



universidad  
de León

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2017/2018

EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD: EL CASO PRÁCTICO DE PACO  
RABANNE

SEXISM IN ADVERTISING: THE PRACTICAL CASE OF PACO RABANNE

Realizado por la Alumna Dña. Laura González Quintana

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, diciembre de 2018

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVO .....	10
3. METODOLOGÍA .....	11
4. RECORRIDO HISTÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA FIGURA DE LA MUJER .....	12
4.1. GRANDES HITOS HISTÓRICOS CON EL FOCO PUESTO EN EL PAPEL DE LA MUJER .....	12
4.1.1. La mujer en la prehistoria.....	12
4.1.2. La mujer en la Edad Antigua.....	14
4.1.3. La mujer en la Edad Media.....	15
4.1.4. La mujer en la Edad Moderna .....	16
4.1.5. La mujer en la Edad Contemporánea .....	17
4.2. LA MUJER HOY .....	18
5. SEXO Y GÉNERO: DOS CONCEPTOS DISTINTOS Y A LA VEZ PAREJOS .....	20
5.1. DEFINICIÓN DE SEXO Y GÉNERO.....	20
5.2. ADQUISICIÓN DEL TÉRMINO GÉNERO .....	20
6. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD .....	22
6.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y DEL PAPEL DE LA MUJER EN LA MISMA.....	22
6.1.1. La mujer de la publicidad en la Edad Antigua .....	23
6.1.2. La mujer de la publicidad en la Edad Media y en la Edad Moderna.....	24
6.1.3. La mujer de la publicidad en la Edad Contemporánea.....	24
6.2. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE HOY .....	29
7. PINKWASHING Y PURPLEWASHING: DOS CONCEPTOS DISTINTOS Y A LA VEZ PAREJOS .....	31
7.1. DEFINICIÓN DE PINKWASHING Y PURPLEWASHING .....	31
7.2. ANTES DEL PINKWASHINGWASHING Y PURPLEWASHING .....	32
8. LA EFICACIA PUBLICITARIA .....	36
8.1. CONCEPTO DE EFICACIA PUBLICITARIA.....	36
8.2. TIPOS DE EFICACIA PUBLICITARIA.....	36
9. ESTUDIO EMPÍRICO: LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD SEXISTA Y NO SEXISTA EN LA MARCA PACO RABANNE.....	38
9.1. PACO RABANNE EN LA PUBLICIDAD DE LOS PERFUMES.....	38
9.2. DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA Y SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DE PACO RABANNE.....	38

9.2.1.	Descripción One Million .....	40
9.2.2.	Descripción Lady Million.....	41
9.2.3.	Descripción Gold .....	41
9.2.4.	Descripción One Million Pub.....	42
9.2.5.	Descripción Lady Million Pub .....	42
9.2.6.	Descripción Invictus .....	43
9.2.7.	Descripción Olympéa .....	44
9.2.8.	Descripción XS.....	44
9.2.9.	Selección anuncios .....	45
9.3.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	45
9.4.	PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS .....	47
9.5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	48
9.5.1.	Medición de la eficacia del anuncio Lady Million .....	48
9.5.2.	Medición de la eficacia del anuncio One Million.....	53
9.5.3.	Medición de la eficacia del anuncio Olympéa.....	58
9.5.4.	Medición de la eficacia del anuncio Invictus .....	63
9.5.5.	Comparación de las eficacias de los anuncios analizados.....	68
10.	CONCLUSIÓN.....	73
10.1.	IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO .....	75
10.2.	LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	75
11.	REFERENCIAS.....	77
12.	ANEXO.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1. Campaña cigarrillos Job.....	25
Figura 6.2. Campaña “My wife’s joined the Suffrage Movement”.....	25
Figura 6.3. Cartel propagandístico estadounidense: “We Can Do It!”.....	26
Figura 6.4. Comercial Marilyn Monroe.....	26
Figura 6.5. Campaña “Is it always illegal to kill a woman?”.....	27
Figura 6.6. Campaña "If your husband ever finds out".....	27
Figura 6.7. Campaña “Christmas morning she’ll be happier with a Hoover”.....	27
Figura 6.8. Campaña “The game is Broomsticks”.....	28
Figura 6.9. “Blow in her face and she’ll follow you anywhere”.....	28
Figura 6.10. Campaña “No sea flaca”.....	28
Figura 6.11. Campaña coñac “Soberano”.....	29
Figura 6.12. Campaña Gucci.....	30
Figura 6.13. Campaña Dolce & Gabbana.....	30
Figura 6.14. Campaña “Look good in all what you do”.....	30
Figura 7.1. Pinkwashing.....	31
Figura 7.2. Netta Barzilai, ganadora de Eurovisión 2018.....	32
Figura 7.3. Campaña Jabón Heno de Pravia de Perfumería Gal (1920).....	33
Figura 7.4. Campaña “Deliciosa Calma” de Campofrío.....	34
Figura 7.5. Campaña Multiópticas.....	34
Figura 7.6. Campaña H&M.....	34
Figura 7.7. “We should all be feminist”.....	35
Figura 7.8. “Las medidas de Miss Perú”.....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 9.1. Decálogo para una publicidad no sexista.....	39
Tabla 9.2. Puntuación de los anuncios de Paco Rabanne.....	45
Tabla 9.3. Valoración genérica de Lady Million por sexos.....	51
Tabla 9.4. Intención de compra Lady Million por sexos.....	51
Tabla 9.5. Valoración de Lady Million en cada par de emociones encontradas por sexos.....	52
Tabla 9.6. Valoración genérica de One Million por sexos.....	56
Tabla 9.7. Intención de compra One Million por sexos.....	56

Tabla 9.8. Valoración de One Million en cada par de emociones encontradas por sexos.....	57
Tabla 9.9. Valoración genérica de Olympéa por sexos.....	61
Tabla 9.10. Intención de compra Olympéa por sexos.....	61
Tabla 9.11. Valoración de Olympéa en cada par de emociones encontradas por sexos.....	62
Tabla 9.12. Valoración genérica de Invictus por sexos.....	66
Tabla 9.13. Intención de compra Invictus por sexos.....	66
Tabla 9.14. Valoración de Invictus en cada par de emociones encontradas por sexos...	67
Tabla 9.15. Comparativa sensación general de los anuncios: eficacia afectiva.....	69
Tabla 9.16. Comparativa intención de compra tras ver cada anuncio: eficacia conativa.....	69
Tabla 9.17. Comparativa emociones encontradas en los cuatro anuncios.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 9.1. Compra o posesión de algún perfume de la marca Paco Rabanne.....	46
Gráfica 9.2. Visualización previa de los spots.....	47
Gráfica 9.3. Valoración de Lady Million en cada par de emociones encontradas.....	49
Gráfica 9.4. Valoración de One Million en cada par de emociones encontradas.....	54
Gráfica 9.5. Emociones con diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en One Million.....	57
Gráfica 9.6. Valoración de Olympéa en cada par de emociones encontradas.....	59
Gráfica 9.7. Emociones con diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en Olympéa.....	62
Gráfica 9.8. Valoración de Invictus en cada par de emociones encontradas.....	64
Gráfica 9.9. Emociones con diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en Invictus.....	67
Gráfica 9.10. Comparativa de medias en la sensación general de los anuncios.....	69
Gráfica 9.11. Comparativa de medias en la intención de compra generada en cada anuncio.....	70

*“La peor lucha es la que no se hace”*

**Karl Marx**

## **Resumen**

El sexismo en la publicidad es un fenómeno que se ha dado, y se sigue dando, a lo largo del tiempo. Atribuirle a la publicidad toda la responsabilidad sobre el mismo, es acotar una problemática que se expande a todos los ámbitos de la sociedad. De ahí que, en el presente trabajo, se estudien las causas sociales del sexismo a través de la historia para luego distinguir estas en el campo publicitario. Todo ello desemboca en la descripción de la realidad actual que se intuye menos machista, pero de la que se desea comprobar cuan sexista sigue siendo específicamente en la publicidad. También se pretende conocer cuál es la eficacia de la publicidad sexista respecto a la no sexista para comprobar si es útil a nivel económico y poder establecer alternativas a esta en el caso de serlo. Para ello, se realiza un estudio con carácter ilustrativo de la eficacia en la publicidad de los perfumes de la marca Paco Rabanne.

**Palabras clave:** sexismo, publicidad, marketing, mujer, feminismo, eficacia publicitaria, Paco Rabanne.

## **Abstract**

Sexism in advertising is a phenomenon that has occurred, and continues to occur, over time. Attributing to the publicity all the responsibility on it, is to limit a problem that expands to all areas of society. Hence, in the present work, we study the social causes of sexism through history and then distinguish these in the advertising field. All this leads to the description of current reality that is intuited less sexist, but which you want to see how sexist is still specifically in advertising. It also seeks to know what is the effectiveness of sexist advertising with respect to non-sexist to see if it is useful at the economic level and to establish alternatives to it in the case of being so. For this, a study is carried out with illustrative character of the effectiveness in the advertising of the Paco Rabanne brand perfumes.

**Keywords:** sexism, advertising, marketing, women, feminism, advertising effectiveness, Paco Rabanne.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es un hecho que vivimos constantemente bombardeados de publicidad, ya sea a través de medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa escrita o más recientes como internet; sin olvidar tampoco, claro está, la publicidad exterior y la propaganda. Así que no es de extrañar que estos acaben influyendo de una forma u otra en la sociedad. Tal y como apuntan Peña y Frabetti (1990), la publicidad es una herramienta fundamental de comunicación dentro de nuestra sociedad, no solo exhortando la compra de productos, sino también de formas de vida y valores, utilizando imágenes ideales que despiertan necesidades y deseos no cubiertos que se ansían conquistar.

En relación a lo anterior, y de manera específica con este trabajo, pretendemos analizar cómo se señala pertinentemente en el anverso, *“El sexismo publicitario”*. Este no se puede entender sin ahondar en el sexismo en sí y en conceptos clave que podrían hasta poner en entredicho, aunque fuera únicamente o por lo menos de forma anecdótica, la utilización del propio término de sexismo en publicidad, precisamente por el concepto sexo del que derivaría el de sexismo; y el de género, que podría ser el concepto intercambiable por sexo en los temas relevantes al sexismo y sexismo publicitario.

Ambos términos y/o conceptos sexo-género junto a otros muchos como androcentrismo, patriarcado, feminismo y el propio sexismo, entre otros, son expuestos mediante un estudio que procura ser profundo y no quedarse en la superficie, pudiendo ser esto la mayor fortaleza o, en contraposición quizás, la mayor debilidad, pues se corre el riesgo de no centrarse en un único asunto y no conseguir la concreción.

Primeramente, para contextualizar y como base de análisis, se ha hecho un repaso de la historia de la mujer desde la época arcaica hasta hoy porque entendemos que para determinar cuál es la dimensión del machismo y/o sexismo, hay que concebir a este antes en un marco histórico. Tal y como señala Víctor Alba en su obra *“Historia social de la mujer”* y refiriéndose a la propia obra: *“Al mismo tiempo, constituye una síntesis histórica, porque esta cuestión, como todos los problemas sociales, no puede llegarse a comprender realmente sin colocarse en una perspectiva histórica”* (Alba, 1974, p. 2); señala también la falta de estudios sobre la historia de la mujer. Igualmente, Gerda Lerner (1990) hace alusión a la importancia del enfoque histórico, apuntando que los estudios feministas de la historia de la mujer son pocos y que esto era lógico antes cuando no había buenos estudios sobre la historia de la mujer, pero ya no.

En segundo lugar, se ha elaborado una revisión de la historia de la publicidad en relación a la mujer, comprobando, esta vez igualmente, la posible falta de un análisis suficiente sobre la historia de la publicidad. En este caso, Alvarado (2002) es quien critica el desinterés en el desarrollo de estudios sobre la historia de la publicidad en España, añadiendo, a su vez, que los expertos quizás no dan importancia a la historia al ser una profesión en constante renovación.

Con todo esto, se pretende conocer qué sexismo y en qué medida se da hoy en la publicidad. Pero, a su vez, este trabajo busca como fin último encontrar alternativas a la publicidad sexista, entendiendo, aun así, que siempre existe una alternativa para esta, ya que, además, de no ser ética, es ilícita por lo que nunca debería haber cabida para este tipo de publicidades. Sin embargo, se dan.

Para establecer alternativas (con enfoque empresarial) a la publicidad sexista, es imprescindible conocer si esta publicidad es eficaz, así que, además se ha conceptualizado la eficacia publicitaria para posteriormente aplicar su uso en cuatro anuncios, dos dirigidos al público femenino y los otros dos, al masculino. Todos correspondientes a una misma categoría de producto y a una misma marca.

Por otro lado, hay que indicar que se han manejado algunas definiciones de la Real Academia Española (RAE) aun existiendo mucha controversia justamente con definiciones proporcionadas por esta en relación a terminología concerniente a temas de la mujer y del sexismo, siendo tachadas muchas veces, precisamente, de sexistas o machistas. Aun así, ha sido indispensable contar con la RAE, porque al fin y al cabo es el organismo de referencia en la lengua española y el que nos permite entender el mundo a través de la palabra. De todos modos, a pesar de ello, ha sido importante marcar el debate existente y, aprovechamos, la escasa representación de figuras femeninas en la RAE con lo que ello conlleva.

## **2. OBJETIVO**

Analizar el sexismo publicitario a través de los posibles factores causantes del mismo, así como proponiendo soluciones para reducirlo, teniendo en cuenta también la rentabilidad de la empresa.

De forma más detallada, este trabajo pretende:

- Reflexionar acerca de un problema endémico en la sociedad y en particular en la publicidad, efectuando para ello una retrospectiva hacia el pasado.
- Analizar anuncios actuales con el fin de especificar qué sexismo y en qué medida se desarrolla hoy en día en publicidad.
- Proponer vías alternativas para la reducción de este tipo de publicidades.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo, por una parte, ha sido una revisión bibliográfica de la narrativa existente sobre, o relacionada con, el sexismo publicitario. Y por otra, un análisis empírico de cuatro spots.

Más detalladamente, para la parte teórica, se ha usado preferentemente la plataforma Dialnet y el buscador Google Academic. Esto ha permitido el acceso a libros, artículos científicos, tesis... mediante los cuales se ha desarrollado de forma detallada y concienzuda la historia de la mujer a fin de tener una mirada global con causas concretas que van mucho más allá de la publicidad, permitiendo otorgar al trabajo una visión con perspectiva, que lo nutre a la hora de analizar una problemática de tal calibre y calado. A lo largo de esta secuenciación de transformaciones de la mujer en la sociedad, se han ido espolvoreando, de una manera u otra, conceptos imprescindibles, relevantes al fenómeno tratado. Mención aparte, ha merecido aclarar las diferencias conceptuales de los términos sexo y género.

Después, se ha hecho un repaso de la historia de la mujer en la publicidad<sup>1</sup>, volviendo a diseminar diferentes conceptos de interés, en este caso, ya de naturaleza publicitaria. El siguiente apartado,<sup>2</sup> se ha centrado en lo que podría ser una de las antítesis del sexismo publicitario, y siguiendo la línea del tiempo, representa la posición que la mujer empieza a adoptar en cierta parte de la publicidad actual. Tanto en este apartado como en el que se aborda el sexo y el género, se parte de alguna manera del momento o concepción actual para comenzar a retrotraerse hacia la raíz de ambos temas, a diferencia de la generalidad del trabajo que lleva claramente una secuencia lineal de atrás hacia adelante.

Mientras que, para la parte práctica, se ha desarrollado un estudio de la eficacia publicitaria, previamente habiéndola conceptualizado a nivel teórico. Se han distinguido tres tipos de eficacia publicitaria, de los cuales se han medido dos a través de encuestas, realizándose un análisis exploratorio mediante el paquete estadístico SPSS.

---

<sup>1</sup> En esta sección, se han tomado imágenes de Pinterest al ser una plataforma abierta a todos los usuarios, prescindiéndose de referenciarlas, por tanto. Igualmente, se ha recurrido a dos videos de Youtube no pertenecientes a entidades oficiales por lo que también se ha decidido no incluirlos en las referencias finales.

<sup>2</sup> Las fotos y videos de este apartado aparecen referenciadas al final del documento.

## **4. RECORRIDO HISTÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA FIGURA DE LA MUJER**

*“Un pueblo que olvida su historia está condenado a repetirla”*

**Jorge Agustín Nicolás Ruiz de Santayana (1905)**

### **4.1. GRANDES HITOS HISTÓRICOS CON EL FOCO PUESTO EN EL PAPEL DE LA MUJER**

A continuación, se hará un recorrido histórico a lo largo de las cinco grandes etapas clásicas en las que se divide la historia, incluyendo la prehistoria, para desembocar en el contexto actual. Se hará hincapié en la prehistoria con la intención de que quede adecuadamente contrastada por la falta de consenso en la misma, precisamente por la evidente dificultad de conocer con un mínimo de precisión qué ocurrió en este tiempo.

#### **4.1.1. La mujer en la prehistoria**

En la prehistoria, atendiendo nuevamente a la publicación de Víctor Alba, en un principio, no existía diferencia de poder entre sexos. Es más, cuando la hubo, empezó a ser una supremacía de la mujer frente al hombre, porque no existía la consciencia de cómo se engendraba la descendencia, pues no se asociaban las relaciones sexuales con el nacimiento de los hijos, por lo menos como hoy. Con esto, se entendía que la mujer era superior por ser de quien provenía la descendencia (Alba, 1974). Es imprescindible empezar con la teoría de Johann Jakob Bachofen, que sentó gran parte de la base para el análisis de la historia de las mujeres. Si bien hoy está en desuso, autores como Engels la tomaron como referencia. Bachofen considera que en el albor de la vida, las relaciones eran poliamorosas y que concretamente, hubo un tiempo de una fuerte “tiranía sexual” de los hombres, el “Hetairismo”, que provocó la sublevación de determinadas mujeres que se hicieron con el poder, estableciendo una “geritocracia” en la que las mujeres encabezaban la familia, amedrentaban a los hombres y los constreñían a casarse (Bachofen, 1987). Según Engels (2008), existió esa etapa de promiscuidad, pero no bajo el concepto de “Hetairismo”. Esa situación impedía saber quién era el padre de cada quien, a diferencia de la madre; recayendo el poder, por lo tanto, en la mujer.

Siguiendo con Alba (1974), la sociedad matriarcal se consagró con el despertar de la agricultura, pues el descubrimiento de las semillas y de cómo, a través de ellas, se obtenían frutos, se comparaba con el nacimiento de los hijos, sumando un poder nuevo

al haber de las mujeres que, precisamente por esta comparativa, se encargaron de las labores de cultivo, relegando la ya bien conocida caza a los hombres.

Mientras, en el Tomo 33 de la Enciclopedia Espasa, reseña Hayes (1988): "*Los núcleos de población se agruparon ante todo alrededor de las madres, pues las mujeres por su condición más sedentaria cultivaban con sus hijos los campos constituyendo, por tanto, el protoplasma de la vida social*" (p. 1000).

Por su parte, Sally Linton (1971) fue la primera en destacar la relevancia de las actividades de las mujeres en aquella época, señalando que no se encargaban únicamente de la recolección, sino que también llevaban a cabo trapería, caza menor y pesca.

Por todo esto, las mujeres pudieron haber gozado de una gran relevancia y poder, incluso por encima de la de sus homólogos, hasta tal punto, que surgió la primera diosa y dios de la humanidad bajo el concepto de madre. Esta figura existía de oriente a occidente con distintos nombres, todos los cuales entramaban el mismo significado de madre (Alba, 1974). Sin embargo, historiadores como Finley (1977) niegan la existencia de tales diosas y del propio matriarcado.

Esta indeterminación respecto a la existencia o no del matriarcado es debida a la dificultad de conocer qué ocurrió realmente en este periodo. Pero también a las discrepancias dadas por las diferentes formas de interpretar la historia, la cual, la gran mayoría de las veces, no es enteramente universal, y según quien sea el autor y la corriente, se da, incluso, de una forma contrapuesta a otra, aun teniendo una verdad común.

En lo que sí parecen coincidir los autores es en que existieron, e inclusive existen, sociedades matrilineales en las cuales la descendencia se sigue por estirpe femenina como sucedió en el período arcaico, así como existen y existieron sociedades patrilineales donde la descendencia se sigue por línea masculina (Morgan, 1987).

Gerda Lerner (1990) puntualiza al respecto que, generalmente, en sociedades matrilineales "*el estatus de los hombres y las mujeres está separado pero es igual*" (p. 18).

Continuando con la idea de que el matriarcado existió, o abandonándola, pero entendiendo que hombres y mujeres cohabitaban en un entorno más igualitario, avanzamos en el tiempo hacia su declive. Las diosas, a consecuencia de lo que reencarnaban de las propias mujeres, comenzaban a ser consideradas de forma

ambivalente (Alba, 1974). Pero... ¿por qué se precipitó la caída de este posible matriarcado y el ascenso del patriarcado?

Fueron varios condicionantes los que cambiaron la situación (“culturales”, “históricos”, “demográficos”, “ecológicos”...). Concretamente, los hombres comenzaron a domesticar animales, pudiendo haber tomado consciencia también de que los machos formaban parte de la natalidad (Lerner, 1990).

El conocimiento de la paternidad desencadenó la supremacía del hombre (Steinem, 1972). Esta domesticación creó también la primera forma de propiedad privada (Morgan, 1987; Alba, 1974) y, por consiguiente, el paso de la vida nómada a la sedentaria, potenciando las desigualdades entre hombres y mujeres, pues el hombre, así como hacía con el ganado, comenzó a hacer con la mujer (Alba, 1974). Es importante señalar, a su vez, que la condición de individuo gestante de la mujer constituyó la mayor fuente de desigualdad en esta y las siguientes épocas, pues los periodos en los que se encontraba embarazada, su capacidad física se veía bastante mermada, situándola en una clara posición de desventaja (Alba, 1974).

#### **4.1.2. La mujer en la Edad Antigua**

Según Briffault (2016, p. 21), "*existen pruebas que sustentan la opinión de que las antiguas sociedades estatales poseían instituciones matrilineales inmediatamente antes e inmediatamente después de alcanzar la categoría de Estado*".

En este periodo histórico, en el cual comenzó la escritura y se distingue de la prehistoria precisamente por este hecho, autores como Homero nos permiten poner en relieve la situación de la mujer.

