



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

¿Cuándo un anuncio es *femvertising*? Categorías definitorias de la estrategia publicitaria *femvertising*.

Silvia Hernández-Willoughby¹

Patricia Lázaro-Pernias*

Resumen

La *femvertising* es una estrategia publicitaria que se centra en la representación positiva y empoderadora de las mujeres, desafiando estereotipos de género y promoviendo la diversidad. Este trabajo identifica los elementos característicos que contiene un spot *femvertising* y posteriormente corrobora la empleabilidad de esta herramienta al analizar cuatro marcas que buscan fomentar el empoderamiento femenino y tienen presencia en el mercado mexicano: Dove, L'Oréal París, Nike y Pantene. Se utilizó un diseño cualitativo y se recolectaron los datos por medio de una exhaustiva revisión bibliográfica, la cual se centró en identificar los elementos que caracterizan la *femvertising*. Posteriormente se llevó a cabo un análisis de contenido en el cual se analizaron algunos spots, para comprobar que las categorías extraídas reflejaban las características intrínsecas de un anuncio *femvertising*.

Palabras clave: Femvertising, equidad de género, empoderamiento, publicidad

Abstract

Femvertising is an advertising strategy that focuses on the positive and empowering representation of women, challenging gender stereotypes and promoting diversity. This paper identifies the characteristic elements contained in a femvertising spot and subsequently corroborates the employability of this tool by analyzing four brands that seek to promote female empowerment and have a presence in the Mexican market: Dove, L'Oréal Paris, Nike and Pantene. A qualitative design was used and data were collected through an exhaustive literature review, which focused on identifying the elements that characterize femvertising. Subsequently, a content analysis was carried out in which some spots were analyzed to verify that the categories extracted reflected the intrinsic characteristics of a femvertising ad.

Keywords: Femvertising, gender equity, empowerment, advertising

¹ *Universidad de Guadalajara - Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

En un entorno publicitario cada vez más consciente del impacto social y cultural de sus mensajes, la *femvertising*, o publicidad pro mujer, ha emergido como una estrategia publicitaria con un enfoque relevante que busca promover la igualdad de género, la representación auténtica y el empoderamiento femenino (Menéndez, 2019). La *femvertising* surge como respuesta consciente a la creciente demanda de mensajes publicitarios que reflejen un compromiso genuino con la equidad y la justicia social (Becker-Herby, 2016). Esta estrategia busca transformar la manera en que las mujeres son representadas en los medios y cómo se les percibe en la sociedad, desafiando estereotipos dañinos y promoviendo una imagen inclusiva y realista. La *femvertising* no solo se centra en el contenido, sino también en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias.

La *femvertising* se distingue por una serie de características fundamentales que deben estar presentes en los anuncios para ser considerados pro mujer (Becker-Herby, 2016). Estas características incluyen una representación diversa y auténtica de las mujeres, la inclusión de historias que reflejen experiencias reales, y la ruptura consciente de estereotipos de género. A través de este estudio, se busca identificar dichos elementos y comprobar que las categorías extraídas reflejan las características intrínsecas de un anuncio *femvertising*. Este enfoque permitirá evaluar la implementación de estrategias *femvertising*, proporcionando información sobre cómo estas marcas integran características clave como la representación auténtica de las mujeres, la ruptura de estereotipos de género y la promoción de la igualdad de género.

El empoderamiento femenino a través de la publicidad tiene implicaciones significativas tanto para la sociedad como para las marcas. La representación positiva de las mujeres puede influir en su autoestima y percepción personal, promoviendo una visión más equitativa del rol de las mujeres en la sociedad. Por otro lado, las marcas que integran la *femvertising* en sus estrategias publicitarias pueden beneficiarse de una mayor lealtad del cliente y una diferenciación competitiva en un entorno de mercado saturado (Almeida, 2015). Esto se debe a que la adopción de prácticas de *femvertising* puede resonar profundamente con las audiencias, creando una conexión emocional y una imagen de marca más positiva y responsable. Es crucial contar con herramientas que permitan identificar y evaluar eficazmente los anuncios que cumplen con los principios de esta estrategia. Una herramienta bien diseñada puede ayudar a distinguir entre anuncios que efectivamente aplican la *femvertising* y aquellos que simplemente utilizan una apariencia superficial de empoderamiento. Además, puede servir como guía para los anunciantes, asegurando que los spots no solo cumplan con los criterios de la estrategia, sino que también sean auténticos y resonantes para el público objetivo.

