fuera el hecho de que los publicistas están conscientes de que se necesita un curso de sensibilización de temas sociales.

Como recomendación es esencial contar con alguien que tome el reto de crear una campaña o que diseñe las bases para que se cree un referente con el cual las agencias se puedan basar para crear sus contenidos. Es importante recalcar que no es solo cuestión por parte de las agencias, sino que el publicista tiene el peso de informarse por su lado y no caer en la ignorancia solo por falta de iniciativa propia.

Para el tercer objetivo que es **sugerir las estrategias de comunicación para llevarlas a cabo en el corto plazo** se llegó a que es muy claro de que las campañas pueden y deben tener un impacto hacia los consumidores. Si se crea un mensaje con un peso social que haga cuestionar aquello que está mal en la sociedad, el impacto es todavía mucho mayor. Como medio masivo, la publicidad como tal, tiene el deber de ser utilizado de manera consciente y en pro de un cambio positivo en la sociedad. En adición, hay que cambiar el enfoque que se le está dando a la mujer en los comerciales, pues deben exponerse tal cual ellas se desenvuelven en la vida cotidiana y en contextos reales con la sociedad actual. Al mostrar mujeres que no cumplen con las normas socialmente aceptadas, las espectadoras del otro lado pueden tomar el mensaje como algo empoderador que las hagan tomar acciones para mejorar sus vidas.

Como recomendación, se debe empujar poco a poco las barreras de lo que se conoce y de lo que se ve normalmente en televisión. Esta iniciativa tiene que venir de dos partes iguales, tanto los publicistas como las marcas que les compran el servicio. Si no hay un esfuerzo de ambas partes todo esfuerzo es inútil. Las marcas son las que en última instancia las que deben aprobar las creaciones de las agencias de publicidad, por ende, son las que tienen el control sobre el producto final. Al igual las agencias de publicidad que tienen la obligación de crear mensajes de peso, mensajes que no solo sean informativos, sino que también logren calar en el público de una manera positiva. Este esfuerzo se tiene que empezar a conversar para que entre las dos partes lleguen a un norte en común.

Es necesario que también por parte los consumidores que exijan publicidad que cumpla con ciertos estándares de comunicación, en este sentido, el *Femvertising* es uno de los pilares con los que se puede basar la sociedad para comenzar a cambiar poco a poco.

Referencias Bibliográficas

- Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Marcus Reker, K. B. (2016). “*Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win the Race?*”: *Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Scripps College. Recuperado de <https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1798>
- Becker-Herby, E. (2017). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Recuperado de https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1
- Ciambriello, R. (2014). *How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry*. Recuperado de <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>
- Menéndez Menéndez, M. (2019a). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem *RECERCA Revista de Pensament y Anàlisi*, 24 (2), 15-38. Recuperado de <http://www.e-revistes.uji.es/index.php/recerca/article/view/3489>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019b). ¿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*, (68), 88–100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Metrópolis. (2019). *FEMVERTISING* - RTVE.es. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/20190312/femvertising/1900620.shtml>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. DF, México: McGraw-Hill Education.
- SheKnows Living Editors. (2018). *SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC)*. Recuperado de <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>

- Ssentumbwe, E. (2018). #FEMVERTISING: HOW TO CREATE ADS THAT DON'T STEREO-TYPE WOMEN. *Arise*, 1(61), 37. Recuperado de https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_47322_2.pdf/74f5c8e6-d786-f1f7-2453-4f951fa4814d?version=1.0&t=1539649849041
- Toquero, M. & Aránzazu, M. (2018). La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales. *Teoría y Realidad Constitucional. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*, 2019 (42), 678–684.
- Wallace, K. (2015). *Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands*. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat>

Anexos

Anexo 1. Encuesta diseñada Femvertising y la Publicidad

La siguiente encuesta pretende analizar las estrategias de comunicación enfocadas en la tendencia *Femvertising* de las agencias de publicidad de Costa Rica.

Este cuestionario forma parte del Seminario de Graduación de la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Muchas gracias por su tiempo.

Objetivo específico 1: Analizar las estrategias de comunicación enfocadas en la tendencia *Femvertising* dirigido a las agencias de publicidad del GAM en el corto plazo.

- 1) ¿Conoce el término *Femvertising*?
 - a) Sí
 - b) No

- 2) ¿A la hora de crear una campaña tiene se tiene cuenta la imagen de la mujer?
 - a) Sí
 - b) No

- 3) ¿Los anuncios realizados cuentan con algún sesgo con respecto a la figura de la mujer?
 - a) Sí
 - b) No

- 4) ¿El anuncio tiene algún mensaje de empoderamiento hacia la mujer?
 - a) Sí
 - b) No

Objetivo específico 2: Determinar las inquietudes de las agencias de publicidad en cuanto al uso de la tendencia *Femvertising*

- 5) ¿Conoce alguna agencia que utilice el *Femvertising* en sus campañas?
 - a) Sí
 - b) No

- 6) ¿Sabría cómo aplicar el *Femvertising* en sus campañas?
 - a) Sí
 - b) No

- 7) ¿Conoce alguna campaña de *Femvertising* exitosa?
- a) Sí
 - b) No
- 8) ¿Piensa que el *Femvertising* es útil para la agencia y para la marca?
- a) Sí
 - b) No
- 9) ¿Las agencias necesitan algún curso sobre sensibilidad antes de crear sus anuncios?
- a) Sí
 - b) No

Objetivo específico 3: Sugerir las estrategias de comunicación para llevarlas a cabo en el corto plazo

- 10) Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, ¿qué tanto le gustaría aprender sobre estrategias de *Femvertising* para ser aplicadas en sus campañas?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 11) ¿Cree que las campañas puedan tener un impacto positivo en el consumidor?
- a) Sí
 - b) No
- 12) Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor, ¿qué tanto influiría positivamente una estrategia de *Femvertising* en la publicidad?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

13) ¿Qué es lo más importante para que un anuncio cumpla con la idea de *Femvertising*?

- a) Un uso adecuado de la figura de la mujer
- b) Mensaje empoderador por parte de la marca
- c) Mostar mujeres en posiciones de poder
- d) Mujeres rompiendo estereotipos en la vida diaria

Perfil del Encuestado

14) Edad:

- a) 18 -22
- b) 23 -27
- c) 28 - 32
- d) 33 – 37
- e) +38

15) Género:

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Prefiero no decirlo

16) Nombre de la agencia:

(Espacio para completar)

17) Departamento de la agencia:

(Espacio para completar)

18) Años de experiencia

- a) 1 -2
- b) 3 -4
- c) 5 -6
- d) +7

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO

San José, 18 de diciembre de 2019

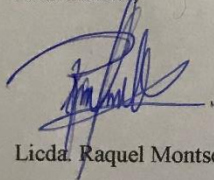
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Facultad de Ciencias Empresariales

Estimados señores:

En calidad de filóloga, hago de su conocimiento mi aprobación del trabajo realizado por el estudiante Luis Andrés Sáenz Rojas, en su artículo titulado "Estrategias de comunicación enfocadas en la tendencia Femvertising dirigido a las agencias de publicidad del GAM en el corto plazo".

He revisado y corregido el documento en lo relativo a la ortografía y puntuación, riqueza, propiedad y precisión léxicas, adecuación morfosintáctica, construcción de los párrafos, uso de conectores, cohesión, coherencia; además de eliminación de pleonasmos y cacofonías. Por lo tanto, manifiesto que, una vez incorporadas las recomendaciones señaladas en el escrito, este se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Atentamente,



Licda. Raquel Montserrat Acuña Mata
Asociación Costarricense de Filólogos, carné 216