La mujer era un mero objeto de cambio durante los conflictos o las guerras. Escuetamente, esta idea se puede plasmar con esta frase del Canto III de “La Iliada”: "*Mujer y riquezas serán del que venza*" (Homero, trad. 1908).

Además de los aportes de Homero, Jenofonte, en su obra “Económico”, contribuye a perfilar la figura de la mujer también, haciendo alusión a lo privado como propio de las mujeres, y a lo público como específico de los hombres. La labor de la mujer consistía en ocuparse del mantenimiento del hogar, con el tejido de lana para obtener todas las vestimentas de la familia y con la elaboración del pan. Y la del hombre se centraba en los trabajos agrícolas, el ágora y los desplazamientos a la ciudad (Jenofonte, trad. 1993). Al mismo tiempo, el mito de Pandora, de Hesíodo, muestra otra arista de la concepción y discriminación de la mujer en la Edad Antigua. El relato cuenta cómo se creó a la

primera mujer como castigo al hombre por “haber robado el fuego”. A ella se la dotaba de belleza y del arte de tejer, pero también de astucia y de maldad. Finalmente, se concluye la narración explicando que Pandora, después de ser creada, destapa el vaso contenedor de todos los males de la tierra, provocando que todos se dispersen por el mundo. (Hesíodo, trad. 1964)

#### 4.1.3. La mujer en la Edad Media

Este periodo se acostumbra a encuadrar desde la caída del Imperio romano hasta el descubrimiento de América, y desde una perspectiva europea, pues hablar de esta etapa en la esfera oriental no tiene cabida (Historia y Vida, 2018).

La percepción que se tenía acerca de las mujeres en este espacio fue condicionada por el clero y por castas de poder económico, que concebían a la mujer como un objeto de decoro, y a su vez, supeditado al interés de la tierra (Power, 1975).

Los clérigos empleaban determinados calificativos ofensivos como “pérfido y fétido” o “fuente insondable de todos los pecados” refiriéndose a “el eterno femenino”. En contraposición, la iglesia le otorgaba el derecho a elegir marido, libertad negada hasta entonces. Este derecho denominado canónico iba a la contra de lo que constituían, en este ámbito, el romano y el islámico; y es que era una verdadera conquista en la igualdad entre mujeres y hombres. Además, los teólogos consideraban que el sexo femenino tenía alma también. Sin embargo, la satanización de la mujer fue esencial para estigmatizar el sexo (Otero, 2018).

En general, y según Pirenne: “*Tras ella -refiriéndose a la Edad Antigua- los casi mil años de Edad Media en la que la sociedad, la economía y la cultura se replegaron, y que supondría una continuación de la primera fase*” (Pirenne, 1978, p. 129). El mismísimo Voltaire ya había calificado esta etapa de similar forma, pero con mayor crudeza y agudeza.

Sin embargo, la denominación “Edad Media” no es más, obviamente, que un constructo creado a posteriori, pues Edad Media viene a significar “puente” entre la Antigüedad clásica y la Edad Moderna. Se la califica, precisamente, de oscura por este retroceso o estancamiento al que se referían Voltaire y Pirenne. Pero lo cierto es que, en los últimos siglos de la Edad Media, emergieron manifestaciones artísticas y literarias que anunciarían el esplendor futuro del Renacimiento y la Edad Moderna (Historia y Vida, 2018).

#### 4.1.4. La mujer en la Edad Moderna

*“Alguien hablará de nosotras cuando ya no estemos”*

##### **Safo de Lesbos**

Aun aconteciendo el Renacimiento, numerosas mujeres vivían en conventos, a los que llegaban algunas veces siendo bebés. Las familias frecuentemente las entregaban como “oblata”, dispensando una paga para la comunidad eclesiástica. El camino de la santidad, si bien a veces puede parecer lo contrario, les ofrecía un futuro en el que poder realizarse a través de la lectura y escritura (aunque fuera únicamente de carácter religioso), y de diversas tareas productivas (King, 1993).

Más adelante, en el siglo XVIII, se desarrolló la Ilustración. En España, Feijoo, con su obra “Teatro crítico universal”, fue uno de los filósofos más influyentes de la época. Precisamente, es en esta obra donde habla de forma abierta y adelantada a su tiempo de las opresiones de la mujer. Una de las maneras de exponerlo en su libro es mediante una fábula, que viene a decir lo siguiente:

Se les sugiere a un hombre y a un león que transitaban un camino una pregunta:

¿Quiénes son más valientes los hombres o los leones? A lo que el hombre aseguraba que los hombres eran superiores, y el león, por su parte, que lo eran los leones. Pasado un tiempo, cuando se aproximaban a una fuente, el hombre descubrió que había esgrimido la coronación de un hombre venciendo a un león en el mármol de la fuente. El primero fulguroso le dijo al segundo que si se daba cuenta al fin de que el hombre era más valiente. A lo que el león le respondió que ese grabado lo había hecho un hombre y que él aseguraba que si lo hubiera hecho un león, se hubiera proclamado a sí mismo vencedor también (Feijoo, 1765).

Acabada la fábula, más adelante y refiriéndose a una publicación de Lucrecia Marinella, detalló como él mismo la había citado previamente, conociendo luego como se negaba en la prensa la existencia de tal publicación, para posteriormente dar credibilidad a Feijoo y volverla a cuestionar más adelante (Feijoo, 1765).

En otro orden de cosas, reflexiona sobre la actitud del hombre en el matrimonio:

*Todo este mal viene muchísimas veces de aquel concepto bajo que los hombres casados tienen hecho del otro sexo. Déjense de esas erradas máximas, y lograrán las mujeres más fieles. Estímenlas, pues Dios los manda amarlas: y desprecio, y amor no entiendo cómo se pueden acomodar juntos en un corazón, respecto del mismo objeto. (Feijoo, 1765, p. 454)*

Con una concepción bastante contrapuesta a la de Feijoo, se encontraba el francés Rousseau, cuya teoría al respecto radicaba en una cercana igualdad biológica entre hombres y mujeres, pero no así intelectual, por lo que los dos no podían recibir la misma educación. Además, añadía que *“uno debe ser activo y fuerte, el otro pasivo y débil: es totalmente necesario que uno quiera y pueda; basta que el otro resista poco”* (Rousseau, 1973, p. 535).

En oposición a Rousseau, Mary Wollstonecraft, en su obra *“Vindicación de los derechos de la mujer”*, abogaba por que tanto hombres como mujeres se desarrollasen como seres humanos y promovía que las nuevas corrientes de pensamiento se hicieran extensibles también a las mujeres, planteando *“un sistema nacional de enseñanza primaria gratuita universal para ambos sexos”*. Obviamente, estaba en desacuerdo con que exclusivamente la mujer se dedicase a lo *“privado”* y el hombre a lo *“público”* (Wollstonecraft, 2000).

#### **4.1.5. La mujer en la Edad Contemporánea**

La Ilustración desembocó en la Revolución Francesa de 1789, que marcaba el inicio de la era contemporánea en general para las democracias actuales. En el caso particular español, esta etapa comienza de forma más tardía en el año 1808 (Historia y Vida, 2018).

Sin embargo, la corriente ilustrada que alcanzaba su punto álgido no adhería de igual forma a mujeres y hombres. Tal y como señalaban Celia Amorós y Ana De Miguel (2005), algunos ilustrados seguían el estilo tradicional de delimitar sus propuestas e ideas, discriminando a la mujer. Así se plasmaba en el manifiesto *“Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano”*, redactado en 1789 tras la Revolución Francesa, que no dejaba claro si la mujer adquiriría los nuevos derechos también. Y es por esto que, a modo de caricatura del mismo y, evidentemente, con una pretensión reivindicativa, Olympe de Gouges escribe *“Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana”* en 1791, cambiando principalmente el género gramatical masculino, en todo el documento, por el femenino. Se puede considerar que esta fue una de las primeras acciones feministas de la historia (Mendoza, 2017). Aunque a lo largo de la misma, se desarrollasen otras puntuales antes, esta constituyó el inicio de otras muchas, que se erigieron hacia la mitad del siglo XIX como movimiento social organizado. Hay que señalar que, durante este lapso, la pretensión esencial del feminismo fue el derecho a voto y, por eso, es frecuente que los historiadores entremezclen los términos sufragismo

y feminismo. Sin embargo, el feminismo abarca muchas más vindicaciones (Mendoza, 2017).

Cambiando de tercio, en cuanto a los oficios desempeñados por las mujeres en este periodo, prácticamente ninguna mujer de las que habitaban los pueblos trabajaba en las fábricas y lo hacían solo en casa. No tenían, por lo tanto, acceso a la cultura y a la vida en sociedad que se había creado. La mujer obrera de la ciudad sí trabajaba en los “talleres”, “oficinas”, “fábricas” y “almacenes”. En contraposición, la mujer burguesa no trabajaba (Luxemburgo, 1914).

Desatada la Primera Guerra Mundial, los puestos de trabajo ocupados por mujeres aumentaron, pues se encargaron de llevar a cabo el trabajo desarrollado por los hombres antes de esta. Si bien, desde un principio, la intención era simplemente circunstancial (Anderson y Zinsser, 1991). Por otro lado, aunque no se documentó porque interesaba posicionarla en la esfera privada, la mujer sí que participó en la guerra activamente en la militancia armada (Scott, 1992).

Pasada la guerra, en Rusia Zetkin (1975) detallaba en “Recuerdos sobre Lenin” el criterio de Lenin sobre la opresión femenina, el cual condenaba el machismo existente dentro de sus filas, abogaba por la creación de guarderías para solventar el trabajo de la mujer en el ámbito privado y no promulgaba con la condición normativa de que la mujer tuviera que encargarse del cuidado de los hijos mientras el hombre, por el contrario, no lo hacía.

Finalmente, antes de 1950, las grandes democracias europeas de hoy en día ya tenían reconocido el derecho a voto femenino gracias al sufragismo y el feminismo.

#### **4.2. LA MUJER HOY**

A día de hoy, el feminismo se define como *"Movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo"* (Real Academia Española, 2018, en línea).

Más detalladamente y continuando la línea del recorrido histórico, el feminismo podría explicarse también como el fenómeno social y político nacido a finales de le siglo XVIII que asienta la toma de conciencia de la opresión, discriminación y explotación de las mujeres como grupo por parte de los hombres como colectivo en el contexto patriarcal a lo largo de sus distintas fases históricas (Sau, 2000).

A colación de este movimiento, para poner en relieve la situación de discriminación, surge el concepto androcentrismo, que versa en la consideración social del varón y de sus creencias como centro de todas las cosas. Entonces, el androcentrismo puede

devenir en dos grandes vertientes. Por un lado, “la invisibilidad de las mujeres y de las actividades femeninas” incluyendo el desinterés de la ciencia en visibilizar la participación de la mujer “en todos los órdenes de la existencia humana”. Por el otro, la generalización de los hechos acometidos por los varones como los de una sociedad, una cultura, o incluso la humanidad (González Vázquez, 2013). En este sentido, se replantea la buena praxis metodológica de la ciencia (Puleo, 2013).

Retomando el concepto de feminismo, Marcuse (1976) sostiene que el movimiento feminista persigue dos horizontes: uno, el de la lucha por conseguir la igualdad completa en las vertientes económica, social y cultural; otro, “más allá de la igualdad”, tiene como objetivo la construcción de una sociedad en la que quede superado el binarismo hombre-mujer, una sociedad con un principio de la realidad nuevo y distinto.

A día de hoy, se puede hablar de la existencia de hasta cuatro olas en la evolución del feminismo. La primera de ellas comienza con la Revolución Francesa; la segunda lo hace a mediados del siglo XIX y acaba a mediados del siglo XX resolviendo su más ambicioso objetivo, el derecho a voto; la tercera que se considera o bien que se desarrolla hoy en día todavía o bien que finalizó con los años ochenta, y por último, la cuarta ola que se daría hoy bajo esta última concepción. La nueva oleada de feminismo viene caracterizada por el uso de internet con fines reivindicativos y de activismo, acortando las distancias de mujeres que se encuentran a miles de kilómetros y haciendo del feminismo un movimiento internacional que centra su labor también en el multiculturalismo (De Miguel, 2007). Acontecimientos actuales importantes son la marcha de las mujeres americanas tras conocerse la presidencia de Trump. Posteriormente, el movimiento “*Me Too*”. Y finalmente, las multitudinarias manifestaciones del 8 de marzo de 2018 desarrolladas en una amplia mayoría de países. En España, destaca el mediático caso “La Manada” que, según la policía municipal de Pamplona, reunió a 35.000 personas en una de sus manifestaciones en la ciudad. Asimismo, se dieron manifestaciones estudiantiles en más de 30 ciudades españolas en el mes de mayo por el mismo motivo (Álvarez, 2018; Europa Press, 2018).

## 5. SEXO Y GÉNERO: DOS CONCEPTOS DISTINTOS Y A LA VEZ PAREJOS

*“No se nace mujer, se llega a serlo”*

**Simone de Beauvoir (1949)**

### 5.1. DEFINICIÓN DE SEXO Y GÉNERO

La RAE define sexo en su primera acepción como: *“Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”*. Mientras que en su segunda: *“Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo. Sexo masculino, femenino”* (Real Academia Española, 2018, en línea). Según el Diccionario crítico del feminismo (Hirata, Laborie, Le Doaré y Senotier, 2002, p. 236), además, *“se opone generalmente sexo, como aquello que atañe a lo biológico, a género, como aquello que atañe a lo social”*. En tanto, la RAE define género como: *“conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes”* en su primera acepción; y en su tercera: *“grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”* (Real Academia Española, 2018, en línea). Tanto las definiciones aportadas por el Diccionario crítico del feminismo como por la RAE establecen que el sexo es algo biológico u orgánico y el género algo social.

### 5.2. ADQUISICIÓN DEL TÉRMINO GÉNERO

Ahora bien, vayamos a su origen. Es en Estados Unidos donde comienza la acepción de género bajo el vocablo “gender”, que luego se traduciría al español como género. Primeramente, se recogía la acepción de categoría gramatical para distinguir pronombres y sustantivos de género masculino o femenino, pero no existía esta concepción más actual de género (Puleo, 2007). Concretamente, fue un médico estadounidense que trataba casos de hermafroditismo, él que distinguió la diferencia entre sexo y género en 1955, convirtiéndose así en el precursor del concepto (Puleo, 2013). Pero no es hasta la década de los sesenta cuando género empieza a ser un constructo social y pasa a significar, según el proyecto ARESTE (2003), el conjunto de comportamientos mediante los cuales cada sociedad transfigura la sexualidad biológica en modelos de relación entre hombres y mujeres a través de los cuales, además, se establecen unas tareas propias de unas y de otros.

Parte del feminismo considera vital marcar esta diferencia —pues es uno de los axiomas sobre los que se sustenta el machismo y/o sexismo en una sociedad contemporánea— y es que, si las diferencias no se deben a causas biológicas, no son inmutables. No obstante, la adquisición del término género tiene sus debilidades asociadas también. Que el género se establezca para definir lo social, ha afianzado la idea de que los cuerpos y el sexo son invariables y ajenos a lo social, como precisamente se acaba de apuntar (Howson, 2004). Asimismo, la adopción del término género concibe el reconocimiento de la asignación de unas características propias a cada sexo, constituyendo, en sí mismo, un “operador de poder” según la corriente materialista francesa, que aboga por la abolición del concepto (Puleo, 2007). A parte, existen las teorías opuestas que reivindican poner en valor a la mujer o lo considerado femenino (Posada Kubissa, 2015). No obstante, es imprescindible tener en cuenta la intencionalidad a la hora de usar el término género, que debe ser reflexiva y crítica con el sistema discriminante y de discriminación establecido con el pretexto del sexo (Puleo, 2007).

## 6. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Es importante señalar que, para tratar la historia de la publicidad en el presente TFG, al contrario que en la descripción de la historia general, se ha incidido en el periodo contemporáneo, por ser, al fin y al cabo, el tiempo en el cual los diversos autores consultados confluyen en situar la publicidad de forma inequívoca. Además, se ha acompañado de bastantes iconografías, precisamente, por la extensa afluencia de las mismas. En contraposición, en el resto de etapas no se han encontrado documentos gráficos de interés en los que converjan mujer y publicidad. Asimismo, se ha optado por unir en un mismo epígrafe la historia de la publicidad en la Edad Media y en la Edad Contemporánea por el mismo motivo.

### 6.1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y DEL PAPEL DE LA MUJER EN LA MISMA

Conocer el origen exacto de la publicidad tampoco es una tarea fácil. Ocurre, en cierto modo como con la prehistoria, y en particular la prehistoria de la mujer para este trabajo. Aunque, en este caso, con la publicidad, prácticamente ningún autor se remonta tan atrás, lo cierto es que es difícil encontrar un punto de partida común. Sin embargo, muchos autores como Prat Gaballí (1917) o Henry Sampson en su libro *A History of Advertising from the Earliest Times* de 1875 postulan que comenzó con el surgimiento del comercio.

Según el Centro de Documentación Publicitaria (2017), la tarea de enmarcar cuál es el punto de inicio de la publicidad es difusa y difuminada en el tiempo, y depende de la definición que se dé de esta, por lo que, cuanto más nos alejamos de la definición actual, más difícil es determinar cuándo comenzó. Se puede remontar a Adán y Eva (Aubeyzón, 1928) o a la época de las cavernas, cuando el hombre exhibía a la puerta de su morada la piel del animal cazado por si le pudiera interesar a algún semejante (Centro de Documentación Publicitaria, 2017).

Atendiendo a la definición que se establezca de publicidad, nos podemos encontrar con dos tipos de formas de desarrollo de la publicidad: la primera, “generalista” (Fernández Poyatos, 2013) o como un “método persuasivo” (Ministerio de Educación, 2008); y la segunda,

“restrictiva” (Fernández Poyatos, 2013) o como “instrumento económico” (Ministerio de Educación, 2008). Procurando la segunda forma clasificatoria, se establece, para ambos tipos, como punto de inicio el siglo XIX, con la llegada del capitalismo y la

sobreproducción. Mientras que, para la primera forma de clasificación, la publicidad existe desde que cualquier individuo efectuara prácticas persuasivas, lo que viene a situar su origen, incluso antes de la escritura (Ministerio de Educación, 2008; Fernández Poyatos, 2013).

Guiándonos principalmente por la clasificación generalista, el desarrollo de la historia de la publicidad coincide en etapas, a excepción de la primera, con la subdivisión escogida para relatar la historia de la mujer en este trabajo. Esta forma de subdivisión clásica de los periodos históricos es elegida para establecer la historia de la publicidad por muchos autores como Gaballí (1959); Aubeyzón (1928) y Checa (2007).

### **6.1.1. La mujer de la publicidad en la Edad Antigua**

Atendiendo a esta forma de concebir la publicidad, el despertar de las primeras civilizaciones trae consigo los primeros vestigios publicitarios; se alude al obelisco de Luxor y al papiro de Tebas como paradigmas de este origen (Ministerio de Educación, 2008). Además, no muy lejos, en Turquía, existe otra huella publicitaria. Concretamente, marcas, en las ruinas de los antiguos caminos, de lo que pudieron haber sido las primeras vallas publicitarias que señalaban *“a los compradores la vía hacia las casas donde las mujeres venden una mercancía de naturaleza especial”* (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). En lo que hoy es Turquía también, es posible que comenzara la figura del pregonero bajo el nombre de “heraldo” o “kérux”, cuyo desempeño consistía en dar mensajes, no solo políticos y religiosos, sino también comerciales como este: *“Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe, compra los perfumes de Escliptoe a precios muy razonables pues los vale su virtud”* (Checa Godoy, 2007, p. 4). Aun así, la concepción del Centro de Documentación Publicitaria (2017) explica que estos hechos no pueden ser estimados como el origen de la publicidad, sino que esta se empieza a formar en los siglos XVIII y XIX (si bien el Centro de Documentación Publicitaria va citando hechos desde el año 4 a. C. en su historia de la publicidad). Igualmente, lo expresado por parte del Ministerio de Educación (2008) incluye la figura del heraldo y las primeras señales en los caminos, en lo que denomina “Prehistoria de la publicidad”, aunque relate momentos de la Edad Antigua. De la misma forma, diversos autores sustentan de una manera u otra que aquello no puede clasificarse como publicidad. Es el caso de Eguizábal, del que se puede extraer que, aunque existieran

comunicados comerciales, no se puede hablar de publicidad, pues no había una continuidad (eran hechos aislados, en circunstancias determinadas) (Eguizábal, 2011).

### **6.1.2. La mujer de la publicidad en la Edad Media y en la Edad Moderna**

Ya en la Edad Media llegó la verdadera figura del pregonero que caracterizó esta etapa. Además, las manifestaciones escritas y cartelera acogieron una mejora importante (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). Sin embargo, tampoco se puede concebir como publicidad, ni siquiera se puede aludir a anuncios como tal, pues lo que se vienen a dar en tal caso son avisos, reclamos, actividad anunciadora... (Eguizábal, 2011). A parte, se trató de una etapa en la publicidad igual de oscura que en el resto ámbitos, pues en este periodo, como ya se señaló, se experimentó un retroceso en los ámbitos social, cultural y económico (Pirenne, 1978). No obstante, hay que distinguir dos grades etapas en la Edad Media. Hasta el año 1000, aproximadamente, aconteció un notable retroceso, y es que, mientras en la Grecia Antigua los intercambios comerciales se hacían a través de monedas, durante toda esta primera parte de la Edad Media no, ya que las compensaciones se realizaban a base de trueque. Es a partir de dicho año cuando se vuelve a implementar la figura de la moneda.

Una concepción muy extendida es la de que la publicidad empezó con la invención de la imprenta, situándose su origen, entonces, en la Edad Moderna (Eguizábal, 2011). Sin embargo, algunos autores advierten de que se puede pensar en anuncios, pero no en publicidad. Esto era así porque las publicaciones ya no eran simplemente informativas, sino que eran realmente comerciales. No se trataba únicamente de comunicados políticos, religiosos o de justicia, pero tampoco de publicidad (Bravo, 1971).

### **6.1.3. La mujer de la publicidad en la Edad Contemporánea**

En el siglo XIX, y antes, en el siglo XVIII, en Inglaterra, comienza la publicidad propiamente dicha, coincidiendo con la Revolución Industrial (Bravo, 1971; Eguizábal, 2011). Aparece la agencia técnica, y con ella la correlación e interdependencia de anunciantes, agencias y medios (Bravo, 1971).