En este contexto, los objetivos de esta investigación son: (1) reconocer los elementos característicos que contiene un spot *femvertising*. La identificación y categorización de esos principios constituyentes se convierte en una herramienta que permite la distinción de spots que aplican la estrategia *femvertising* de aquellos que no lo hacen; (2) corroborar la empleabilidad de esta herramienta en el estudio de cuatro marcas con presencia en el mercado mexicano, pertenecientes a las categorías comerciales de ropa y calzado deportivo, y cosmética y cuidado personal, que según Almeida (2015) suelen destacar por emplear esta estrategia publicitaria. A través de un análisis exhaustivo, esta investigación busca ofrecer una visión clara y práctica sobre la implementación de la *femvertising*, proporcionando insights valiosos tanto para las marcas como para las consumidoras, y contribuyendo al desarrollo de prácticas publicitarias más responsables y equitativas en el mercado.

Revisión de la literatura

Percepción de las consumidoras hacia la representación de la mujer en la publicidad

La forma en que se presenta a la mujer en la publicidad ha sido motivo de debate y análisis desde hace más de cuatro décadas (Almeida, 2015). A pesar de que las mujeres son quienes toman el 80% de las decisiones de compra en el hogar, muchas de ellas afirman no sentirse identificadas con la mayoría de la publicidad. Esto se debe a que consideran que, a menudo, esta las invisibiliza al adoptar una perspectiva predominantemente masculina (Cernuda, 2014; Nielsen, 2015). La publicidad que se basa en estereotipos tradicionales y roles de género restrictivos tiende a excluir a las mujeres de una manera que no se alinea con su realidad actual y sus aspiraciones. En este sentido, Cernuda (2010) y Brennan (2011) destacan la necesidad de crear anuncios que representen a las mujeres de manera auténtica y cercana, integrando una perspectiva de género que resuene con su realidad.

De acuerdo con el estudio realizado por Prestes y Almeida (2017), la mayoría de las mujeres encuestadas se muestran inconformes, al no considerar adecuada la forma en que se les suele mostrar en la publicidad. El 100% de las participantes considera que la imagen representada de las mujeres en la publicidad no es realista y las muestra en papeles poco importantes. Este resultado está en línea con la crítica generalizada sobre la representación sesgada y superficial de las mujeres en los medios, que a menudo las reduce a estereotipos y roles limitantes. Por su parte, el análisis realizado por la consultora Kantar (2018), reveló que el 76% de las consumidoras consideran que la forma en que se les representa en la publicidad no las hace sentir identificadas ni representadas. Esta falta de representación puede tener consecuencias negativas no solo para las percepciones individuales de las mujeres, sino también para la efectividad de las campañas publicitarias. Una representación más auténtica puede influir

positivamente en la percepción y la conexión de la marca con su audiencia, además de coadyuvar en el incremento de la credibilidad y la resonancia de los mensajes publicitarios.

En respuesta a esta necesidad, tanto los anunciantes como los creativos publicitarios han comenzado a desarrollar y adoptar estrategias innovadoras para comunicarse de manera más efectiva con su público objetivo, dando lugar a nuevas tácticas y enfoques en el ámbito de la publicidad. Este cambio es un reflejo del reconocimiento por parte de las marcas, de la importancia de implementar roles auténticos para construir relaciones más fuertes y significativas con sus consumidores.

Publicidad y empoderamiento femenino

La publicidad es considerada como una vía valiosa para lograr el empoderamiento de la mujer y romper con los estereotipos tradicionales negativos con los que la ha presentado a través de los años; además, influye en la percepción pública de sus roles en la sociedad (Quilla, 2018). Por su parte, Gómez (2015) afirma que el empoderamiento femenino es un recurso publicitario efectivo y destaca cuatro beneficios importantes de su uso: 1) Genera cercanía con las consumidoras; 2) Crea un vínculo con las consumidoras; 3) Coadyuva en la generación de una imagen positiva de marca; y 4) Incrementa las ventas. Al lograr comprender las necesidades y deseos de las consumidoras, los anunciantes pueden transmitir mensajes más efectivos que logren conectar con ellas de forma eficaz, lo cual se ve reflejado en una mayor lealtad y compromiso hacia la marca. Este enfoque también fomenta la creación de campañas que son percibidas como más genuinas y comprometidas con la equidad, en lugar de simplemente utilizar el empoderamiento como una estrategia superficial. Al presentar a las mujeres en roles diversos y empoderadores, la publicidad puede coadyuvar a la normalización de la igualdad y equidad de género, así como a la deconstrucción de normas culturales obsoletas que han limitado el potencial de las mujeres en diversas esferas.