Específicamente, después, ya a finales del siglo XIX y en el comienzo del siglo XX, los carteles estaban en su apogeo y las mujeres dibujadas eran uno de sus principales bosquejos.

Figura 6.1. Campaña cigarrillos Job



Fuente: Pinterest

Es imprescindible señalar, además, que se hacen públicos los primeros anuncios audiovisuales o spots a través del cine. Mientras, el movimiento femenino sufragista se encuentra con trabas a modo de publicidad en cartelería también (Centro de Documentación Publicitaria, 2017).

Figura 6.2. Campaña “My wife’s joined the Suffrage Movement”



Fuente: Pinterest

Ulteriormente, la publicidad explotaba la constante de las mujeres en querer agradar a sus maridos, brindando una forma de conseguir la atención de estos a través de los productos que ofertaban, que prometían una belleza garantizada si se compraban tales productos.

El mismo Gaballí (1934) confesaba que era fundamental que la mujer se sintiera condicionada por el ambiente en el que se encontraba porque, según él, compraba enseres de uso personal influenciada por sus sentimientos. El miedo de perder la belleza, la pretensión de alcanzarla o de mantenerla eran claves a la hora de desarrollar la publicidad para que esta fuera eficaz.

Un poco más adelante, durante la Segunda Guerra Mundial, se puede destacar la campaña estadounidense “*We Can Do it!*” de 1943, que anima a las mujeres a ayudar al país ocupando los puestos vacíos que los hombres habían dejado en las fábricas a consecuencia de la guerra. Hay que señalar que este anuncio se hizo famoso casi medio siglo después; en su momento, pasó inadvertido entre los otros muchos (Piñeiro, 2018).

Figura 6.3. Cartel propagandístico estadounidense: “*We Can Do It!*”



Fuente: Vanity Fair (creado por J. Howard Miller en 1943 para Westinghouse Electric)

Acabada la guerra, la publicidad evoluciona hacia nuevos paradigmas y los spots televisivos acaparan el protagonismo. En 1953, un 50% de los hogares estadounidenses tenían televisión (Early Television Museum, 2018). Debajo de estas líneas, un ejemplo de la misma que destaca por la presencia de una figura mediática, como es o era Marilyn Monroe. Aunque, en aquel momento, no era todavía muy popular, fue el mismo año de emisión del anuncio, en 1949, cuando se catapultó a la fama con la película “*La jungla de asfalto*” (La leyenda de Marilyn Monroe, 1966).

Figura 6.4. Comercial Marilyn Monroe (1949)



Fuente: Canal de YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=kjlOPv0e44w>

Un anuncio sumamente misógino es el que se muestra tras estas líneas. Pero lo cierto es que anuncios de esta guisa eran frecuentes y estaban normalizados. Para muestra, los de las siguientes décadas. Una selección de los que se pueden encontrar a un click de ratón que, aunque, de los cuales, hay que advertir claramente que, si bien no pretenden ser representativos de la publicidad en general, sí procuran mostrar visualmente de forma

eficaz el sexismo patente, el cual parecerá repetirse con los mismos clichés a lo largo de los años.

Figura 6.5. Campaña “Is it always illegal to kill a woman?”



Fuente: Pinterest

El anuncio de los años cincuenta se rotula tras el lema: “¿Es siempre ilegal matar a una mujer?”.

“If your husband ever finds out” (“Si tu esposo alguna vez se entera”) es el eslogan escogido para acompañar la fotografía de este comercial.

Figura 6.6. Campaña “If your husband ever finds out”



Fuente: Pinterest

A continuación, un anuncio de 1953 con motivo de la campaña navideña.

Figura 6.7. Campaña “Christmas morning she'll be happier with a Hoover”



Fuente: Pinterest

La frase elegida fue “La mañana de Navidad ella estará más feliz con una aspiradora” (“Hoover” era la marca de la aspiradora pero, en sí mismo, también significa aspiradora).

Preocupa sobremanera la escenografía de este anuncio de 1967, que pudiera hasta parecer una premonición del mencionado caso “La Manada”. El eslogan utilizado, en este caso, es “*The game is Broomsticks*”.

Figura 6.8. Campaña “*The game is Broomsticks*”



Fuente: Pinterest

Otro ejemplo de publicidad con un alto grado de machismo es esta de 1969.

Figura 6.9. “*Blow in her face and she'll follow you anywhere*”



Fuente: Pinterest

En los sesenta, uno de los grandes estereotipos en la publicidad seguía siendo el de mujer bella. Concretamente, en esta época, se representaban mujeres curvilíneas y atractivas (Brocks, 2007). El cuerpo prototípico de mujer se estilizó más tarde en los setenta, desarrollándose así otro modelo de mujer como ideal femenino (Santa Cruz y Erazo, 2007).

Figura 6.10. Campaña “*No sea flaca*”



Fuente: Pinterest

De los años setenta es este comercial de coñac “Soberano”. El video muestra una mujer que afirma que su casa “está empezando a ser un verdadero infierno” a causa de su marido. Mientras, se va reflejando a través de imágenes también. La solución que se le da es ser agradable con él cuando regresa de trabajar y proporcionarle siempre “su copita de coñac”.

Figura 6.11. Campaña coñac “Soberano”



Fuente: Canal de YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=F49If5qxKC4>

A partir de entonces, en general, la mujer empieza a adoptar el papel de reclamo sexual, y su imagen es usada para atraer las miradas de los consumidores y despertar el interés, aun anunciando productos totalmente desvinculados con la posición adquirida. Convive este rol con uno más hedonista para sí misma, un rol de búsqueda y autocomplacencia de su propia estética, fuera de la mirada masculina, atendiendo a deseos propios (Laso, 2017).

En la década de los noventa, la mujer conquista más protagonismo que el hombre, pero lo hace a un nivel de objeto sexual y de deseo. Se muestra una mujer sin personalidad, sin profundidad; una mujer como mero elemento de atraer y de atracción (Laso, 2017).

## 6.2. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE HOY

*“Aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima”*

**John Berger (2000, p. 144)**

En el nuevo milenio, se da un especial énfasis al placer, para la mujer también, que más que objeto, como era en los noventa, pasa a ser sujeto sexual (Díaz Soloaga, 2007).

Sin embargo, la publicidad es cada vez es más arriesgada. Los publicistas tienen que ingeniar campañas que llamen la atención, y para ello, no dudan en recurrir al sexismo, como se muestra en la adyacente campaña publicitaria de 2003.

Como si “Gucci” se hubiese inspirado en la campaña *"If your husband ever finds out"* de 1952, pareciese una réplica de esta última, dejando atrás la estética modernista y adhiriéndose a una contemporánea.

Figura 6.12. Campaña Gucci



Fuente: Ford (2003)

Figura 6.13. Campaña Dolce & Gabbana



Fuente: mujerhoy.com

De índole similar, pero con más repercusión y polémica, es esta campaña de “Dolce & Gabbana” que podría recordar también a la mostrada anteriormente *"The game is Broomsticks"*.

Y esta otra de un salón de belleza de Canadá, bajo el eslogan “Siéntete bien en todo lo que hagas”, muestra a una mujer con el ojo morado.

Figura 6.14. Campaña “Look good in all what you do”



Fuente: El Mundo

## 7. PINKWASHING Y PURPLEWASHING: DOS CONCEPTOS DISTINTOS Y A LA VEZ PAREJOS

A continuación, se abordará el estudio de dos conceptos novedosos, aunque como se verá, con raíces años atrás. Estos fenómenos engloban marketing, publicidad, y reivindicaciones sociales.

### 7.1. DEFINICIÓN DE PINKWASHING Y PURPLEWASHING

Pinkwashing y Purplewashing son dos conceptos distintos, pero a la vez muy cercanos entre sí. Debido a la escasa información existente sobre ambos, nos ha parecido interesante empezar a ilustrarlos, valga la redundancia, con una imagen.

*Figura 7.1. Pinkwashing*



Fuente: Pikara Magazine

Con el pinkwashing ocurre, en cierto modo, como con el greenwashing (Weiss, 2010). Recordamos que el greenwashing versa en las acciones de marketing y/o publicidad llevadas a cabo para expresar que un producto es respetuoso con el medio ambiente sin realmente serlo (Kahle y Gurel-Atay, 2013).

No obstante, el pinkwashing hace alusión principalmente al lavado de imagen acontecido en Israel a través de la lucha LGTBI. De forma más detallada, consiste en la utilización de la diversidad sexual y de género para obviar el conflicto Israelí y mostrar Israel como una democracia “*gay friendly*” (Pérez, 2017). Aun así, hay que remontarse a antes para comprobar la primera vez que se acuñó este término, en otro contexto. En 2007, se denominó pinkwashing al movimiento impulsado por Breast Cancer Action en San Francisco. Este movimiento consistía en cuestionar los productos de color rosa, siendo estos productos, en este caso, los que son presentados como colaboradores con la lucha contra el cáncer de mama. Según Karuna Jaggar, Director Ejecutivo de Breast Cancer Action, el rosa era el medio al principio, pero ahora ya prácticamente se ha transformado en el fin. Considera que se usa el rosa en nombre del cáncer de mama como una forma de desviar la atención y puntualiza que, al añadir un lazo rosa en los

productos, la masa “deja de hacer preguntas”. Estée Lauder fue la primera compañía a la que se le deliberaron estas prácticas y la que popularizó el lacito rosa (Berman, 2011). Mientras, el purplewashing (lavado violeta) se definiría como la instrumentalización de la reivindicación de los derechos de las mujer para justificar el racismo; y, precisamente, cuantiosas veces hacia otras mujeres (Vasallo, 2014). Justamente, el purplewashing y el pinkwashing se han dado recientemente a través de un acontecimiento de gran difusión como es Eurovisión (Momoitio, 2018).

*Figura 7.2. Netta Barzilai, ganadora de Eurovisión 2018*



Fuente: S Moda

La ganadora de Eurovisión 2018 fue Netta Barzilai, una mujer que se presentaba por Israel con un mensaje anti bullying y feminista, y con un cuerpo no normativo (Momoitio, 2018). Contrastó, volviendo a la disidencia israelí, con el apartheid al que se sigue sometiendo a Palestina.

## **7.2. ANTES DEL PINKWASHINGWASHING Y PURPLEWASHING**

Esta terminología que a priori puede parecer tan novedosa, no es más que una evolución, especificación y crítica a los ya bien estudiados marketing social, publicidad con causa y responsabilidad social corporativa (RSC).

El marketing social es la utilización del marketing con fines sociales que buscan cambiar o implementar conductas o ideas en la sociedad. Aunque en un principio se comienza aplicando solo a empresas sin ánimo de lucro o instituciones kloter, lo cierto es que el marketing social hoy es desarrollando en un grosor importante de empresas privadas, y es en este punto en el cual podemos hablar de RSC y publicidad con causa.

Mientras la RSC versa en las acciones empresariales voluntarias encaminadas a la mejora de la sociedad, la publicidad con causa lo hace en las acciones publicitarias que llevan a cabo las empresas para apoyar o sustentar una causa de índole social con el fin de potenciar o mejorar su imagen.

Incluso así, hay que retrotraerse antes del propio nacimiento de estos conceptos. Y es que fue precisamente un español uno de los primeros en implantar de alguna manera

esta, como vemos, no tan nueva concepción del marketing y la publicidad. El precursor fue el ya mencionado Prat Gaballí que, junto con el empresario Gal, cambió mediante una campaña, que hoy podríamos denominar 360, la higiene bucal de una España que, comenzado el siglo XX, si no había concebido la noción de higiene ni siquiera a nivel general, mucho menos a nivel dental. Es por ello que mercado y publicidad se dedicaban a la belleza y la estética, y no a la salubridad. La campaña pretendía vender dentífricos (concretamente, pasta “Dens”) dirigiéndose a los niños a través de sus maestros, y para ello, Gaballí desarrolló conscientemente una estrategia publicitaria que modificaría los hábitos, no solo de consumo, sino de higiene bucal. Se puede considerar que se trataba de una mezcla de marketing social y publicidad con causa, y una de las primeras formas de marketing y publicidad de este tipo en España, pero también seguramente la primera forma de publicidad con causa en el mundo enfocada en la creación de hábitos en los niños para mejorar su salud. Aunque en Estados Unidos se hacían muchas campañas orientadas al público infantil, ninguna de este tipo (Alvarado, 2002).

*Figura 7.3. Campaña Jabón Heno de Pravia de Perfumería Gal (1920)*

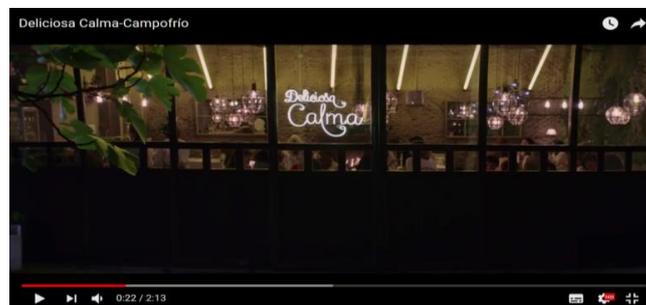


Fuente: La Esfera (1920)

Prat Gaballí abrió su primera tienda en 1898, pero no es hasta 1923 cuando comienza a vender “Pasta Dens”, aunque en 1898 ya había empezado a comercializar “Polvos Dentífricos Gal”, otro artículo dental. Sin embargo, la población campesina no pretendía acceder a tales productos que en aquel momento eran de consumo únicamente elitista, ni siquiera en Europa se había extendido una concepción de higiene. Gaballí, para conseguir llegar al nuevo público, conquistó como emisor del mensaje a los maestros a través de anuncios en periódicos y revistas especializadas, donde se les ofrecía conseguir muestras de pasta “Dens” para explicar a los niños la importancia de la limpieza de los dientes. Aun así, Gaballí y Gal no buscaron únicamente la figura del maestro para vender sus productos, incluyeron a odontólogos, padres y el público en general (Alvarado, 2002).

Ha pasado ya casi un siglo desde entonces, y los ciudadanos y consumidores parecen poner más que nunca en valor los comportamientos éticos y responsables. Así, se puede extraer de un artículo de Puro Marketing, en el que se indica que hoy la publicidad con causa es una tendencia con un gran número de adeptos tanto por parte de los profesionales que la llevan a cabo como por parte del público que genera más visitas en YouTube a los “anuncios con intenciones” tal y como recoge de un estudio realizado por Pixability. Además, hace especial mención a los anuncios de “empoderamiento femenino”, que son los más numerosos, según se indica, en la publicidad de temática social. Como ejemplos de publicidad social, se muestra la campaña de Apple “Earth — Shoton iPhone” y “Deliciosa Calma”, de Campofrío (Puro Marketing, 2017).

*Figura 7.4. Campaña “Deliciosa Calma” de Campofrío*



Fuente: Canal de YouTube Pavofrío

<https://www.deliciosacalma.com/>

Justamente, esta última con temática de género critica los hábitos sociales que exigen excesivamente a la mujer. Empezando por aludir a que más de la mitad de las mujeres aseguran sentirse estresadas, y siguiendo por no tener por qué ser estéticamente perfectas, ni intentarlo; no tener por qué tener pareja estable, casarse o tener hijos...

Pero existen muchas otras como las sucesivas, que muestran mujeres con sobrepeso, de color, asiáticas, transexuales, lesbianas...

*Figura 7.5. Campaña Multiópticas*



Fuente: Canal de Youtube Multiópticas

<https://www.youtube.com/watch?v=7qPK4qYRREU>

*Figura 7.6. Campaña H&M*



Fuente: Canal de Youtube H&M

<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

Figura 7.7. “We should all be feminist”



Fuente: La Vanguardia

Figura 7.8. “Las medidas de Miss Perú”



Fuente: Canal de Youtube El País

La tercera campaña anuncia una camiseta de Dior con la frase “*We should all be feminist*” (Todos deberíamos ser feministas). En este caso, la lleva puesta la famosa cantante Rihanna. La camiseta cuesta 550€ y Dior entrega un porcentaje de dichas camisetas a “Clara Lionel”, una organización sin ánimo de lucro que abandera también la propia Rihanna, pero no se especifica dicho porcentaje. Por último, durante el certamen de Miss Perú las participantes en la parte del concurso en las que exponen sus medidas (pecho, cintura y cadera) apostaron por una reivindicación social de temática también de género, expusieron cifras de feminicidios, violaciones y abusos de poder hacia la mujer en Perú. La acción no fue improvisada, fue diseñada desde la organización.

## **8. LA EFICACIA PUBLICITARIA**

Para empezar a definir la parte más eminentemente práctica, se conceptuará la tipología de eficacia publicitaria medida en el posterior estudio.

### **8.1. CONCEPTO DE EFICACIA PUBLICITARIA**

La eficacia publicitaria se alcanza cuando se cumplen los objetivos para los que fue diseñada una determinada campaña publicitaria. En un principio, se medía de forma aislada, sin tener en cuenta que, en la eficacia publicitaria, actúan más factores que la propia campaña, como pueden ser el precio o los competidores (Beerli y Martín, 1999). Además, la eficacia en publicidad puede no referirse a un anuncio como tal, puede hacerlo simplemente al mensaje publicitario o abarcar el plan de medios (Wright-Isak y Faber, 1996).

Por otro lado, y según Beerli y Martín (1999), las ventas eran en un inicio el indicativo de eficacia publicitaria por no tener claro cuáles eran los objetivos de la misma. Sin embargo, los objetivos pueden ser muy diversos y un anuncio no tiene por que estar siempre dirigido a aumentar las ventas; puede buscar, por ejemplo, notoriedad de marca. Así que, como apuntábamos antes, la eficacia, en una campaña publicitaria, se da cuando se alcanzan los objetivos para los que fue creada.

Debido a la proliferación de anuncios en la actualidad, medir la eficacia publicitaria se ha convertido en algo primordial para comprobar en qué medida se han cumplido los objetivos y para establecer potenciales campañas publicitarias (Beerli y Martín, 1999).

### **8.2. TIPOS DE EFICACIA PUBLICITARIA**

Atendiendo a una amplia diversidad de criterios, existen diferentes técnicas que se pueden aplicar para medir la eficacia publicitaria. Estas se pueden clasificar en dos grandes grupos (Beerli y Martín, 1999):

- 1) Teniendo en cuenta el momento en el que se analiza la campaña publicitaria, se encontrarían las técnicas pretest y posttest.
- 2) En función de las etapas de la respuesta publicitaria, lo harían las técnicas cognoscitiva, afectiva y conativa.

Considerando el primer grupo clasificatorio, si la técnica utilizada se implementa antes del lanzamiento de la campaña publicitaria, se hablaría de pretest. Si por el contrario, se aplica después, pero también durante la publicación de la campaña publicitaria, concerniría el posttest (Durán, 1995).

Refiriendo al segundo modelo de categorización, las etapas que se mencionan, no son más que el fruto de las tres funciones de la publicidad, informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado, y provocar una conducta o acción por parte del individuo (Beerli y Martín, 1999).

Atendiendo a las técnicas afectivas acomete analizar las actitudes que la publicidad genera en los individuos. Concretamente, tras la medición que se efectúa con estas técnicas, existen objetivos referentes al mantenimiento de actitudes, la creación de unas nuevas o el abandono de otras. Se suelen aplicar en campañas en las que los individuos ya conocen el producto o marca que se publicita (Díez de Castro y Martín, 1993; García, 1995; Moliner, 1996).

Por su parte, las técnicas conativas computan el comportamiento del individuo en términos de compra, recompra y, en general, en su predisposición a actuar.

## **9. ESTUDIO EMPÍRICO: LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD SEXISTA Y NO SEXISTA EN LA MARCA PACO RABANNE**

En este apartado se desarrollará el caso práctico de la marca Paco Rabanne en el sector perfumes. Tras poner en contexto la compañía y su sector, se han seleccionado cuatro anuncios de la marca, dos de ellos con una puntuación baja en sexismo y los otros dos, en oposición, con una puntuación alta. Dentro de esta selección de anuncios en función de la graduación de sexismo de los mimos, se ha distinguido entre anuncios de perfumes para mujeres y para hombres, de ahí que se elijan dos anuncios de cada tipo. Estos anuncios se han escogido mediante el Decálogo para una publicidad no sexista. Al final, se ha desarrollado una encuesta para medir la eficacia de los mismos.

### **9.1. PACO RABANNE EN LA PUBLICIDAD DE LOS PERFUMES**

Atendiendo a la línea de perfumes de Paco Rabanne, es imprescindible acudir a la compañía paraguas, también española, Puig. La multinacional engloba a marcas de perfumería como Jean Paul Gaultier, Nina Ricci y la propia Paco Rabanne. Puig en España actualmente está en la primera posición del sector de “Fabricación de perfumes y cosméticos” en cuanto a facturación se refiere. Por otro lado, el sector, en general, creció un 2,15% en 2017 y en concreto la venta de perfumes y fragancias, un 5,4%, aventajándolo los perfumes masculinos con un incremento del 7% (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2017).

Por su parte, la marca Paco Rabanne intenta conexas las dos grandes esferas que se asientan, actualmente, en la misma los perfumes y el prêt-à-porter. Asimismo, comienza a dirigirse a un público más joven, el cual albergaría, en palabras del actual director general Bastien Daguzan, un rango de edad entre los veinte y los cuarenta años. Además, puntualiza que para lograrlo se ha trabajado la imagen y rebajado los precios (Deprez, 2017).

### **9.2. DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA Y SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DE PACO RABANNE**

Para seleccionar los anuncios en función de su grado de sexismo, se ha recurrido al Decálogo para una publicidad no sexista, que contiene una serie de pautas para distinguir la publicidad sexista. El Decálogo se muestra a continuación.

Tabla 9.1. Decálogo para una publicidad no sexista

1. **Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres: Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales**
2. **Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito: Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.**
3. **Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir: Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.**
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia: Anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.
5. **Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás: Anuncios que muestran a las mujeres realizados como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.**
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva: Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.
7. **Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas: Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.**
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución: Anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.
9. **Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan: Anuncios que no colaboran a la normalización de la imagen de las mujeres con discapacidad, a través de la publicidad convencional.**
10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas: Anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas.

Fuente: Adaptado del Instituto Andaluz de la Mujer (2018)

El expuesto decálogo forma parte del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, que busca que se respete la figura de la mujer y se establezcan relaciones de igualdad entre hombres y mujeres en publicidad. El decálogo ofrece información para concienciar a la población a través de sus investigaciones y proporciona una plataforma de denuncia a los ciudadanos cuando estos detectan anuncios sexistas. El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, a su vez forma, parte del Instituto Andaluz de la Mujer, que promueve relaciones de igualdad reales entre mujeres y hombres en Andalucía (Instituto Andaluz de la Mujer, 2018).

A continuación, se han escogido entre varios anuncios de Paco Rabanne los dos con la mayor puntuación en sexismo según el decálogo, uno dirigido al segmento femenino y el otro, al masculino. Igualmente, se han escogido, de la misma manera, los dos anuncios con la menor puntuación en sexismo. Primeramente, se muestra una descripción de todos los anuncios con los puntos observados en cada uno de ellos y finalmente cuáles de ellos son los seleccionados para su posterior análisis. Hay que señalar que el punto dos no se ha especificado en el detalle de los anuncios por ser una pauta en todos ellos tanto para hombres como para mujeres.

### **9.2.1. Descripción One Million**

En el anuncio aparece un hombre joven vestido con traje y camisa que va mirando poco a poco a cámara. Posteriormente, chasquea los dedos e instantáneamente, se lanzan dos dados. Vuelve a chasquear los dedos y aparece un coche negro de estilo clásico, de gama alta. Realiza un nuevo chasquido y aparecen unos brazos de mujer, por detrás de él, rodeándole. Continúa repitiendo el chasquido numerosas veces al son de la música mientras se suceden diferentes acontecimientos: al momento, aparece una maleta llena de fajos de billetes, un hielo cae en un vaso, se encienden las luces de un casino, aparece dando vueltas una ruleta rusa en plena jugada, explotan fuegos artificiales de color dorado y posteriormente, se muestra la fragancia One Million a color, siendo estas dos últimas partes del anuncio las únicas a color hasta el momento. Después, una marabunta de fotógrafos dirige sus cámaras al hombre, un foco de fotografía se apaga y enciende. Luego, continúa chasqueando los dedos y primero, el coche visto anteriormente arranca derrapando, después, aparece una chica y, seguidamente, se le cae el vestido. Ulteriormente, enfocan sus labios de carmín y un último chasquido vuelve a mostrar la fragancia a color (VideosPuig, 2012).  
<https://www.youtube.com/watch?v=E4HXHpb2ZsQ>

Atendiendo al decálogo, vemos como se podrían evidenciar los puntos seis y ocho.

### 9.2.2. Descripción Lady Million

Aparece una mujer joven que va mirando poco a poco a cámara mientras el plano que la enfoca se va abriendo. Luego, camina un breve lapso de tiempo de espaldas. En el siguiente fotograma, chasquea los dedos ya de frente a la cámara. Automáticamente, aparece un coche blanco de estilo clásico de gama alta. Vuelve a chasquear los dedos y, seguidamente, al mismo tiempo que levanta sus brazos, hacen su aparición muchos más coches idénticos al anterior distribuidos en dos hileras, una a cada lado de la mujer. Después, en un primer plano, posiciona su mano sobre la mejilla y agita los dedos de esta pensativa. Consecutivamente, se ve un plano de rodilla para abajo donde da un pisotón a modo simbólico de chasquido y aparecen decenas de zapatazos de tacón tras ella. Vuelve a chasquear los dedos, pero esta vez no solo con una mano, sino con las dos, y resultan tras ella decenas de hombres. Inmediatamente, todos los hombres que había desaparecen a excepción de uno al que hace desaparecer también con un chasquido. Luego, ella aparece encima de un diamante gigante al que precede escrita la palabra “lady”. En la siguiente escena, se puede ver ya la fragancia Lady Million en un primer plano del trasero de la mujer, ella la sujeta con una mano por detrás de la espalda. (Hay que señalar que lleva diferentes vestidos a lo largo de las tomas, en esta, uno con la espalda descubierta). Luego, emergen cientos de fotógrafos. Después, aparece desfilando como si fuera una modelo en una pasarela que deriva en una máquina tragaperras donde, con un chasquido, consigue pleno de tres corazones. Entonces, aparece un chico que chasquea los dedos también y consigue un anillo forjado con lo que parece un diamante que se entre asoma de una cajita que ofrece a la chica. La chica vuelve a chasquear los dedos y el anillo se exhibe ya en su dedo (VideosPuig, 2012). <https://www.youtube.com/watch?v=HQUxDZ3to38>

En Lady Million, se pueden advertir los puntos uno, cuatro y siete.

### 9.2.3. Descripción Gold

En los primeros fotogramas, se observa como una chica camina mirando hacia cámara (hacia la posición de espectador). Va enfundada en un vestido largo y ecotado que podría ser de noche, pues lo acompaña con un chal blanco y pomposo del que se va despojando a medida que camina hasta parar en seco mientras se desprende por completo de él. Seguidamente, chasquea los dedos y aparece automáticamente en una

copa gigante a modo de bañera. La imagen que hasta ahora era en blanco y negro se vuelve de color y nos permite deducir inconscientemente que el vestido era dorado, pues ahora se encuentra vestida con una especie de bañador dorado también muy festivo. Eleva la pierna izquierda a modo de patada salpicando agua. Da un chasquido y la luz se vuelve más tenue. Mira de manera sugerente a cámara. Juega nuevamente con sus piernas. Volviendo a mirar de forma sugerente, chasquea los dedos y se enciende un panel de luces (en el que si se mira detenidamente se aprecia la palabra “GOLD”) tornándose la luminosidad como al principio. Luego, se muestra un plano entero de la mujer tumbada en la bañera mirando divertida a cámara. Posteriormente, un nuevo chasquido la otorga una sombrilla que vuelve sobre sus hombros. Finalmente, mirando a cámara indica, con el dedo índice hacia sí, “ven”. Acto seguido, en un primer plano de su cara, se observa como sopla unos papelitos dorados (Sephora Brasil, 2014).

[https://www.youtube.com/watch?v=3nL64g\\_3CxU](https://www.youtube.com/watch?v=3nL64g_3CxU)

En este spot, se contemplan los puntos seis y ocho del decálogo.

#### **9.2.4. Descripción One Million Pub**

Aparece un chico bailando al tiempo que chasquea los dedos en algunos momentos de su emulación. El chico va vestido con traje y camiseta, ambos de color negro. La imagen se desarrolla en blanco y negro hasta el momento. Pero, entonces, aparece ya a color una esfera dorada detrás de su hombro que usa a modo de balón de fútbol. A continuación, la figura de un coche dorado da media vuelta alrededor de él derrapando. Después, la figura también de un león dorado parece salir de la barriga del joven. Reaparece el coche por el lado contrario al que lo hizo la primera vez. Realiza un último chasquido, y se muestra finalmente la fragancia One Million (Tendance Parfums, 2017). [https://www.youtube.com/watch?v=FVqE\\_op2wFU](https://www.youtube.com/watch?v=FVqE_op2wFU)

En One Million Pub, se evidencia el punto uno.

#### **9.2.5. Descripción Lady Million Pub**

Aparece una chica bailando al tiempo que chasquea los dedos en algunos momentos de su emulación. La chica va vestida con pantalón y camisa de tirantes, ambos de color negro. La imagen se desarrolla en blanco y negro hasta este momento también. Durante la representación entra, como impulsada desde un lateral, una especie de gran esfera dorada que simula chocarse con la mujer por detrás, multiplicándose en muchas bolas más. Los únicos elementos reproducidos en color hasta el momento son las

esferas. No así, inmediatamente después que aparecen unas baldosas doradas intercaladas con otras blancas sobre las que la mujer sigue su baile. Después, la figura de un león dorado con la boca abierta se circunscribe alrededor de la mujer. A continuación, aparece la joven con un minivestido dorado. Ulteriormente, reaparece con su ropa anterior, para posteriormente presentarse desnuda, únicamente cubierta por numerosos puntos dorados que se presentan de forma más cuantiosa en sus partes íntimas para cubrirlas. Finalmente, chasquea los dedos, sigue bailando unos segundos, vuelve a realizar un chasquido, y aparece la fragancia Lady Million sobre el faldón de las palabras “Paco Rabanne” (Tendance Parfums, 2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=6HUQdGqwVdY>

En Lady Million Pub, se puede advertir el punto seis y el ocho.

#### **9.2.6. Descripción Invictus**

Comienza el anuncio con un picado de un estadio de fútbol que parece estar repleto, pues es de noche y se aprecian infinidad de flashes provenientes del graderío. De la parte interna del estadio, aparece un hombre con el torso desnudo al que se le arremolina una marabunta de fotógrafos a los que esquiva con facilidad y altivez. Una vez dentro ya del campo, una especie de par de semidiosas le contemplan con respeto mientras avanza entre las dos, dejándolas atrás. Levanta los brazos con un gesto desenfadado, pero firme, y se encienden las luces del estadio. Lo que podría ser un equipo de fútbol, pero no de carne y hueso, sino de un material que pudiera recordar no se sabe muy bien si a cerámica, a escayola o a qué le intenta alcanzar. Sin dejar de caminar, el vuelve a levantar los brazos y los jugadores son destruidos al instante en mil pedazos. Seguidamente, mientras avanza de frente a la cámara, se puede leer en grande detrás de él “Invictus”. Después, una divinidad mayor que las anteriores lo señala a su paso y esta parece entrar en éxtasis. Luego, deja atrás a dos dioses y se observa un trofeo sobre sus hombros, camina con este y finalmente, se muestra la fragancia tras su nombre y sobre el de la marca Paco Rabanne. Posteriormente, cuando parece haber acabado el anuncio, reaparece el hombre en la entrada de un vestuario en el que se encuentran varias mujeres semidesnudas cubiertas únicamente por unas sábanas que dejan al descubierto brazos y piernas. Este mira divertido a cámara y finaliza el anuncio. (Paco Rabanne, 2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=y7fPXTd-k2U>

En Invictus se puede apreciar el punto número uno del decálogo.

### 9.2.7. Descripción Olympéa

Un mundo onírico recordando a la antigua Grecia o Roma en el que de pronto irrumpe una mujer en un coche blanco con alas. La joven, ataviada con un mini vestido escotado blanco evocando a una toga y afianzando el look junto con unos accesorios al estilo romano, avanza con seguridad. Seguidamente, aparece bajando unas generosas escaleras, y todas las estatuas contiguas a las mismas, que resultan ser vivientes, se giran al verla pasar. Se para, da dos palmadas, y otras menos próximas a las escaleras y aletargadas se despiertan de golpe. Pasa por delante del hombre del spot de Invictus que está sentado junto a dos sirvientas también con apariencia de estatua. Las dos huyen intimidadas mientras una deja caer al suelo un jarrón de agua. Por su parte, “Invictus” la mira con admiración. Ella, por la suya, ni le mira, pero avanza con una pose, aunque firme, divertida. Llega a una piscina y se introduce bajando unas pequeñas escaleras inmersas dentro de esta. Una vez dentro, se gira y mira a cámara. Aparece la fragancia Olympéa encima del nombre Paco Rabanne. Después, entra en lo que parece un vestuario en el que se encuentran dos hombres duchándose que, al verla entrar, se cubren sus partes intimidados. Por último, mira a cámara divertida, pero firme también (Paco Rabanne, 2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=qg2jSaBayYY>

No se advierte ningún punto. Aunque se explicará más detalladamente a continuación con la elección final de los anuncios.

### 9.2.8. Descripción XS

Aparece un hombre joven caminando vestido de chaqueta, pero sin camisa, con el torso desnudo y mirando a cámara. Se para, y se comienza a quitar la chaqueta casi en frente de lo que aparentemente va a ser un espejo, detrás del mismo, en una habitación contigua, se encuentra un grupo de chicas jóvenes alucinadas por la presencia del chico. Detrás del espejo, ellas pueden ver perfectamente al chico, no así él, a ellas, pues lo único que le devuelve, el espejo a él, es su reflejo. Una de ellas, de forma muy expresiva, se muestra asombrada gratamente porque el joven desabrocha su pantalón. Cuando este se lo ha bajado, se echa el perfume XS por cuello y torso hasta llegar a la zona de su miembro viril donde también pulveriza el mismo, provocando el desmayo instantáneo y al unísono de todas las chicas (Paco Rabanne, 2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=Qf9H2fZL1QU>

En este spot, se puede observar el punto siete del decálogo.

### 9.2.9. Selección anuncios

En primer lugar, en la selección de los anuncios de fragancia femenina, el anuncio Lady Million obtuvo la puntuación más alta, siendo esta de tres puntos; seguidamente, para los anuncios de fragancia masculina, One Million ha obtenido dos puntos; pudiéndose catalogar ambos anuncios como sexistas. En cambio, Olympéa no ha obtenido ningún punto dentro de la categoría fragancias femeninas por lo que ha sido seleccionado como el anuncio femenino no sexista para el análisis. Y One Million Pub, Invictus y XS han reflejado un punto cada uno, anunciando fragancias masculinas. Al existir un empate en estos tres últimos anuncios, se ha optado por analizar Invictus que corresponde a la misma campaña que Olympéa; además ambos como campaña, muestran un índice muy bajo en sexismo, pues hay que advertir también que los puntos cuatro y cinco del decálogo han sido identificados en Invictus, pero al producirse un similar trato discriminatorio a la figura del hombre en Olympéa, se han descartado.

A modo de resumen de las puntuaciones obtenidas en todos los anuncios mediante el decálogo, la tabla adyacente.

Tabla 9.2. Puntuación de los anuncios de Paco Rabanne

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Puntos	
One Million						X		X			2	←
Lady Million	X			X			X				3	←
Gold						X		X			2	
One Million Pub	X										1	
Lady Million Pub						X		X			2	
Invictus	X										1	←
Olympéa											0	←
XS							X				1	

Fuente: elaboración propia

### 9.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

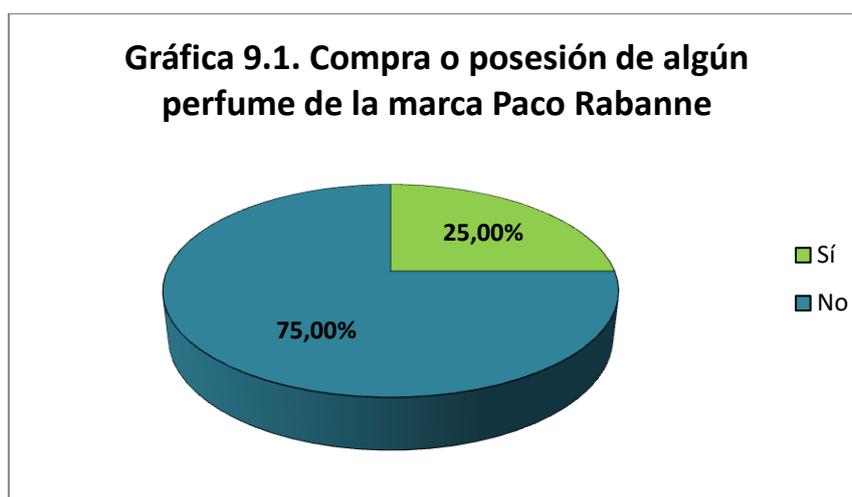
El objetivo principal de este caso práctico es comprobar si son más eficaces los anuncios con un alto grado de sexismo que los anuncios con un bajo grado del mismo. También, se ha buscado conocer si existen diferentes emociones y actitudes por parte de ellas y de ellos a la hora de distinguir entre estos dos tipos de publicidades.

La muestra, para el análisis, estuvo compuesta por 20 personas. Se ha optado por una muestra pequeña porque el estudio pretende ser de carácter exploratorio, no acomete ser propiamente ni explicativo, ni descriptivo. No obstante, para acercarnos más a una vertiente explicativa de la causalidad del fenómeno, se realizó la revisión histórica tanto genérica como publicitaria. Asimismo, para acercarnos a una vertiente más eminentemente descriptiva, se estableció la contextualización actual de ambos paradigmas. Los dos enfoques nos permiten abordar el análisis con perspectiva. Por lo tanto, este estudio a reducida escala lo que busca es poner en relieve una situación y marcar las bases para una posible investigación futura con una muestra mayor.

Continuando con la composición de la muestra propiamente dicha, estuvo formada por 10 mujeres y 10 hombres. Se buscó que el porcentaje de mujeres y hombres fuera igual con la intención de que la representatividad fuera la misma para unas y otros. Asimismo, esto nos permitía comprobar si existían diferencias significativas entre ambos de una manera más objetiva.

La edad de los individuos encuestados corresponde con la del público al que se dirige Paco Rabanne en los últimos años. Esta franja de edad, tal y como se indicó ya, se encuentra entre los 20 y los 40 años. Por su parte, la media de edad de la muestra fue de 28 años.

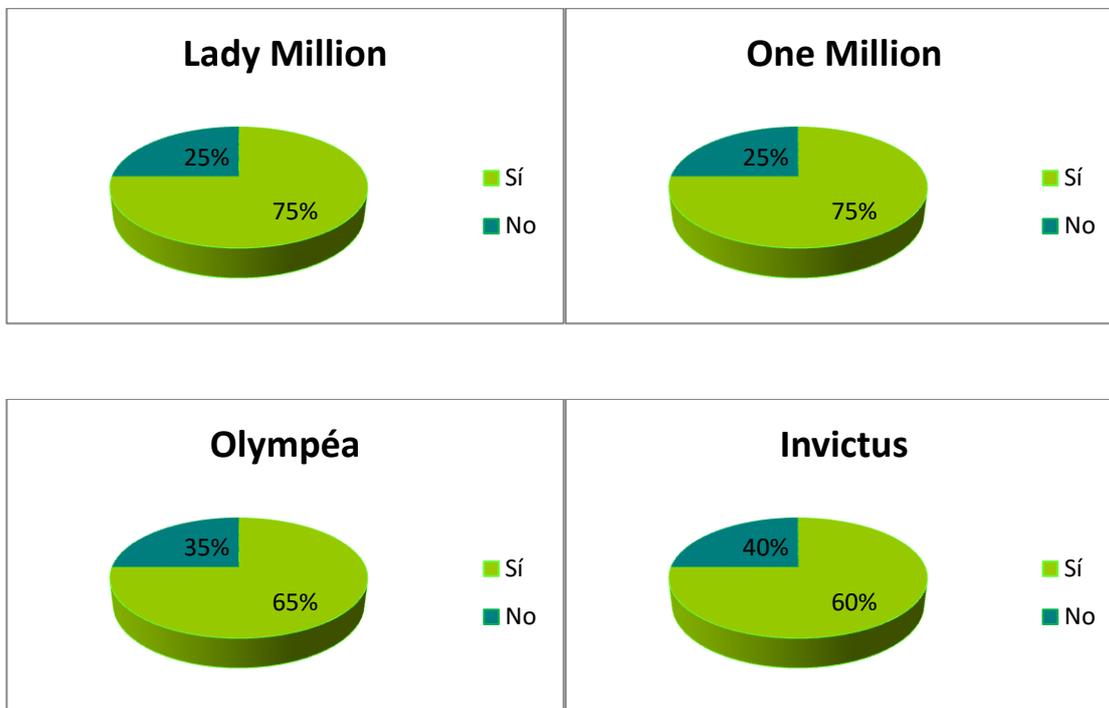
Atendiendo ya a aspectos propios de la muestra respecto a la marca Paco Rabanne, de las personas preguntadas, 5 afirmaban poseer o haber comprado en alguna ocasión algún perfume de la marca, mientras que las 15 restantes, lo negaban.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las cuestiones referentes al visionado de los anuncios, el 75% de la muestra afirmaba haber visto con anterioridad Lady Million y One Million; el 65% conocía Olympéa y el 60%, Invictus.

Gráfica 9.2. Visualización previa de los spots



Fuente: elaboración propia

#### 9.4. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Los datos se han recogido mediante una encuesta online realizada a través de Google Formularios. Específicamente, reparando en lo expuesto para la muestra, la encuesta estaba formada por dos únicas preguntas sobre datos personales: género y edad, prescindiéndose del nombre y de otras referencias identificatorias, pues no eran necesarias y obstaculizaban el dar un verdadero parecer sobre el asunto en cuestión. A parte de estos dos rasgos, se pretendía ubicar la relación de los encuestados con los perfumes de Paco Rabanne. Así que, como se señaló antes, se les preguntó también si poseían o habían comprado en alguna ocasión algún perfume de la marca. A continuación, procedían a visualizar el primer anuncio y, tras el mismo, se les consultaba si lo habían visto con anterioridad.

Después, se planteaba a la muestra si en general le gustaba el anuncio. Es a partir de esta pregunta y en la misma, donde las preguntas dejan de ser dicotómicas (a excepción de la dimensión edad que se estableció de carácter libre) y pasan a apoyarse en una escala Likert. Hay que reseñar que, dicha pregunta, además, es de gran peso en el

estudio, pues permite averiguar la eficacia afectiva. Igualmente, después, para conocer la eficacia conativa, se planteó una pregunta sobre la intención de compra del perfume tras ver el anuncio y, finalmente, para completar la medición de la eficacia afectiva, se optó por una pregunta compuesta por veinte ítems, correspondientes, cada uno de ellos, a dos emociones contrapuestas. Acabado el proceso, se repite, de forma análoga a lo expuesto desde la visualización del primer spot, con los tres spots restantes. El cuestionario completo puede ser consultado en el anexo.

Concretamente, la eficacia afectiva fue evaluada a través de una escala tipo Likert de 1 (no me gusta en absoluto) a 5 (me gusta mucho) para la evaluación emocional general del anuncio. Y para las veinte emociones opuestas (por ejemplo, aburrido/animado), los participantes debían valorar cómo les hacía sentir el anuncio, de acuerdo también a una escala Likert de 1 a 5 puntos en cada una de ellas.

Igualmente, la eficacia conativa fue medida con un ítem sobre intención de compra, debiendo cada participante valorar si compraría el producto del anuncio de acuerdo a una escala de 1 (probablemente no lo compraría) a 5 (probablemente sí lo compraría).

## **9.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **9.5.1. Medición de la eficacia del anuncio Lady Million**

En primer lugar, para la eficacia afectiva, se midió la sensación general del anuncio en los encuestados, obteniéndose una puntuación media de 2,9 (DT = 1,373).