La incorporación del empoderamiento de la mujer en la publicidad pretende disminuir la disparidad entre las representaciones femeninas e incidir positivamente en la forma en que las mujeres se ven a sí mismas (Love & Helmbrecht, 2007), además de desafiar las relaciones patriarcales. Su surgimiento se da como resultado de las demandas y acontecimientos históricos, así como de los movimientos feministas, y se ve reflejado en la publicidad actual con el nacimiento de nuevas estrategias, como la *femvertising*. La publicidad, cuando se usa de manera consciente y responsable, puede ser una herramienta poderosa para influir en las normas sociales y promover una mayor igualdad y equidad en la sociedad.

Femvertising

La *femvertising* podría explicarse como una reacción al *Commodity Feminism* (feminismo de las mercancías), que predominó en la publicidad durante casi tres décadas y que empleaba el feminismo de manera superficial (Hernández y Sepúlveda, 2021). A través del *Commodity Feminism*, los anunciantes vinculaban el feminismo con la publicidad, apropiándose de los discursos feministas liberales para vender mercancías a mujeres y niñas. Esta estrategia surgió en respuesta a la creciente demanda de representación y empoderamiento de las mujeres en la publicidad. Sin embargo, a menudo ha sido criticada por su superficialidad y por utilizar el feminismo más como una herramienta publicitaria que como un compromiso genuino con la igualdad de género. A diferencia de este enfoque comercializado, la *femvertising* busca revelar a las mujeres el verdadero potencial de la publicidad para convertirse en una herramienta de empoderamiento auténtico y significativo. Su llegada marcó un cambio en la forma en que las marcas abordaban el feminismo en sus campañas.

La *femvertising* se diferencia del *Commodity Feminism* en que busca una integración más auténtica y significativa de los valores feministas en la publicidad. Este enfoque no solo utiliza la representación de mujeres empoderadas, sino que también se enfoca en la promoción de mensajes que desafían activamente los estereotipos de género y abogan por la igualdad. Las campañas *femvertising* son más inclusivas y consideran una variedad de experiencias femeninas, abordando temas como la diversidad, la autoaceptación y la igualdad de oportunidades.

El término "*femvertising*" fue acuñado y dado a conocer en 2014, por SheKnows Media, una compañía digital que busca inspirar a las mujeres a través de la creación de contenido que las empodera. Según SheKnows Media (2014), la *femvertising* se define como "la publicidad que utiliza talento pro-femenino junto con mensajes y contenidos destinados a empoderar a mujeres y niñas". El término "*femvertising*" es un neologismo en inglés que combina los términos "*Feminism*" (feminismo) y "*Advertising*" (Publicidad), y se puede traducir como "publicidad feminista" o "publicidad pro mujer". "El principal objetivo de esta alternativa publicitaria es sustituir los mensajes lascivos y sexistas que regularmente se plasman en torno a la mujer dentro de la publicidad, por un contenido que la empodere y represente de forma realista" (Hernández-Willoughby. 2021, p-64). Este tipo de publicidad contiene un discurso emancipador y busca desafiar los estereotipos y roles publicitarios tradicionalmente atribuidos a la mujer (Åkestam, et al., 2017). Se distingue por su oposición a los contenidos machistas y a los estereotipos de género, y a través de campañas que apoyan las causas feministas, busca promover la igualdad, la apreciación auténtica y el empoderamiento de niñas y mujeres.

El concepto *femvertising* como estrategia publicitaria tiene como objetivo apoyar el empoderamiento femenino mediante la representación de mujeres en contextos auténticos y realistas (Hernández y Sepúlveda, 2022). En este sentido, se podría decir que, la *femvertising* busca desafiar los estereotipos de género tradicionales y fomentar el empoderamiento de las mujeres. Posicionándolas como protagonistas en las narrativas publicitarias y mostrándolas en realidades más cercanas a sus experiencias, contribuyendo a una representación más equitativa y auténtica de ellas en la publicidad. Según los resultados del estudio realizado por Unilever en 2015, el 40% de las consumidoras encuestadas manifestaron no sentirse identificadas con las mujeres y situaciones que ven en la publicidad, además de que consideran que los anuncios las muestran bajo la perspectiva y mirada del hombre, no la suya (Sherman, 2017). Las mujeres prefieren que se les muestre como fuertes, competentes, determinadas y con carácter (López y García, 2019), esto confirma la necesidad de que los mensajes representen con mayor precisión a su público objetivo. La *femvertising* no solo contribuye a una mayor equidad de género, sino que también mejora la conexión emocional entre las marcas y sus consumidoras al presentar mensajes que resuenan con sus experiencias y aspiraciones.