Deduciéndose, por tanto, que el anuncio en general les gustó.

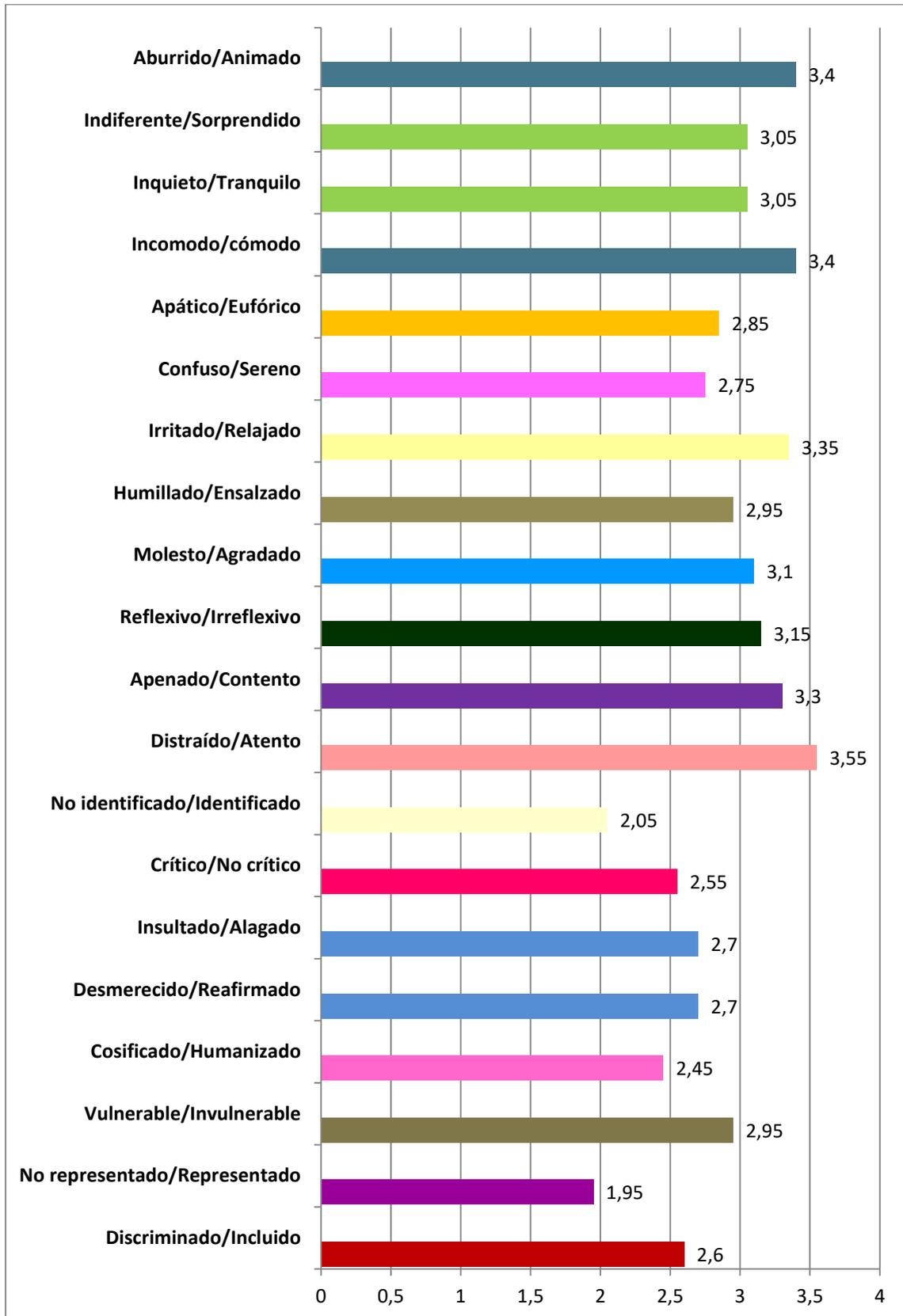
En segundo lugar, se midió la eficacia conativa, es decir, la intención de compra tras ver el anuncio, obteniéndose una media de 2,65 (DT = 1,226), y concluyéndose, por tanto, que los encuestados comprarían la fragancia Lady Million después de ver el anuncio. Aunque por un estrecho margen.

Después, en cada par de emociones encontradas, se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

La emoción más puntuada fue distraído/atento con una media de 3,55 (DT = 1,050), lo que significa que el anuncio conquistó la atención de los encuestados.

Aburrido/animado junto con incomodo/cómodo fueron las siguientes emociones con mayor puntuación. La media fue de 3,4 para ambas (DT = 1,046; DT = 1,273, respectivamente). Se concluye, por tanto, que la muestra se encontró cómoda y animada visualizando el anuncio.

Gráfica 9.3. Valoración de Lady Million en cada par de emociones encontradas



Fuente: elaboración propia

Luego, en la dimensión iritado/relajado, se observó una media de 3,35 (DT = 1,268), comprobándose que el anuncio provocaba una sensación mayor de relax que de irritabilidad.

En la emoción apenando/contento, se obtuvo una media de 3,3 (DT = 0,923), deduciéndose, por tanto, que el anuncio generó en mayor grado individuos contentos que apenados en la visualización del anuncio.

Seguidamente, reflexivo/irreflexivo y molesto/agradado con unas puntuaciones de 3,15 (DT = 1,089) y 3,10 (DT = 1,165), respectivamente, fueron las siguientes medias mayores. Se concluye, por un lado, que el anuncio provocó en mayor medida una actitud irreflexiva que reflexiva. Y por el otro, que el anuncio generó mayor sensación de agrado que de molestia.

Posteriormente, inquieto/tranquilo e indiferente/sorprendido obtuvieron una media de 3,05 (DT = 1,146; DT = 0,999), observándose con esta medida en mayor grado sensaciones de tranquilidad y de sorpresa que de inquietud e indiferencia.

En el ecuador, se encuentran humillado/ensalzado y vulnerable/invulnerable con una media de 2,95 (DT = 0,887; DT = 0,826), acercándose considerablemente a una puntuación media entre ambos polos, pero concluyendo que ensalzado e invulnerable se sintieron en mayor medida que sus opuestos.

Luego, en la variable apático/eufórico, se obtuvo una media de 2,85 (DT = 1,182), concluyéndose, por consiguiente, que si bien no se sintieron apáticos tampoco eufóricos aunque la puntuación fuera mayor para la sensación de euforia.

Seguidamente, la media de la dimensión confuso/sereno fue de 2,75 (DT = 1,07), deduciéndose, por tanto, que el anuncio provocó en mayor grado sensaciones de serenidad que de confusión aunque la diferencia fuera ínfima.

Los ítems insultado/alagado y desmerecido/reafirmado obtuvieron ambos una media de 2,7 (DT = 0,923 en los dos), observándose, por tanto que, si bien se dieron en mayor medida puntuaciones altas que bajas, la diferencia también fue ínfima.

La media obtenida para la variable discriminado/incluido fue 2,6 (DT = 0,883). Los individuos encuestados, por tanto, no se sintieron ni discriminados ni incluidos. No obstante, incluido se sintió en mayor medida.

La muestra tampoco se mostró crítica o no crítica. Aun así, la tendencia no crítica puntuó en mayor medida también. La media exacta fue 2,55 (DT = 0,759).

Cosificado/humanizado tuvo una media de 2,45 (DT = 0,887), por lo que cosificado fue la emoción sentida en mayor medida con un escaso margen.

La dimensión no identificado/identificado obtuvo una media de 2,05 (DT = 0,999) y la dimensión no representado/representado, de 1,95 (DT = 0,945), mostrándose los individuos poco identificados y representados con el anuncio, por tanto.

A continuación, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel afectivo en la sensación general del anuncio. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.3., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que los hombres y mujeres de la muestra experimenten emociones diferentes al ver el anuncio atendiendo a esta variable.

*Tabla 9.3. Valoración genérica de Lady Million por sexos*

Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	T	Gl	Sig. (bilateral)
Femenino	2,90	1,449	,458	,000	18	1,000
Masculino	2,90	1,370	,433	,000	17,944	1,000

Fuente: elaboración propia

Después, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel conativo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.4., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que hombres y mujeres de la muestra experimenten una intención de compra diferente tras ver el anuncio.

*Tabla 9.4. Intención de compra Lady Million por sexos*

Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	T	Gl	Sig. (bilateral)
Femenino	2,60	1,265	,400	-,178	18	,861
Masculino	2,70	1,252	,396	-,178	17,842	,861

Fuente: elaboración propia

Luego, para completar el análisis de la eficacia a nivel afectivo, se realizaron una serie de 20 pruebas t de Student para cada par de emociones encontradas. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.5., tampoco existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$  para ninguno de los 20 pares de adjetivos analizados, de modo que no puede concluirse que los hombres y mujeres de la muestra experimenten emociones diferentes al ver el anuncio.

Tabla 9.5. Valoración de Lady Million en cada par de emociones encontradas por sexos

	Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	T	GI	Sig. (bilateral)
Aburrido/ Animado	femenino	3,60	1,075	,340	,849	17,971	,407
	masculino	3,20	1,033	,327	,849	17,971	,407
Indiferente/ Sorprendido	femenino	3,10	,876	,277	,218	18	,830
	masculino	3,00	1,155	,365	,218	16,778	,830
Inquieto/ Tranquilo	femenino	3,10	1,287	,407	,190	18	,851
	masculino	3,00	1,054	,333	,190	17,329	,851
Incomodo/ Cómodo	femenino	3,40	1,506	,476	,000	18	1,000
	masculino	3,40	1,075	,340	,000	16,283	1,000
Apático/ Eufórico	femenino	2,90	1,370	,433	,184	18	,856
	masculino	2,80	1,033	,327	,184	16,730	,856
Confuso/ Serenio	femenino	2,80	1,229	,389	,204	18	,841
	masculino	2,70	,949	,300	,204	16,913	,841
Irritado/ Relajado	femenino	3,30	1,494	,473	-,172	18	,866
	masculino	3,40	1,075	,340	-,172	16,347	,866
Humillado/ Ensalzado	femenino	2,80	1,229	,389	-,747	18	,464
	masculino	3,10	,316	,100	-,747	10,186	,472
Molesto/ Agradado	femenino	3,00	1,414	,447	-,375	18	,712
	masculino	3,20	,919	,291	-,375	15,450	,713
Reflexivo/ Irreflexivo	femenino	2,80	1,033	,327	-1,481	18	,156
	masculino	3,50	1,080	,342	-1,481	17,964	,156
Apenado/ Contento	femenino	3,20	1,229	,389	-,474	18	,641
	masculino	3,40	,516	,163	-,474	12,081	,644
Distraído/ Atento	femenino	3,60	1,174	,371	,208	18	,838
	masculino	3,50	,972	,307	,208	17,394	,838
No identificado/ Identificado	femenino	2,00	1,054	,333	-,218	18	,830
	masculino	2,10	,994	,314	-,218	17,939	,830
Crítico/ No crítico	femenino	2,30	,823	,260	-1,523	18	,145
	masculino	2,80	,632	,200	-1,523	16,879	,146
Insultado/ Alagado	femenino	2,70	1,160	,367	,000	18	1,000
	masculino	2,70	,675	,213	,000	14,471	1,000
Desmerecido/ Reafirmado	femenino	2,70	1,160	,367	,000	18	1,000
	masculino	2,70	,675	,213	,000	14,471	1,000
Cosificado/ Humillado	femenino	2,20	,919	,291	-1,282	18	,216
	masculino	2,70	,823	,260	-1,282	17,787	,216
Vulnerable/ Invulnerable	femenino	2,80	1,033	,327	-,805	18	,431
	masculino	3,10	,568	,180	-,805	13,983	,434
No	femenino	2,00	1,054	,333	,231	18	,820

representado/ Representado	masculino	1,90	,876	,277	,231	17,414	,820
Discriminado/ Incluido	femenino	2,50	,972	,307	-,497	18	,626
	masculino	2,70	,823	,260	-,497	17,526	,626

Fuente: elaboración propia

### 9.5.2. Medición de la eficacia del anuncio One Million

En primer lugar, para la eficacia afectiva, se midió la sensación general del anuncio en los encuestados, obteniéndose una puntuación media de 2,95 (DT = 1,317). Deduciéndose, por tanto, que el anuncio en general les gustó.

En segundo lugar, se midió la eficacia conativa, es decir, la intención de compra tras ver el anuncio, obteniéndose una media de 2,7 (DT = 1,455). Se concluye, por tanto, que los encuestados comprarían la fragancia One Million después de ver el anuncio. Aunque por un estrecho margen.

Después, en cada par de emociones encontradas, se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

La emoción más puntuada fue distraído/atento con una media de 3,5 (DT = 1,1). Lo que significa que el anuncio conquistó la atención de los encuestados.

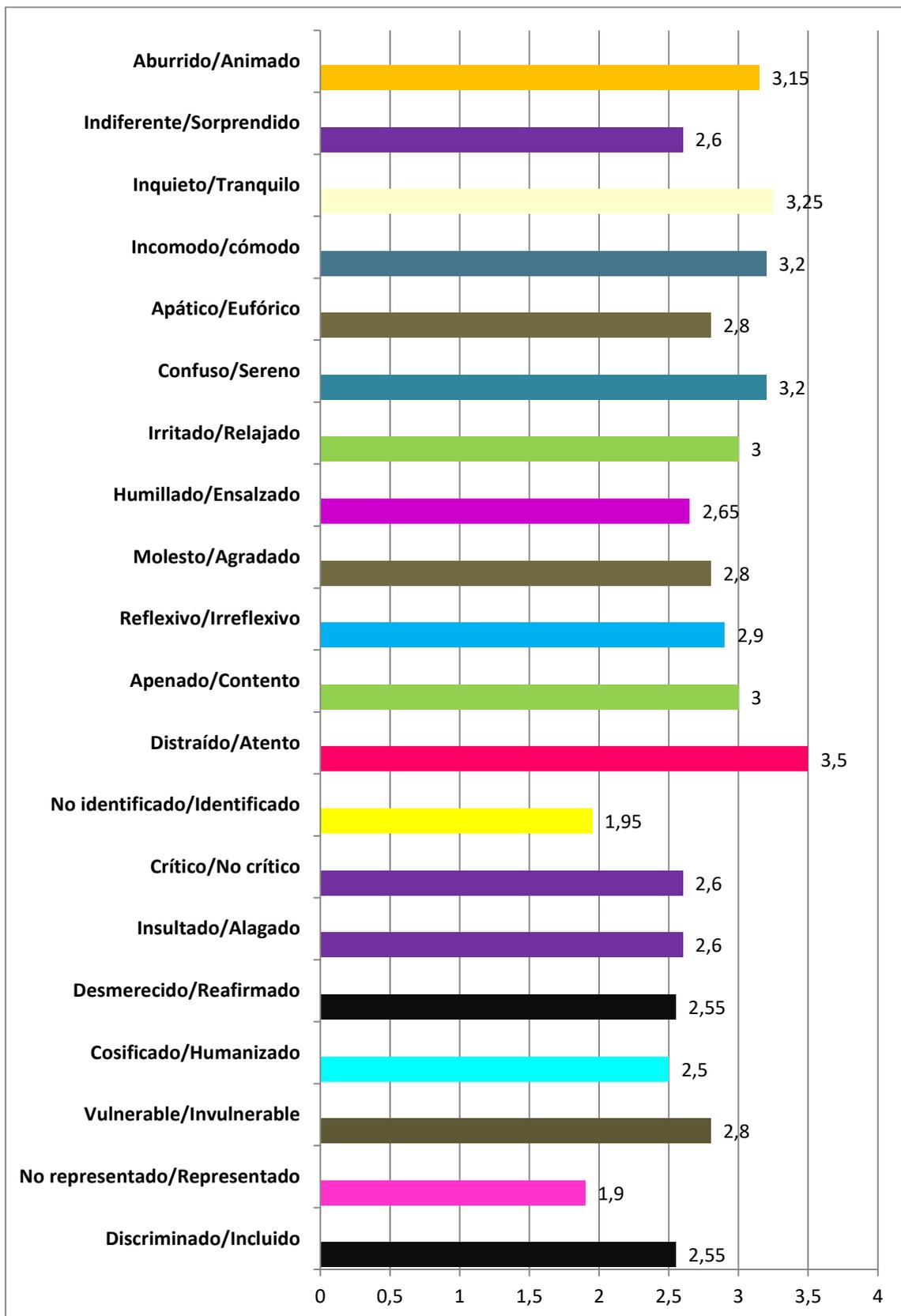
Luego, en la dimensión inquieto/tranquilo, se observó una media de 3,25 (DT = 1,118), comprobándose que el anuncio provocaba una sensación mayor de tranquilidad que de inquietud.

Confuso/sereno junto con incomodo/cómodo fueron las siguientes emociones con mayor puntuación. La media fue de 3,2 (DT = 0,834) para el primer par de emociones y también de 3,2 (DT = 1,152) para el segundo, concluyéndose, por tanto, que la muestra se encontró cómoda y serena visualizando el anuncio.

En la emoción aburrido/animado, se obtuvo una media de 3,15 (DT = 1,182), deduciéndose, por tanto, que el anuncio generó en mayor grado individuos animados que aburridos en la visualización del anuncio.

Seguidamente, irritado/relajado y apenado/contento con una puntuación de 3 para ambos (DT = 1,257; DT = 0,918) fueron las siguientes medias mayores, concluyéndose, por un lado, que el anuncio provocó en mayor medida sensaciones de relax que de irritación. Y por el otro, que el anuncio generó en mayor medida individuos contentos que apenados.

Gráfica 9.4. Valoración de One Million en cada par de emociones encontradas



Fuente: elaboración propia

Posteriormente, reflexivo/irreflexivo obtuvo una media de 2,9 (DT = 1,165), observándose con esta medida en mayor grado la muestra irreflexiva que reflexiva.

En el Ecuador, se encuentra molesto/agradado y vulnerable/invulnerable con una media de 2,8 (DT = 1,152; DT = 0,768), acercándose considerablemente a una puntuación media entre ambos polos, pero concluyendo que agradado e invulnerable se sintieron en mayor medida que sus opuestos.

Luego, en la variable apático/eufórico, se obtuvo una media también de 2,8 (DT = 0,951). Se concluye, por consiguiente, que si bien no se sintieron claramente apáticos tampoco eufóricos, aunque la puntuación fuera mayor para la sensación de euforia.

Seguidamente, la media de la dimensión humillado/ensalzado fue de 2,65 (DT = 1,040), concluyéndose, por tanto, que la muestra se sintió mayormente ensalzada, aunque con un estrecho margen.

Los ítems indiferente/sorprendido y crítico/no crítico obtuvieron ambos una media de 2,6 (DT = 0,883 y 1,142), observándose, por tanto que, si bien se dieron en mayor medida puntuaciones altas que bajas, más cercanas a los extremos sorprendido y no crítico, la diferencia también fue ínfima.

La media obtenida para la variable insultado/alagado fue también 2,6 (DT = 1,046). Los individuos encuestados, por tanto, no se sintieron claramente ni insultados ni alagados. No obstante, alagado obtuvo mayor puntuación que insultado.

Desmerecido/reafirmado y discriminado/incluido reflejaron ambos una media de 2,55 (DT = 0,999; DT = 0,887). Se concluye, por tanto, que reafirmado e incluido se sintieron en mayor medida, pero con un escaso margen.

Cosificado/humanizado tuvo una media de 2,5 (DT = 0,946), no mostrándose, por tanto, la media ni cosificada ni humanizada, sino en una posición numérica exacta entre ambos extremos.

La dimensión no identificado/identificado obtuvo una media de 1,95 (DT = 1,099) y la dimensión no representado/representado, de 1,9 (DT = 1,071) por su parte, mostrándose los individuos poco identificados y representados con el anuncio, por tanto.

A continuación, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel afectivo en la sensación general del anuncio. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.6., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse

que los hombres y mujeres de la muestra experimenten emociones diferentes al ver el anuncio atendiendo a esta variable.

Tabla 9.6. Valoración genérica de One Million por sexos

Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	T	gl	Sig. (bilateral)
Femenino	2,90	1,287	,407	-,165	18	,870
Masculino	3,00	1,414	,447	-,165	17,842	,870

Fuente: elaboración propia

Después, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel conativo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.7., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que hombres y mujeres de la muestra experimenten una intención de compra diferente tras ver el anuncio.

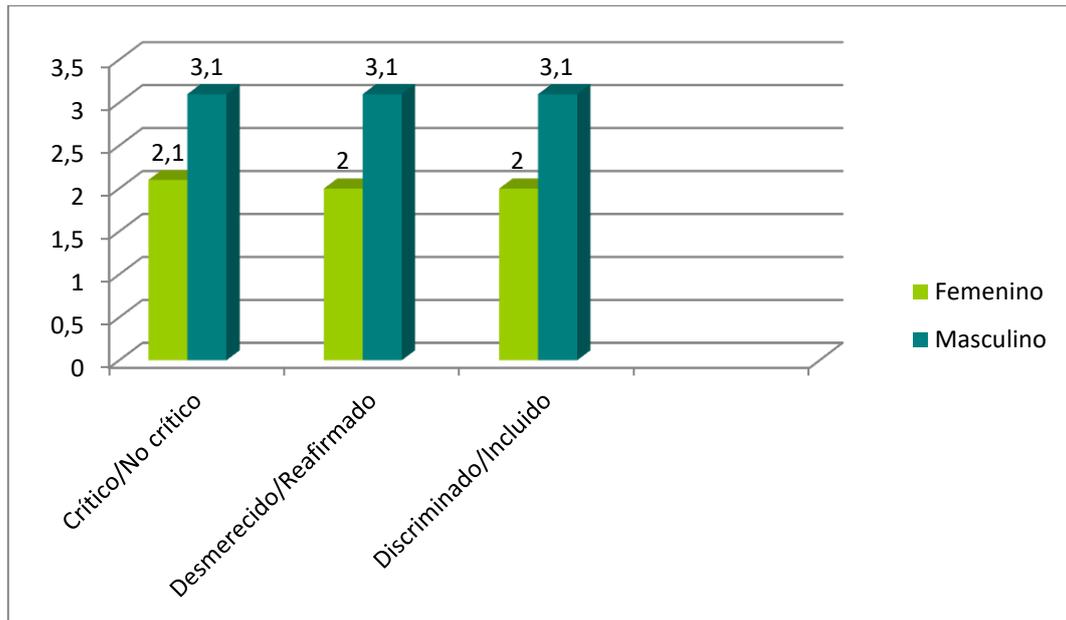
Tabla 9.7. Intención de compra One Million por sexos

Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	T	gl	Sig. (bilateral)
femenino	2,40	1,430	,452	-,919	18	,370
masculino	3,00	1,491	,471	-,919	17,969	,370

Fuente: elaboración propia

Luego, se realizaron una serie de 20 pruebas t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia del anuncio a nivel afectivo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla, existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$  en tres pares de adjetivos: crítico/no crítico ( $t = -2.13$ ,  $p = .047$ ), desmerecido/reafirmado ( $t = -2.95$ ,  $p = .009$ ) y discriminado/incluido ( $t = -3.50$ ,  $p = .003$ ). En los tres casos, los hombres puntuaron más alto que las mujeres, lo que implica que los hombres se sintieron más reafirmados e incluidos, y también menos críticos con el spot que las mujeres.

Gráfica 9.5. Emociones con diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en One Million



Fuente: elaboración propia

Tabla 9.8. Valoración de One Million en cada par de emociones encontradas por sexos

	Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	t	gl	Sig. (bilateral)
Aburrido/ Animado	femenino	3,00	1,333	,422	-,557	18	,584
	masculino	3,30	1,059	,335	-,557	17,125	,585
Indiferente/ Sorprendido	femenino	2,50	,850	,269	-,497	18	,626
	masculino	2,70	,949	,300	-,497	17,786	,626
Inquieto/ Tranquilo	femenino	3,20	1,317	,416	-,195	18	,848
	masculino	3,30	,949	,300	-,195	16,361	,848
Incomodo/ Cómodo	femenino	3,00	1,247	,394	-,768	18	,452
	masculino	3,40	1,075	,340	-,768	17,617	,453
Apático/ Eufórico	femenino	2,70	1,059	,335	-,460	18	,651
	masculino	2,90	,876	,277	-,460	17,384	,651
Confuso/ Serenos	femenino	3,40	,843	,267	1,078	18	,295
	masculino	3,00	,816	,258	1,078	17,981	,295
Irritado/ Relajado	femenino	3,00	1,333	,422	,000	18	1,000
	masculino	3,00	1,247	,394	,000	17,920	1,000
Humillado/ Ensalzado	femenino	2,30	1,059	,335	-1,561	18	,136
	masculino	3,00	,943	,298	-1,561	17,761	,136
Molesto/ Agradado	femenino	2,50	1,354	,428	-1,177	18	,255
	masculino	3,10	,876	,277	-1,177	15,407	,257
Reflexivo/ Irreflexivo	femenino	2,50	1,179	,373	-1,596	18	,128
	masculino	3,30	1,059	,335	-1,596	17,799	,128

Apenado/ Contento	femenino	2,90	1,197	,379	-,477	18	,639
	masculino	3,10	,568	,180	-,477	12,852	,641
Distraído/ Atento	femenino	3,40	1,075	,340	-,397	18	,696
	masculino	3,60	1,174	,371	-,397	17,863	,696
No identificado/ Identificado	femenino	1,50	,850	,269	-1,964	18	,065
	masculino	2,40	1,174	,371	-1,964	16,402	,067
Crítico/No crítico	femenino	2,10	,876	,277	-2,132	18	,047
	masculino	3,10	1,197	,379	-2,132	16,486	,048
Insultado/ Alagado	femenino	2,20	1,135	,359	-1,809	18	,087
	masculino	3,00	,816	,258	-1,809	16,345	,089
Desmerecido/ Reafirmado	femenino	2,00	,816	,258	-2,905	18	,009
	masculino	3,10	,876	,277	-2,905	17,913	,009
Cosificado/Hu manizado	femenino	2,10	,876	,277	-2,043	18	,056
	masculino	2,90	,876	,277	-2,043	18,000	,056
Vulnerable/ Invulnerable	femenino	2,50	,850	,269	-1,857	18	,080
	masculino	3,10	,568	,180	-1,857	15,698	,082
No representado/ Representado	femenino	1,50	,707	,224	-1,760	18	,095
	masculino	2,30	1,252	,396	-1,760	14,214	,100
Discriminado/ Incluido	femenino	2,00	,816	,258	-3,498	18	,003
	masculino	3,10	,568	,180	-3,498	16,052	,003

Fuente: elaboración propia

### 9.5.3. Medición de la eficacia del anuncio Olympéa

En primer lugar, para la eficacia afectiva, se midió la sensación general del anuncio en los encuestados, obteniéndose una puntuación media de 3,2 (DT = 1,005). Deduciéndose, por tanto, que el anuncio en general les gustó.

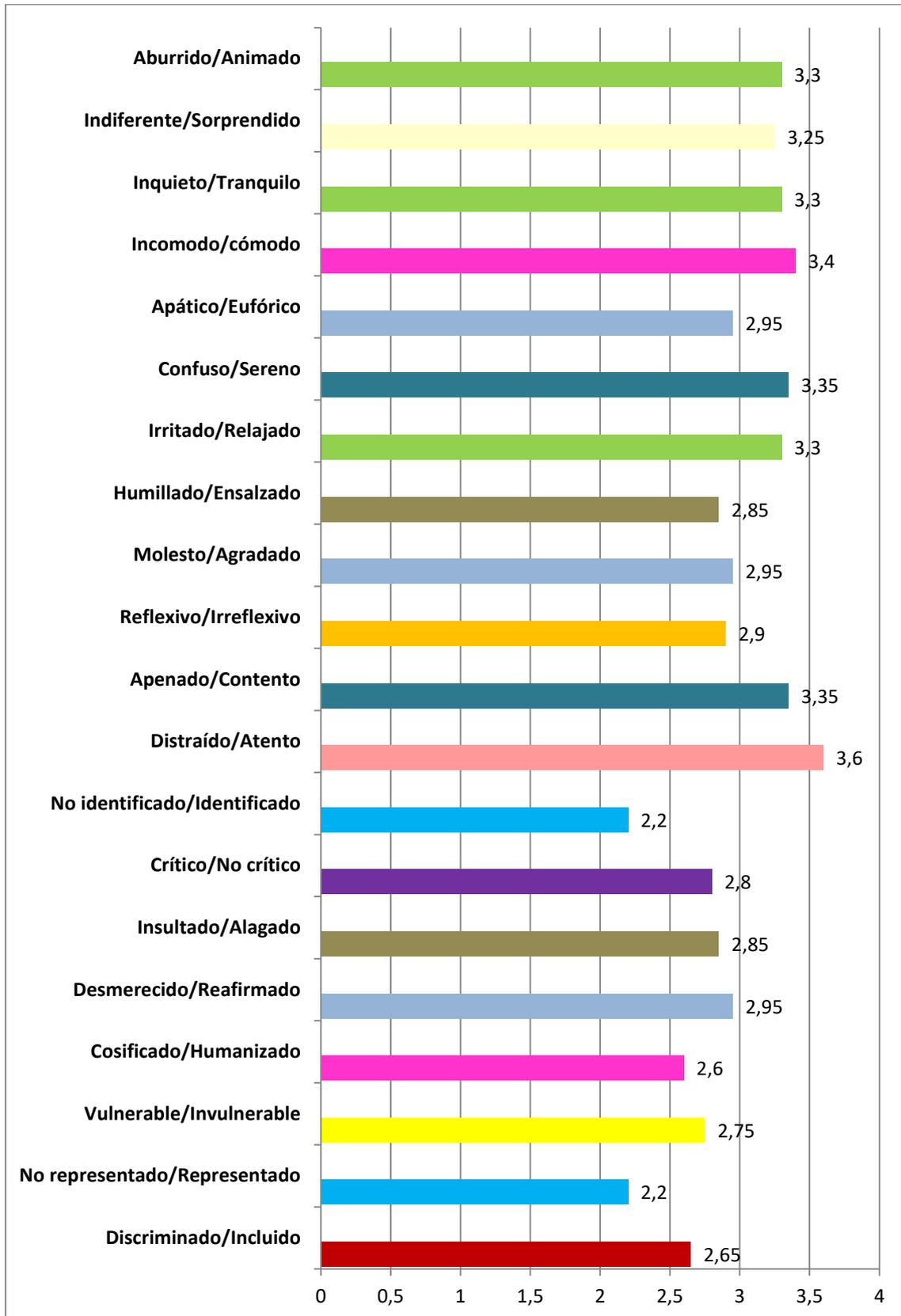
En segundo lugar, se midió la eficacia conativa, es decir, la intención de compra tras ver el anuncio, obteniéndose una media de 2,8 (DT = 1,24), y concluyéndose, por tanto, que los encuestados comprarían la fragancia Olympéa después de ver el anuncio.

Después, en cada par de emociones encontradas, se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

La emoción más puntuada fue distraído/atento con una media de 3,6 (DT = 0,883), lo que significa que el anuncio conquistó la atención de los encuestados.

Luego, en la dimensión incomodo/cómodo, se observó una media de 3,4 (DT = 1,046), comprobándose que el anuncio provocaba una sensación mayor de comodidad.

Gráfica 9.6. Valoración de Olympéa en cada par de emociones encontradas



Fuente: elaboración propia

Apenado/contento junto con confuso/sereno fueron las siguientes emociones con mayor puntuación. La media fue de 3,35 para ambas (DT = 0,813; DT = 0,875). Se concluye, por tanto, que la muestra se encontró serena y contenta visualizando el anuncio.

En la emoción aburrido/animado, se obtuvo una media de 3,3 (DT = 0,923), deduciéndose, por tanto, que el anuncio generó en mayor grado individuos animados que aburridos en la visualización del anuncio.

Igualmente, inquieto/tranquilo e irritado/relajado también obtuvieron una puntuación media de 3,3 (DT = 0,923 y 1,081). Se concluye, por tanto, que el anuncio provocó en mayor medida sensaciones de tranquilidad y relax.

Posteriormente, indiferente/sorprendido obtuvo una media de 3,25 (DT = 0,91), observándose con esta medida en mayor grado sensaciones de sorpresa que de indiferencia.

En el ecuador, se encuentran desmerecido/reafirmado, apático/eufórico y molesto/agradado con una media de 2,95 (DT = 0,826; DT = 0,686 y 0,945), acercándose considerablemente a una puntuación media entre ambos polos, pero concluyendo que reafirmado, eufórico y agradado se sintieron en mayor medida que sus opuestos.

Luego, en la variable reflexivo/irreflexivo, se obtuvo una media de 2,90 (DT = 0,968), concluyéndose, por consiguiente, que los individuos se sintieron en mayor medida irreflexivos que reflexivos.

Seguidamente, la media de la dimensión humillado/ensalzado y la de insultado/alagado fue de 2,85 (DT = 0,671; 0,587), deduciéndose, por tanto, que el anuncio provocó individuos que se sintieron más ensalzados y alagados que humillados e insultados.

El ítem crítico/no crítico obtuvo una media de 2,8 (DT = 0,834), observándose, por tanto que, si bien se dieron en mayor medida puntuaciones altas que bajas, la diferencia fue ínfima.

La media obtenida para la variable vulnerable/invulnerable fue 2,75 (DT = 0,716). Prácticamente no hubo diferencias entre las sensaciones de vulnerabilidad e invulnerabilidad. Sin embargo, los individuos se sintieron más invulnerables.

La muestra no se sintió ni discriminada ni incluida. Pero la sensación de inclusión se dio en mayor medida que la de discriminación. La media exacta fue de 2,65 (DT = 0,671) para discriminado/incluido.

Igualmente ocurrió con cosificado/humanizado, si bien la muestra no se sintió ni cosificada ni humanizada, los encuestados se sintieron en mayor medida humanizados. La media exacta, en este caso, fue de 2,6 (DT = 0,821).

Las dimensiones no identificado/identificado y no representado/representado obtuvieron una media de 2,2 (DT = 0,894 y 0834), mostrándose los individuos poco identificados y representados con el anuncio, por tanto.

A continuación, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel afectivo en la sensación general del anuncio. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.9., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que los hombres y mujeres de la muestra experimenten emociones diferentes al ver el anuncio atendiendo a esta variable.

Tabla 9.9. Valoración genérica de Olympéa por sexos

Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	t	Gl	Sig. (bilateral)
Femenino	3,30	1,059	,335	,435	18	,669
Masculino	3,10	,994	,314	,435	17,928	,669

Fuente: elaboración propia

Después, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel conativo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.10., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que hombres y mujeres de la muestra experimenten una intención de compra diferente tras ver el anuncio.

Tabla 9.10. Intención de compra Olympéa por sexos

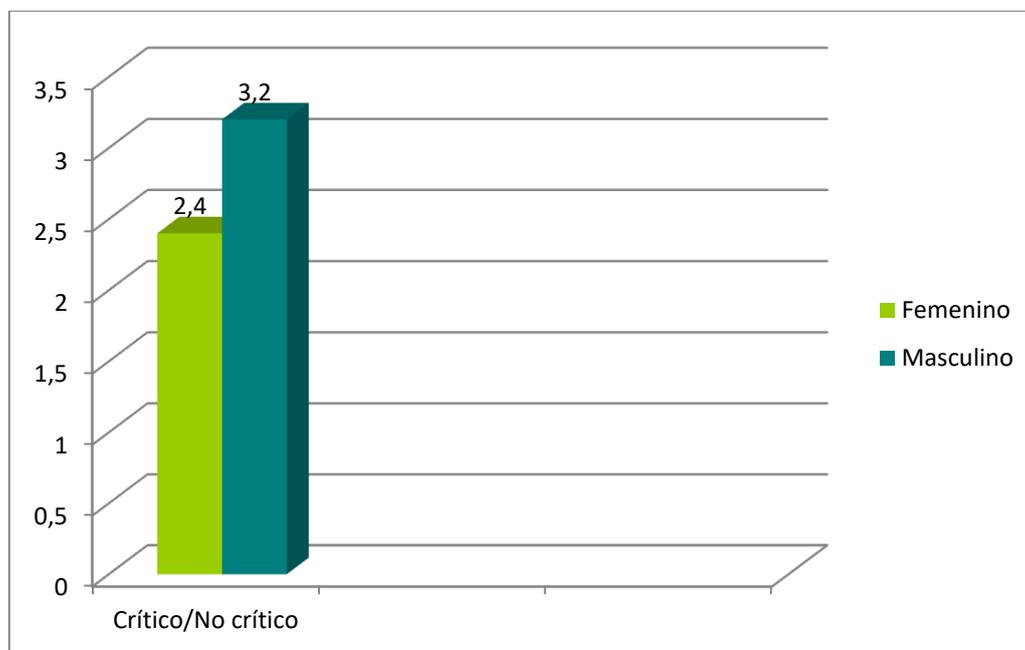
Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	t	Gl	Sig. (bilateral)
Femenino	3,00	1,247	,394	,712	18	,486
Masculino	2,60	1,265	,400	,712	17,996	,486

Fuente: elaboración propia

Luego, se realizaron una serie de 20 pruebas t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de

la eficacia del anuncio a nivel afectivo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.7., existió una diferencia estadísticamente significativa a un nivel de  $p < .05$  en el par de adjetivos: crítico/no crítico ( $t = -2.4, p = .027$  y  $.028$ ). Las mujeres se sintieron en mayor medida más críticas que los hombres.

Gráfica 9.7. Emociones con diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en Olympéa



Fuente: elaboración propia

Tabla 9.11. Valoración de Olympéa en cada par de emociones encontradas por sexos

	Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	t	gl	Sig. (bilateral)
Aburrido/ Animado	femenino	3,30	,675	,213	,000	18	1,000
	masculino	3,30	1,160	,367	,000	14,471	1,000
Indiferente/ Sorprendido	femenino	3,40	,966	,306	,728	18	,476
	masculino	3,10	,876	,277	,728	17,829	,476
Inquieto/Tranquilo	femenino	3,30	1,059	,335	,000	18	1,000
	masculino	3,30	,823	,260	,000	16,966	1,000
Incomodo/Cómodo	femenino	3,30	1,252	,396	-,418	18	,681
	masculino	3,50	,850	,269	-,418	15,844	,682
Apático/ Eufórico	femenino	2,90	,876	,277	-,318	18	,754
	masculino	3,00	,471	,149	-,318	13,813	,755
Confuso/ Serenio	femenino	3,40	1,174	,371	,249	18	,806
	masculino	3,30	,483	,153	,249	11,963	,807
Irritado/	femenino	3,30	1,418	,448	,000	18	1,000

Relajado	masculino	3,30	,675	,213	,000	12,878	1,000
Humillado/	femenino	2,80	,919	,291	-,325	18	,749
Ensalzado	masculino	2,90	,316	,100	-,325	11,102	,751
Molesto/	femenino	2,80	,919	,291	-,701	18	,492
Agradado	masculino	3,10	,994	,314	-,701	17,889	,493
Reflexivo/	femenino	2,70	1,059	,335	-,920	18	,370
irreflexivo	masculino	3,10	,876	,277	-,920	17,384	,370
Apenado/	femenino	3,20	1,033	,327	-,818	18	,424
Contento	masculino	3,50	,527	,167	-,818	13,390	,428
Distraído/	femenino	3,40	,966	,306	-1,014	18	,324
Atento	masculino	3,80	,789	,249	-1,014	17,308	,324
No	femenino	2,00	,816	,258	-1,000	18	,331
identificado/	masculino	2,40	,966	,306	-1,000	17,514	,331
Identificado							
Crítico/	femenino	2,40	,699	,221	-2,400	18	,027
No crítico	masculino	3,20	,789	,249	-2,400	17,744	,028
Insultado/	femenino	2,80	,789	,249	-,372	18	,714
Alagado	masculino	2,90	,316	,100	-,372	11,820	,716
Desmerecido/	femenino	2,90	,738	,233	-,264	18	,795
Reafirmado	masculino	3,00	,943	,298	-,264	17,017	,795
Cosificado/Hu	femenino	2,30	,823	,260	-1,716	18	,103
manizado	masculino	2,90	,738	,233	-1,716	17,788	,103
Vulnerable/	femenino	2,90	,738	,233	,933	18	,363
Invulnerable	masculino	2,60	,699	,221	,933	17,948	,363
No	femenino	2,10	,876	,277	-,526	18	,605
representado/	masculino	2,30	,823	,260	-,526	17,932	,605
Representado							
Discriminado/l	femenino	2,60	,699	,221	-,325	18	,749
ncluido	masculino	2,70	,675	,213	-,325	17,978	,749

Fuente: elaboración propia

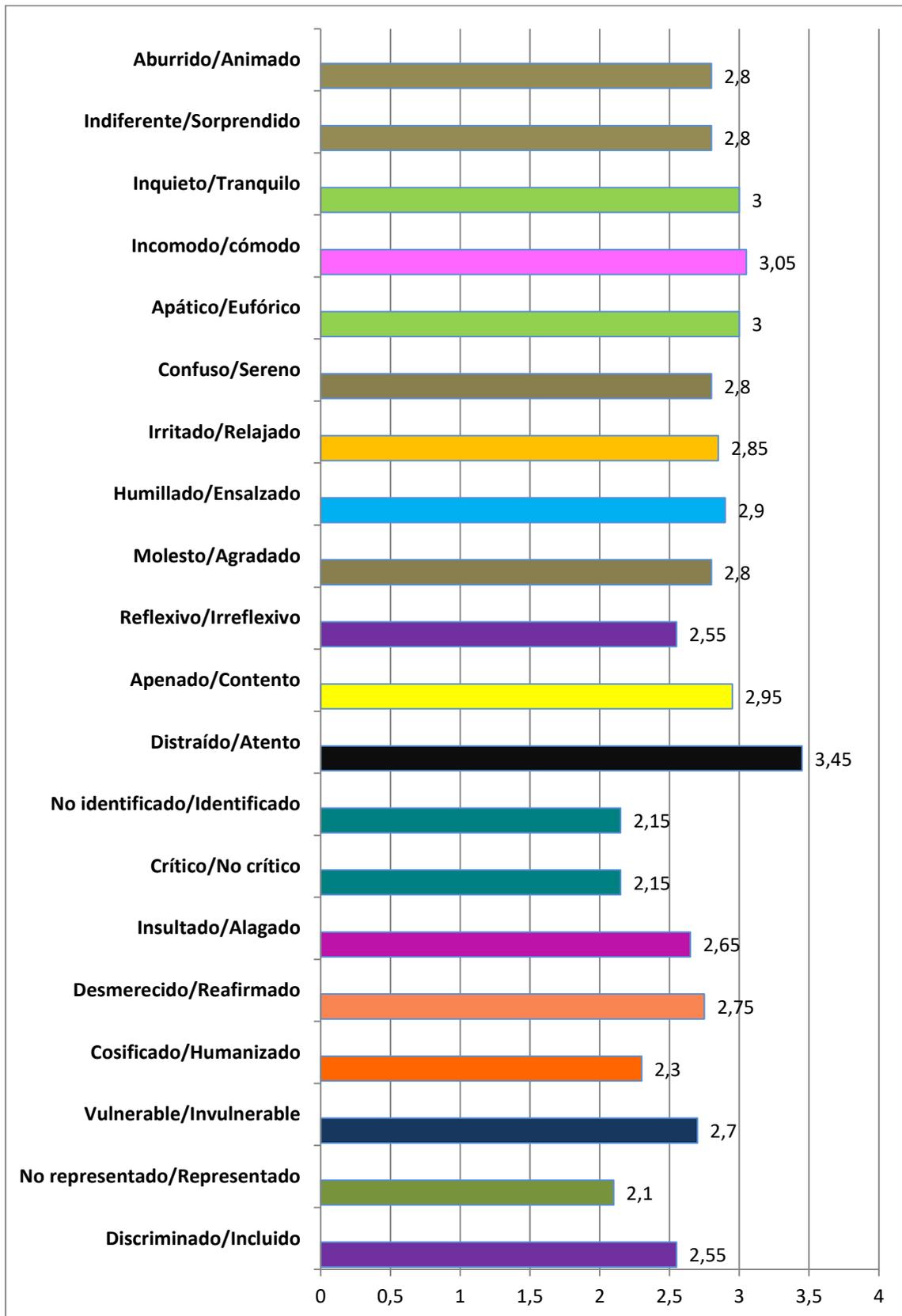
#### 9.5.4. Medición de la eficacia del anuncio Invictus

En primer lugar, para la eficacia afectiva, se midió la sensación general del anuncio en los encuestados, obteniéndose una puntuación media de 2,7 (DT = 1,302). Deduciéndose, por tanto, que el anuncio en general les gustó.

En segundo lugar, se midió la eficacia conativa, es decir, la intención de compra tras ver el anuncio, obteniéndose una media de 2,7 (DT = 1,302), y concluyéndose, por tanto, que los encuestados comprarían la fragancia One Million después de ver el anuncio.

Después, en cada par de emociones encontradas, se obtuvieron las siguientes puntuaciones:

Gráfica 9.8. Valoración de *Invictus* en cada par de emociones encontradas



Fuente: elaboración propia

La emoción más puntuada fue distraído/atento con una media de 3,45 (DT = 1,05), lo que significa que el anuncio conquistó la atención de los encuestados.

Incómodo/cómodo fue la siguiente emoción con mayor puntuación. La media fue de 3,05 (DT = 1,234). Se concluye, por tanto, que la muestra se encontró cómoda visualizando el anuncio.

Luego, en las dimensiones, inquieto/tranquilo y apático/eufórico, se observó una media de 3 (DT = 1,17; DT= 1,076), comprobándose que aunque los individuos encuestados se sintieron en mayor medida tranquilos, también se sintieron en mayor medida eufóricos.

En la emoción apenando/contento, se obtuvo una media de 2,95 (DT = 0,945), deduciéndose, por tanto, que el anuncio generó en mayor grado individuos contentos que apenados en la visualización del anuncio.

A continuación, en humillado/ensalzado, la media fue de 2,9 (DT = 1,021) y en irritado/relajado de 2,85 (DT= 0,988). Se concluye, por consiguiente, que la muestra se sintió en mayor grado ensalzada que humillada e igualmente más relajada que irritada.

Seguidamente, aburrido/animado; indiferente/sorprendido; confuso/sereno y molesto/agradado con una puntuación obtuvieron una media de 2,8 (DT = 1,056; DT = 1,105; DT = 1,105 y DT = 1,056), respectivamente, fueron las siguientes medias mayores. Se concluye que los individuos se sintieron en mayor medida serenos, agradados, animados y sorprendidos que confusos, molestos, aburridos e indiferentes.

En el Ecuador, se encuentran desmerecido/reafirmado y vulnerable/invulnerable con una media de 2,75, el primero (DT = 0,91) y de 2,7 (DT = 0,801). Los encuestados se sintieron, por tanto, reafirmados e invulnerables en mayor medida.

Luego, en la variable insultado/alagado, se obtuvo una media de 2,65 (DT = 0,875), concluyéndose, por consiguiente, que se sintieron por una escasa diferencia más alagados que insultados.

La media obtenida para discriminado/incluido y reflexivo/irreflexivo fue 2,55 (DT = 0,759 y DT = 0,887). Los individuos encuestados, por tanto, se sintieron, en mayor grado, incluidos e irreflexivos, pero también por una escasa diferencia.

Cosificado/humanizado tuvo una media de 2,3 (DT = 0,865), por lo que, en este caso, cosificado se sintió en mayor grado.

Las dimensiones no identificado/identificado y crítico/no crítico obtuvieron una media de 2,15 (DT = 1,040 DT = 0,933), mostrándose los individuos poco identificados, pero críticos con el anuncio, por tanto.

Finalmente, no representado/representado obtuvo una media de 2,1 (DT = 1,021). Se concluye que la muestra se sintió poco representada.

A continuación, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel afectivo en la sensación general del anuncio. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.12., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que los hombres y mujeres de la muestra experimenten emociones diferentes al ver el anuncio atendiendo a esta variable.

Tabla 9.12. Valoración genérica de Invictus por sexos

Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	T	Gl	Sig. (bilateral)
Femenino	2,70	1,567	,496	,000	18	1,000
Masculino	2,70	1,059	,335	,000	15,805	1,000

Fuente: elaboración propia

Después, se realizó una prueba t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel conativo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.13., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que hombres y mujeres de la muestra experimenten una intención de compra diferente tras ver el anuncio.

Tabla 9.13. Intención de compra Invictus por sexos

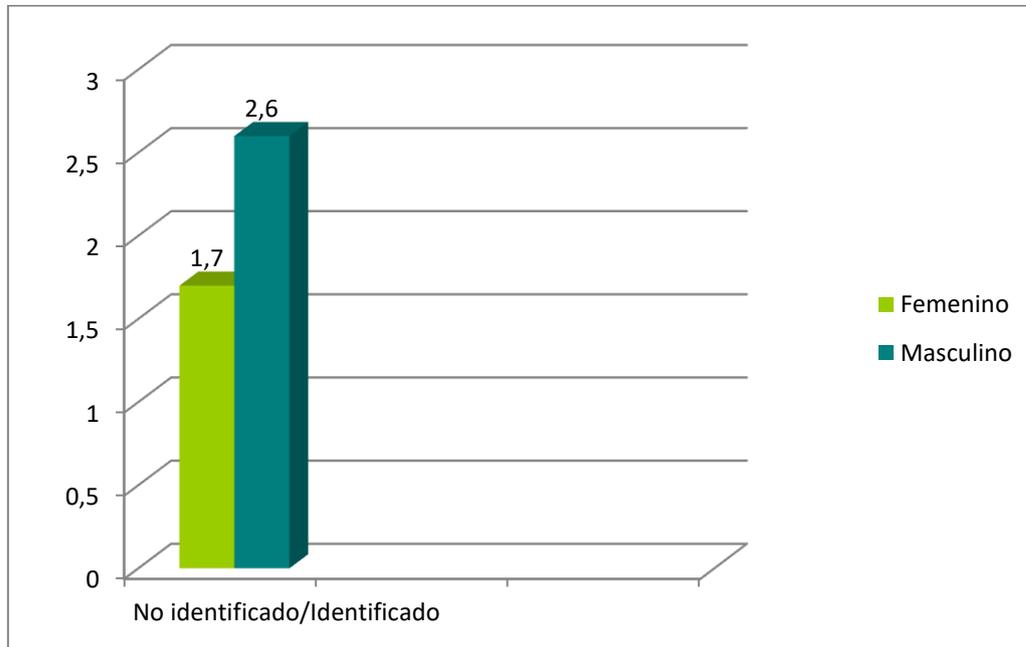
Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	T	Gl	Sig. (bilateral)
Femenino	2,80	1,398	,442	,335	18	,741
Masculino	2,60	1,265	,400	,335	17,822	,741

Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizaron una serie de 20 pruebas t de Student para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en la evaluación de la eficacia del anuncio a nivel afectivo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla, existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$  en no identificado/identificado ( $t = -2.102$ ,  $p = .05$ ), los hombres puntuaron más

alto que las mujeres, lo que implica que los hombres se sintieron más identificados con el anuncio que las mujeres.

Gráfica 9.9. Emociones con diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en *Invictus*



Fuente: elaboración propia

Tabla 9.14. Valoración de *Invictus* en cada par de emociones encontradas por sexos

	Género	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	t	gl	Sig. (bilateral)
Aburrido/ Animado	femenino	2,80	1,229	,389	,000	18	1,000
	masculino	2,80	,919	,291	,000	16,665	1,000
Indiferente/ Sorprendido	femenino	3,00	1,247	,394	,802	18	,433
	masculino	2,60	,966	,306	,802	16,941	,434
Inquieto/ Tranquilo	femenino	2,70	1,160	,367	-1,157	18	,262
	masculino	3,30	1,160	,367	-1,157	18,000	,262
Incomodo /Cómodo	femenino	3,00	1,247	,394	-,176	18	,862
	masculino	3,10	1,287	,407	-,176	17,983	,862
Apático /Eufórico	femenino	3,20	1,033	,327	,824	18	,421
	masculino	2,80	1,135	,359	,824	17,841	,421
Confuso/ Serenos	femenino	2,80	1,135	,359	,000	18	1,000
	masculino	2,80	1,135	,359	,000	18,000	1,000
Irritado/ Relajado	femenino	2,80	1,033	,327	-,221	18	,828
	masculino	2,90	,994	,314	-,221	17,974	,828
Humillado/	femenino	2,70	,949	,300	-,871	18	,395

Ensalzado	masculino	3,10	1,101	,348	-,871	17,617	,396
Molesto/ Agradado	femenino	2,70	1,160	,367	-,414	18	,684
	masculino	2,90	,994	,314	-,414	17,592	,684
Reflexivo/ Irreflexivo	femenino	2,30	,675	,213	-1,282	18	,216
	masculino	2,80	1,033	,327	-1,282	15,502	,219
Apenado /Contento	femenino	3,00	1,054	,333	,231	18	,820
	masculino	2,90	,876	,277	,231	17,414	,820
Distraído/ Atento	femenino	3,40	1,075	,340	-,208	18	,838
	masculino	3,50	1,080	,342	-,208	18,000	,838
No identificado/ Identificado	femenino	1,70	,949	,300	-2,102	18	,050
	masculino	2,60	,966	,306	-2,102	17,994	,050
Crítico /No crítico	femenino	1,80	,919	,291	-1,769	18	,094
	masculino	2,50	,850	,269	-1,769	17,891	,094
Insultado/ Alagado	femenino	2,40	,843	,267	-1,301	18	,210
	masculino	2,90	,876	,277	-1,301	17,975	,210
Desmerecido/ Reafirmado	femenino	2,60	,966	,306	-,728	18	,476
	masculino	2,90	,876	,277	-,728	17,829	,476
Cosificado/Hu manizado	femenino	2,20	,919	,291	-,507	18	,618
	masculino	2,40	,843	,267	-,507	17,869	,618
Vulnerable/ Invulnerable	femenino	2,60	,843	,267	-,548	18	,591
	masculino	2,80	,789	,249	-,548	17,920	,591
No representado/ Representado	femenino	1,70	,949	,300	-1,863	18	,079
	masculino	2,50	,972	,307	-1,863	17,990	,079
Discriminado/I ncluido	femenino	2,40	,699	,221	-,878	18	,391
	masculino	2,70	,823	,260	-,878	17,540	,392

Fuente: elaboración propia

### 9.5.5. Comparación de las eficacias de los anuncios analizados

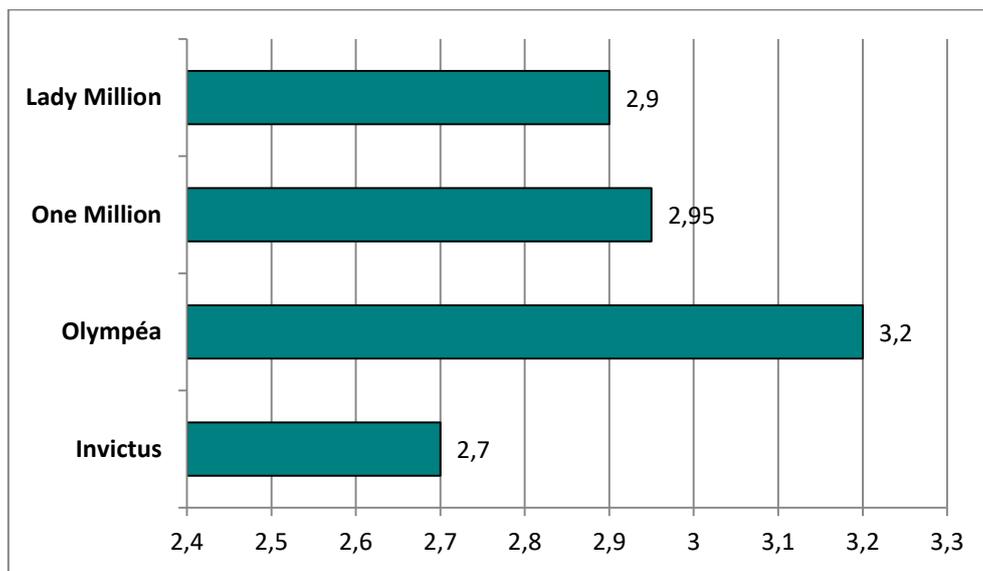
A continuación, se realizó un ANOVA para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los anuncios en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel afectivo en la sensación general del anuncio. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.15., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que los anuncios sexistas generen una sensación diferente a los anuncios no sexistas atendiendo a esta variable.

Tabla 9.15. Comparativa sensación general de los anuncios: eficacia afectiva

	Media	Desviación estándar	Error estándar	gl	F	Sig.
<b>Lady Million</b>	2,9	1,373	,307	3	,535	,660
<b>One Million</b>	2,95	1,317	,294	3	,535	,660
<b>Olympéa</b>	3,2	1,005	,225	3	,535	,660
<b>Invictus</b>	2,7	1,302	,291	3	,535	,660

Fuente: elaboración propia

Gráfica 9.10. Comparativa de medias en la sensación general de los anuncios



Fuente: elaboración propia

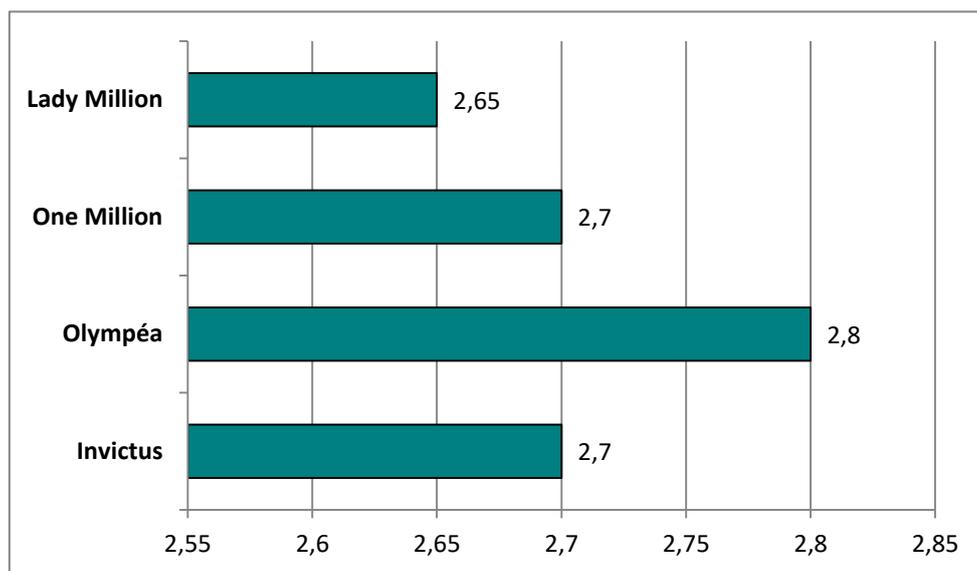
Después, se realizó un ANOVA para analizar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los anuncios en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel conativo. De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.16., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , de modo que no puede concluirse que exista una intención de compra diferente en anuncios sexistas y no sexistas.

Tabla 9.16. Comparativa intención de compra tras ver cada anuncio: eficacia conativa

	Media	Desviación estándar	Error estándar	gl	F	Sig.
<b>Lady Million</b>	2,65	1,226	,274	3	,046	,987
<b>One Million</b>	2,7	1,455	,325	3	,046	,987
<b>Olympéa</b>	2,8	1,24	,277	3	,046	,987
<b>Invictus</b>	2,7	1,302	,291	3	,046	,987

Fuente: elaboración propia

Gráfica 9.11. Comparativa de medias en la intención de compra generada en cada anuncio



Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizaron 20 ANOVAS para completar el análisis de la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los anuncios en la evaluación de la eficacia publicitaria a nivel afectivo.

De acuerdo a los resultados que se recogen en la tabla 9.17., no existieron diferencias estadísticamente significativas a un nivel de  $p < .05$ , así que no puede concluirse que los anuncios sexistas generen una sensación diferente a la de los anuncios no sexistas.

Tabla 9.17. Comparativa emociones encontradas en los cuatro anuncios

(elaboración propia)

		Media	Desviación estándar	Error estándar	gl	F	Sig.	
Aburrido/Animado	Lady M.	20	3,40	1,046	,234	3	1,237	,302
	One M.	20	3,15	1,182	,264	3	1,237	,302
	Olympéa	20	3,30	,923	,206	3	1,237	,302
	Invictus	20	2,80	1,056	,236	3	1,237	,302
Indiferente/Sorprendido	Lady M.	20	3,05	,999	,223	3	1,69	,176
	One M.	20	2,60	,883	,197	3	1,69	,176
	Olympéa	20	3,25	,910	,204	3	1,69	,176
	Invictus	20	2,80	1,105	,247	3	1,69	,176
Inquieto/Tranquilo	Lady M.	20	3,05	1,146	,256	3	,362	,78
	One M.	20	3,25	1,118	,250	3	,362	,78
	Olympéa	20	3,30	,923	,206	3	,362	,78
	Invictus	20	3,00	1,170	,262	3	,362	,78
Incomodo/cómodo	Lady M.	20	3,40	1,273	,285	3	,416	,742

	One M.	20	3,20	1,152	,258	3	,416	,742
	Olympéa	20	3,40	1,046	,234	3	,416	,742
	Invictus	20	3,05	1,234	,276	3	,416	,742
Apático/Eufórico	Lady M.	20	2,85	1,182	,264	3	,170	,917
	One M.	20	2,80	,951	,213	3	,170	,917
	Olympéa	20	2,95	,686	,153	3	,170	,917
	Invictus	20	3,00	1,076	,241	3	,170	,917
Confuso/Sereno	Lady M.	20	2,75	1,070	,239	3	1,829	,149
	One M.	20	3,20	,834	,186	3	1,829	,149
	Olympéa	20	3,35	,875	,196	3	1,829	,149
	Invictus	20	2,80	1,105	,247	3	1,829	,149
Irritado/Relajado	Lady M.	20	3,35	1,268	,284	3	,863	,464
	One M.	20	3,00	1,257	,281	3	,863	,464
	Olympéa	20	3,30	1,081	,242	3	,863	,464
	Invictus	20	2,85	,988	,221	3	,863	,464
Humillado/Ensalzado	Lady M.	20	2,95	,887	,198	3	,412	,745
	One M.	20	2,65	1,040	,233	3	,412	,745
	Olympéa	20	2,85	,671	,150	3	,412	,745
	Invictus	20	2,90	1,021	,228	3	,412	,745
Molesto/Agradado	Lady M.	20	3,10	1,165	,261	3	,352	,788
	One M.	20	2,80	1,152	,258	3	,352	,788
	Olympéa	20	2,95	,945	,211	3	,352	,788
	Invictus	20	2,80	1,056	,236	3	,352	,788
Reflexivo/irreflexivo	Lady M.	20	3,15	1,089	,244	3	1,140	,338
	One M.	20	2,90	1,165	,261	3	1,140	,338
	Olympéa	20	2,90	,968	,216	3	1,140	,338
	Invictus	20	2,55	,887	,198	3	1,140	,338
Apenado/Contento	Lady M.	20	3,30	,923	,206	3	1,026	,386
	One M.	20	3,00	,918	,205	3	1,026	,386
	Olympéa	20	3,35	,813	,182	3	1,026	,386
	Invictus	20	2,95	,945	,211	3	1,026	,386
Distraído/Atento	Lady M.	20	3,55	1,050	,235	3	,079	,971
	One M.	20	3,50	1,100	,246	3	,079	,971
	Olympéa	20	3,60	,883	,197	3	,079	,971
	Invictus	20	3,45	1,050	,235	3	,079	,971
No identificado/Identificado	Lady M.	20	2,05	,999	,223	3	,241	,868
	One M.	20	1,95	1,099	,246	3	,241	,868
	Olympéa	20	2,20	,894	,200	3	,241	,868
	Invictus	20	2,15	1,040	,233	3	,241	,868
Crítico/No crítico	Lady M.	20	2,55	,759	,170	3	1,721	,170
	One M.	20	2,60	1,142	,255	3	1,721	,170
	Olympéa	20	2,80	,834	,186	3	1,721	,170

	Invictus	20	2,15	,933	,209	3	1,721	,170
Insultado/Alagado	Lady M.	20	2,70	,923	,206	3	,305	,822
	One M.	20	2,60	1,046	,234	3	,305	,822
	Olympéa	20	2,85	,587	,131	3	,305	,822
	Invictus	20	2,65	,875	,196	3	,305	,822
Desmerecido/Reafirmado	Lady M.	20	2,70	,923	,206	3	,650	,586
	One M.	20	2,55	,999	,223	3	,650	,586
	Olympéa	20	2,95	,826	,185	3	,650	,586
	Invictus	20	2,75	,910	,204	3	,650	,586
Cosificado/Humanizado	Lady M.	20	2,45	,887	,198	3	,403	,751
	One M.	20	2,50	,946	,212	3	,403	,751
	Olympéa	20	2,60	,821	,184	3	,403	,751
	Invictus	20	2,30	,865	,193	3	,403	,751
Vulnerable/Invulnerable	Lady M.	20	2,95	,826	,185	3	,385	,764
	One M.	20	2,80	,768	,172	3	,385	,764
	Olympéa	20	2,75	,716	,160	3	,385	,764
	Invictus	20	2,70	,801	,179	3	,385	,764
No representado/Representado	Lady M.	20	1,95	,945	,211	3	,402	,752
	One M.	20	1,90	1,071	,240	3	,402	,752
	Olympéa	20	2,20	,834	,186	3	,402	,752
	Invictus	20	2,10	1,021	,228	3	,402	,752
Discriminado/Incluido	Lady M.	20	2,60	,883	,197	3	,071	,975
	One M.	20	2,55	,887	,198	3	,071	,975
	Olympéa	20	2,65	,671	,150	3	,071	,975
	Invictus	20	2,55	,759	,170	3	,071	,975

## **10. CONCLUSIÓN**

El sexismo en la publicidad es una problemática que deviene de una cultura machista heredada durante siglos. Las obras históricas y estudios muestran cómo se generalizó una jerarquía básica en función del sexo desde la Antigüedad. Esta sociedad desigual perdura todavía hoy de alguna manera y su reflejo se puede percibir claramente en la publicidad. Advertir entonces en que la publicidad sexista pudiera ser más eficaz que la no sexista, no parece descabellado. Sin embargo, la investigación empírica realizada muestra no ser así para la muestra analizada. No obstante, hay que reparar en que se entiende exactamente por eficacia publicitaria.

Y es que, desarrollar una buena medición de la eficacia publicitaria, es tan simple o tan complejo como comprender cuál es el objetivo de una determinada campaña publicitaria. En función de ese objetivo y en función de las etapas de la respuesta publicitaria, se dan una serie de técnicas que nos permiten conocer si una campaña ha sido o será eficaz.

Por otro lado, ahondar en la realidad de la mujer en la publicidad, es comprobar la evolución de una disciplina que es también tan joven o tan vieja como se quiera, y entiéndase bien, pues se puede interpretar como cualquier acto de persuasión, lo cual nos remontaría nuevamente a la Antigüedad o como un sistema de correlación e interdependencia entre anunciantes, agencias y medios, lo cual se enmarcaría dentro de la contemporaneidad. Puesto que la publicidad como tal en definitiva cumplió la mayoría de edad hace no mucho, la realidad de la mujer en esta también se puede advertir claramente desde hace poco, y esto se puede comprobar en una publicidad mucho más profunda y compleja en la actualidad.

Existen formas muy diversas de hacer publicidad y a veces pareciera que el sexismo del siglo pasado se hubiera superado, pero como se muestra en los anuncios actuales especificados, los clichés se repiten de manera casi idéntica aunque hoy exista un abanico mayor de posibilidades. Justamente, se está empezando a explotar un tipo de publicidad contrapuesta al sexismo, que refleja de forma explícita o implícita reivindicaciones sociales sobre el papel de la mujer en la sociedad. La intencionalidad con la que se hacen tanto este tipo de anuncios como los considerados sexistas, y los neutros es la clave ética al asunto en cuestión. Estas tres formas de hacer publicidad y mujer tienen tras ella unos objetivos, que si bien no suelen ser implementar el machismo en la sociedad deliberadamente, tampoco erradicarlo a través de estas nuevas prácticas.

Entonces, entra en juego un debate mucho más profundo más allá de lo estrictamente necesario en el marketing y la publicidad. Pero es que si bien, como se ha comprobado en la vertiente más eminentemente histórica del trabajo, las sociedades más desarrolladas son las que fueron otorgando a la mujer derechos, y esto se observa claramente con el derecho a voto femenino, quizás en la actualidad, seguir ese camino, sea la mejor forma de crecer a nivel publicitario, aunque sea solamente por una cuestión de vanidad y elocuencia.

Por otro lado, volviendo al caso práctico desarrollado, la especificidad del mismo consistió en el análisis de dos spots sexistas y dos spots no sexistas. Cada uno de estos pares de anuncios constaba de un anuncio cuyo producto era consumido por el target femenino y otro anuncio cuya consideración era la misma aplicada al público masculino. Con la pretensión de ser lo más objetivos posible, todos los anuncios correspondían a la misma categoría de producto, perfumes y a la misma marca, Paco Rabanne.

Para determinar que anuncios eran sexistas y cuáles no, se recurrió al Decálogo para una publicidad no sexista. Concretamente, se escogieron entre ocho anuncios de Paco Rabanne, los dos con una mayor puntuación en sexismo, así como los dos con una menor puntuación.

En base al caso práctico realizado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- A la mayor consideración planteada sobre si los anuncios sexistas son más eficaces que los no sexistas, los resultados alcanzados fueron claros, no existen evidencias para la muestra analizada de que los anuncios sexistas sean más eficaces que los no sexistas en la eficacia afectiva y conativa.
- Sin embargo, si existieron diferencias entre hombres y mujeres en la medición de la eficacia afectiva en el anuncio sexista masculino (One Million). Los hombres se sintieron más reafirmados e incluidos que las mujeres en la visualización del anuncio y se mostraron menos críticos que estas.
- En el anuncio femenino puntuado como no sexista (Olympéa), las mujeres se sintieron más críticas respecto al mismo también.
- Además, en el anuncio masculino no sexista (Invictus), los hombres se sintieron más identificados que las féminas.

### **10.1. IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO**

El estudio realizado puede ayudar a investigadores de mercados, agencias de publicidad, anunciantes... a adquirir perspectiva de género en el momento de plantear y desarrollar campañas de publicidad. Ofrece un conocimiento básico sobre las progresivas emancipaciones de la mujer a lo largo de la historia a través del feminismo, contribuyendo a generar una mirada amplia y con perspectiva del problema desde la publicidad.

A su vez, junto a la historia del papel de la mujer en la publicidad, muestra ejemplos concretos de publicidades sexistas en las dos últimas décadas muy similares a publicidades sexistas del siglo pasado, abriendo espacio para la reflexión y concienciación de la problemática. Igualmente, muestra otro tipo de relatos contrapuestos al sexismo que se comienzan a desarrollar en el ámbito publicitario.

Al mismo tiempo, con la parte empírica, se brinda una herramienta al alcance de todos como es el Decálogo para una publicidad no sexista para distinguir publicidades machistas, y se ofrece un conocimiento profundo sobre el efecto que tienen los anuncios sexistas en el consumidor, que muestra que los anuncios sexistas no son más eficaces que los no sexistas.

### **10.2. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS**

La mayor carencia de esta investigación fue la limitada muestra, cuyo tamaño dista de ser representativo. Además, fue una muestra de conveniencia, pues el difícil acceso a bases de datos, condicionó la muestra tanto en número como a un círculo de alguna manera cercano a nuestro entorno. Todo ello hace que la muestra no sea extrapolable a toda la población de entre 20 y 40 años.

Por otro lado, la complejidad de concluir qué anuncios son sexistas y cuáles no aun apoyándonos en el decálogo es evidente. Se trata de una realidad, por suerte o por desgracia, sujeta a interpretaciones. Esto hace, que delimitar categóricamente qué es sexista y que no lo es, sea más intrincado de lo que parece.

Al optar no solo por comparar un anuncio sexista respecto a otro que no lo fuera, sino tener en cuenta los sexos y/o géneros a los que va dirigido, y analizar dos anuncios de cada tipo, el estudio agrega dificultad a la hora de establecer estos límites.

Lo que se explica, se refleja claramente en los anuncios no sexistas analizados, dado que atendiendo al decálogo, en concreto, el spot Invictus hubiera obtenido una mayor puntuación en sexismo. Sin embargo esta puntuación no se le da, pues el mismo trato

vejatorio y discriminatorio que se observa en el hacia la mujer se da en Olympéa hacia el hombre (realmente, aunque se analizaron cuatro anuncios, correspondían a dos campañas, una Lady Million-One Million, identificada a través del decálogo como sexista, la otra Olympéa-Invictus, identificada igualmente como no sexista).

A continuación, a modo de síntesis, se exponen algunas deliberaciones alcanzadas para posibles investigaciones futuras en base al estudio realizado.

- Para análisis futuros, se propone una ampliación de muestra que permita extrapolar los datos a toda la población.
- Realizar otros trabajos en los que se analicen anuncios con una puntuación en sexismo menos compleja.

Igualmente, para finalizar a modo de reflexión, se exponen las siguientes palabras de diversos autores.

- ❖ *"Puede juzgarse el grado de civilización de un pueblo por la posición social de la mujer"* (Domingo Faustino Sarmiento).
- ❖ *"La publicidad es el reflejo de la sociedad y como tal refleja la desigualdad existente"* (Teresa Gema Martín Casado).
- ❖ *"Las mujeres constituyen el único grupo explotado en la historia que ha sido idealizado hasta la impotencia"* (Erica Jong).
- ❖ *"Para combatir el antisemitismo no hace falta ser judío, como para luchar contra el racismo no hace falta ser negro. Lamentablemente, a veces parece que para combatir la discriminación de la mujer hace falta ser mujer"*. (Soledad Gallego Díaz).

## 11. REFERENCIAS

- Alba, V. (1974). *Historia social de la mujer*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Alvarado, M. C. (2002). Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930. En *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.
- Álvarez, P. (23 junio, 2018). Las manifestaciones contra la puesta en libertad de La Manada recorren las principales ciudades. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2018/06/22/actualidad/1529680592\\_316650.html](https://elpais.com/politica/2018/06/22/actualidad/1529680592_316650.html)
- Amorós, C. y De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De la Ilustración al segundo sexo*. Madrid: Minerva.
- Anderson, B. S. y Zinsser, J. P. (1991). *Historia de las mujeres: una historia propia*. Barcelona: Crítica.
- ARESTE: Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad. (2003). Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid.
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2017). El consumo de perfumes y cosméticos creció un 2,15% durante 2017 hasta los 6.820 millones €. Recuperado de [https://www.stanpa.com/files/noticias//NP\\_PresentacionDatos2017.pdf](https://www.stanpa.com/files/noticias//NP_PresentacionDatos2017.pdf)
- Aubeyzón, J. (1928). Datos y documentos para la Historia de la Publicidad. En *Curso de Publicidad y Organización* (pp. 11-33). Barcelona: Casa Lonja del Mar.
- Bachofen, J. J. (1987). *El Matriarcado*. Madrid: Akal.
- Beerli, A. y Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Berman, M. R. (16 noviembre, 2011). Pink Ribbon advocate Evelyn Lauder's death raises 'Pinkwashing' issue. *Medpage Today*. Recuperado de <https://www.medpagetoday.com/blogs/celebritydiagnosis/29654>
- Bravo, J. (1971). El papel de las agencias en la historia de la publicidad. *Publicidad*, (28), 31-40.
- Briffault, R. (2016). *Las Madres. La mujer desde el matriarcado hasta la sociedad moderna*. Barcelona: La Llave.
- Brocks, K. (2007). Evolución de los cánones de belleza femenina. *Sala de Espera*, 50, 20-22.
- Centro de Documentación Publicitaria. (2017). La historia de la publicidad. Recuperado de [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_cat=2](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=2)

- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Deprez, L. (2017). El nuevo posicionamiento de Paco Rabanne da sus primeros resultados. *Fashion Network*. Recuperado de <http://es.fashionnetwork.com/news/El-nuevo-posicionamiento-de-Paco-Rabanne-da-sus-primeros-resultados,891835.html>
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, (35), 27-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386503>
- Durán, A. (1995). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- Early Television Museum. (2018). Postwar american television. Recuperado de [http://www.earlytelevision.org/american\\_postwar.html](http://www.earlytelevision.org/american_postwar.html)
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- El Mundo. (1 octubre, 2011). ¿Apología del maltrato o publicidad artística? Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/01/comunicacion/1317485311.html>
- Engels, F. (2008). *El origen de la familia, de la propiedad privada y del Estado*. Madrid: Alianza.
- EL PAÍS. (1 noviembre, 2017). Las reivindicativas medidas de las aspirantes a Miss Perú| Internacional [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7qPK4qYRREU>
- Europa Press. (28 abril, 2018). Miles de personas rechazan en Pamplona la sentencia a 'La Manada' y dicen que "no es abuso, es violación". *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180428/443096343843/miles-de-personas-rechazan-en-pamplona-la-sentencia-a-la-manada-y-dicen-que-no-es-abuso-es-violacion.html>
- Feijoo, B. J. (1765). Discurso 16: Defensa de las mujeres; Tomo 1. En *Teatro crítico universal*. Madrid: La Gaceta.
- Fernández Poyatos, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Nº Especial Octubre), 267-277.
- Finley, M. I. (1977). *Uso y abuso de la historia*. Barcelona: Crítica.
- Ford, T. (2003). Campaña Gucci. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a178105/gucci-tom-ford-publicidad-escandalo-primavera-2003/>
- González Vázquez, A. (2013). Los conceptos de patriarcado y androcentrismo en el estudio sociológico y antropológico de las sociedades de mayoría musulmana. *Papers*,

98 (3), 489-504.

Hirata, H., Laborie, F., Le Doaré, H. y Senotier, D. (2002). *Diccionario crítico del feminismo*. Madrid: Síntesis.

Historia y Vida. (2018). La Noche de los Cristales Rotos en cifras. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/>

Howard Miller, J. (1943). Cartel propagandístico estadounidense: “We Can Do It!” Recuperado de <https://www.revistavanitfair.es/actualidad/articulos/rosie-the-riveter-rosie-la-remachadora-naomi-parker-fraley-we-can-do-it/28591>

Howson, A. (2004). *The body in society: an introduction*. Cambridge: Polity.

Instituto Andaluz de la Mujer. (2018). Decálogo para una publicidad no sexista. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>

H&M. (11 septiembre, 2016). H&M New Autumn Collection [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

Kahle, L. R. y Gurel-Atay, E. (2013). *Communicating sustainability for the green economy*. Londres: Routledge.

King, M. L. (1993). *Mujeres renacentistas. La búsqueda de un espacio*. Madrid: Alianza.

La Esfera. (1920). El mejor parabrisas es el Jabón Heno de Pravia. (345). Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/067/art/963\\_Columbia/19\\_Eva.html](http://www.revistalatinacs.org/067/art/963_Columbia/19_Eva.html)

Laso, M. C. (2017). *Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Extremadura). Recuperado de [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6547/TFGUEx\\_2017\\_Laso\\_Carapeto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6547/TFGUEx_2017_Laso_Carapeto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

La Vanguardia. (3 marzo, 2017). Dior donará parte de los beneficios de su camiseta feminista a la fundación de Rihanna. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170303/42507689861/camiseta-feminist-dior-beneficios-fundacion-rihanna.html>

Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica.

Linton, S. (1971). Woman the gatherer: male bias in anthropology. En S. E. Jacobs (Ed.). *Women in perspective. A guide for Cross-Cultural Studies* (pp. 9-21). Illinois, University of Illinois Press: Urbana.

Luxemburgo, R. (1914). La proletaria. Recuperado de

- <https://www.marxists.org/espanol/luxem/1914/3/5.htm>
- Marcuse, H. (1976). *Calas en nuestro tiempo*. Barcelona: Icaria.
- Mendoza, B. (2017). Todo lo que debes saber sobre el sufragismo. *Historia y Vida*, (456).
- De Miguel, A. (2007). Los feminismos a través de la Historia. Recuperado de <https://www.nodo50.org/mujeresred/feminismo.htm>
- Ministerio de Educación. (2008). Historia de la publicidad. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=publicidad&blk=0>
- Momoitio, A. (17 mayo, 2018). Mierda, Eurovisión, Amaia e Israel. *Público*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/13589/mierda-eurovision-amaia-e-israel/>
- Morgan, L. H. (1987). *La sociedad primitiva*. Madrid: Endymión.
- Multiópticas. (15 septiembre, 2016). Campaña realidad real de mó, sólo en Multiópticas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7qPK4qYRREU>
- Otero, G. (2018). Las feministas de la Edad Media: no solo hilar y rezar. *XL Semanal*. Recuperado de <https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20170903/no-solo-hilar-rezar-las-feministas-la-edad-media.html>
- Paco Rabanne. (29 enero, 2018). Invictus Aqua / The film 40s / Paco Rabanne [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y7fPXTd-k2U>
- Paco Rabanne. (29 enero, 2018). Olympéa Aqua / The film 40s / Paco Rabanne [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qg2jSaBayYY>
- Paco Rabanne. (3 agosto, 2017). Pure XS / TV Spot 20s / Paco Rabanne. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Qf9H2fZL1QU>
- Pavofrío. (2016). Deliciosa Calma [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.deliciosacalma.com/>
- Peña Marín, C. y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Pérez, I. (2017). El Orgullo de defender Palestina. *Pikara Magazine*. Recuperado de <http://www.pikaramagazine.com/2017/07/pinkwashing-israel-wold-pride/>
- Pikara Magazine. (2017). Pink Washing. (Sección de libre publicación). Recuperado de <http://www.pikaramagazine.com/2017/03/pink-washing/>

- Piñeiro, R. (2018). Esta es la historia de la mujer que inspiró el cartel feminista más famoso del mundo. *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/rosie-the-riveter-rosie-la-remachadora-naomi-parker-fraley-we-can-do-it/28591>
- Pirenne, H. (1978). *Historia económica y social de la Edad Media*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <http://bibliotecadigital.tamaulipas.gob.mx/archivos/descargas/43000029672.pdf>
- Posada Kubissa, L. (2015). Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas. *Investigaciones Feministas*, (6), 108-121. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5278286>
- Prat Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Lecciones explicadas en las Clases de Enseñanza Mercantil de dicha Corporación durante el Curso 1915-1916. Barcelona: Imprenta de Henrich y C.<sup>a</sup>.
- Prat Gaballí, P. (1959). *Publicidad combativa*. Barcelona: Labor.
- Prat Gaballí, P. (1934). *Publicidad Racional*. Barcelona: Juventud.
- Puleo, A. H. (2007). Introducción al concepto de género. En J. F. Plaza y C. Delgado (Eds.). *Género y comunicación* (pp. 13-32). Madrid: Fundamentos.
- Power, E. (1975). *Medieval women*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Puleo, A. H. (2013). El concepto de género como hermenéutica de la sospecha: de la biología a la filosofía moral y política. *Arbor*, 189 (763): a070. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.763n5007>
- Puro Marketing. (26 julio, 2017). Por qué la publicidad con causa es cada vez más habitual. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/9/29104/publicidad-causa-cada-vez-mas-habitual.html>
- Real Academia Española. (2018). [*Diccionario de la Lengua Española: Feminismo*]. Recuperado 4 de abril de 2018 a partir de <http://dle.rae.es/?id=HjuyHQ5>
- Real Academia Española. (2018). [*Diccionario de la Lengua Española: Género*]. Recuperado 24 de mayo de 2018 a partir de <http://dle.rae.es/?id=J49ADOi>
- Real Academia Española. (2018). [*Diccionario de la Lengua Española: Sexo*]. Recuperado 24 de mayo de 2018 a partir de <http://dle.rae.es/?id=XlApmpe>
- Rousseau, J. J. (1973). *Emilio o de la educación*. Barcelona: Fontanella.
- Sampson, H. (1875). *A history of advertising from the earliest times*. London: Chatto and Windus, Piccadilly. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=oUgUAQAAMAAJ&printsec=frontcover&dq=Samps>

on,+H.+A+History+of+Advertising+from+the+Earliest+Times.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNgvjZz8\_eAhWEC-wKHQI3BbQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Sampson%2C%20H.%20A%20History%20of%20Advertising%20from%20the%20Earliest%20Times.&f=false

Santa Cruz y Erazo, (2007).

Sau, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista*, vol 1. Barcelona: Icaria.

Scott, J. W. (1992). El problema de la invisibilidad. En C. Ramos Escandón (Comp.). *Género e historia. La historiografía sobre la mujer* (pp. 38-65). México D.F.: Instituto Mora/Universidad Autónoma Metropolitana.

Sephora Brasil. (9 octubre, 2014). Comercial Lady Million Eau My Gold! Paco Rabanne [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=3nL64g\\_3CxU](https://www.youtube.com/watch?v=3nL64g_3CxU)

S Moda. (2018). 5 cosas que tienes que saber sobre Netta, la ganadora de Eurovisión [figura]. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/netta-barzilai-toy-cancion-israel-ganadora-eurovision/>

Tendance Parfums. (30 mayo, 2017). Lady Million pub 2017 Paco Rabanne. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6HUQdGqwVdY>

Tendance Parfums. (30 mayo, 2017). 1 Million pub 2017 Paco Rabanne. [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=FVqE\\_op2wFU](https://www.youtube.com/watch?v=FVqE_op2wFU)

Vasallo, B. (2014). Burkas en el ojo ajeno: el feminismo como exclusión. *Pikara Magazine*. Recuperado de <http://www.pikaramagazine.com/2014/12/velo-integral-el-feminismo-como-exclusion/>

VideosPuig. (23 abril, 2012). Paco Rabanne – Lady Million Commercial [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HQUxDZ3to38>

VideosPuig. (25 abril, 2012). Paco Rabanne - 1 Million Commercial [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E4HXHpb2ZsQ>

Wollstonecraft, M. (2000). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Madrid: Catedra.

Wright-isak, C. y Faber, R. (1996). Community: A hidden value in the advertising effectiveness awards. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 65-75.

Zetkin, C. (1975). *Recuerdos sobre Lenin*. Barcelona: Grijalbo.

## 12. ANEXO

Encuesta sobre la eficacia publicitaria en anuncios sexistas y no sexistas

### **Bienvenida/o**

*Le agradecería que se tomara unos minutos de su tiempo en contestar el siguiente cuestionario sobre 4 anuncios que se le mostraran a lo largo del mismo. Dicho cuestionario forma parte del análisis para un Trabajo Fin de Grado de la Universidad de León.*

*Intente ser lo más sincero posible con sus respuestas.*

*La información será evaluada y tratada de forma totalmente confidencial y anónima.*

**Sexo:**

Hombre

Mujer

**Edad**

---

1) ¿Ha comprado alguna vez o tiene algún perfume de la marca Paco Rabanne?

Sí

No

Visualice el siguiente anuncio y responda a las preguntas que se le proponen del mismo

2) ¿Había visto este anuncio con anterioridad?

Sí

No

- 3) En general y en una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima) ¿le gusta este anuncio?

No me gusta en absoluto	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
-------------------------	---	---	---	---	---	----------------

- 4) Atendiendo a una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima) ¿Comprarías este perfume ya bien sea para usted o para regalar?

Probablemente no lo compraría	1	2	3	4	5	Probablemente sí lo compraría
-------------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------------

- 5) Atendiendo a la siguiente escala del 1 al 5. Indique como se ha sentido en cada par de emociones encontradas.

Aburrida/o	1	2	3	4	5	Animado
Indiferente	1	2	3	4	5	Sorprendido
Incomodo	1	2	3	4	5	Cómodo
Apática/o	1	2	3	4	5	Eufórico
Inquieto	1	2	3	4	5	tranquilo
Irritado	1	2	3	4	5	Relajado
Confuso	1	2	3	4	5	Sereno
Humillado	1	2	3	4	5	Ensalzado
Molesto	1	2	3	4	5	Agradado
Reflexivo	1	2	3	4	5	Irreflexivo
Apenado	1	2	3	4	5	Contento
Distraído	1	2	3	4	5	Atento
No identificado	1	2	3	4	5	Identificado
Crítico	1	2	3	4	5	No crítico
Contrariado	1	2	3	4	5	inequívoco
Insultado	1	2	3	4	5	Alagado

<b>Desmerecido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Reafirmado</b>
<b>Cosificado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Humanizado</b>
<b>Vulnerable</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Invulnerable</b>
<b>No representado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Representado</b>
<b>Discriminado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Incluido</b>