Finalmente, la *femvertising* ha sido adoptada por diversas marcas dirigidas a mujeres, que han comenzado a apostar por su implantación tras comprobar que favorece la respuesta de las mujeres al sentirse más identificadas con las representaciones de su género contenidas en los anuncios. Entre las marcas que promulgan la estrategia *femvertising* y que están haciendo un buen trabajo según la opinión de las consumidoras se encuentran: Adidas, Always, Asos, Bodyform, Boohoo, Covergirl, **Dove**, John Lewis, **L'Oréal Paris**, M&S, **Nike**, New Look, Olay, **Pantene** y Venus (Maram, 2017; SheKnows Media, 2016). Estas marcas han observado que integrar un enfoque empoderador no solo es una respuesta efectiva a las demandas del mercado, sino que también puede fortalecer su posición competitiva al alinearse con los valores de sus consumidoras. A medida que la *femvertising* continúa evolucionando, es probable que más marcas reconozcan el valor de este enfoque y lo adopten como una estrategia central en sus campañas publicitarias.

Metodología y resultados

Esta investigación tiene alcance exploratorio con enfoque cualitativo, además de presentar una aplicación de la herramienta para corroborar su utilidad. “El análisis cualitativo supone el diálogo entre los datos y la teoría y su reformulación en función de los datos/hallazgos” (Fassio, 2018, p.75).

Para resolver el primer objetivo, reconocer los elementos característicos que contiene un spot *femvertising*, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica de los diversos estudios

que abordan los ejes temáticos de publicidad, comunicación, estudios de género e imagen de la mujer en la publicidad en torno a la *femvertising*. Se descartaron aquellos estudios que no planteaban un análisis de spots publicitarios o que no estaban relacionados con el enfoque de interés para esta investigación, por ejemplo, trabajos con directrices legales, políticas, médicas, en definitiva, estudios no relacionados con la publicidad y la comunicación. A partir de estos criterios se seleccionaron más de 40 documentos dedicados al estudio de la *femvertising* y su aplicación en spots publicitarios. Tras una exploración en profundidad de estos estudios, se identificaron los principales elementos teórico-metodológicos que según los diversos autores son característicos en los anuncios *femvertising*.

Cabe destacar las aportaciones de Becker-Herby (2016), para quien la publicidad *femvertising* se basa en cinco pilares fundamentales: 1) **Utilización de talento femenino diverso**, publicidad que incluye a mujeres de diferentes razas, tamaños y edades; 2) **Mensajes a favor de las mujeres**, inspiradores e inclusivos; 3) **Ruptura de los estereotipos tradicionales**, mostrando a las mujeres en roles no tradicionales y en entornos profesionales o competitivos; 4) **Minimización de la sexualización**, disminuyendo el uso de escotes y empleando formas más matizadas que en la publicidad tradicional; y 5) **Representación auténtica de la mujer**, mostrándola de manera real.

Según Menéndez (2019) en estos pilares fundamentales, no se puede omitir el **empoderamiento**, que es una de las principales características de la *femvertising*. Además resulta pertinente añadir los cuatro principios propuestos Porroche-Escudero (2017): 1) **Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones**, las mujeres son capaces de decidir sobre ellas y su vida; 2) **Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena**, son las mujeres quienes construyen el mensaje en el anuncio; 3) **Información valiosa, relevante y efectiva**, emplear datos reales e interesantes para las consumidoras; y 4) **Impulso de la conciencia política individual y colectiva**, esfuerzos colectivos y el saber común.

De la revisión de estos tres autores y del resto de estudios se obtuvo, finalmente, una tipología compuesta por 13 categorías analíticas que ha de poder ser aplicada en el estudio de cualquier muestra de anuncios para determinar la orientación *femvertising* de los mismos.

Tabla 1

Categorías femvertising

Clasificación	Contenido
---------------	-----------

Categoría 1	<p>Diversidad de talentos femeninos</p> <p>Diversidad femenina (color, edad, raza, tamaño, clase social, profesión, religión, etc).</p>
Categoría 2	<p>Mensajes a favor de las mujeres (pro-mujer), Fomentan el empoderamiento femenino</p> <p>Mensajes y contenidos Inspiradores, positivos, incluyentes, mensajes de poder, buscan proveer a las consumidoras de sentimientos de motivación y confianza en sí misma en lugar de inferir que no es lo suficientemente buena y que el producto en cuestión es la clave para "arreglar" sus imperfecciones. En su lugar, el mensaje refuerza y celebra algo constructivo.</p>
Categoría 3	<p>Ruptura de los estereotipos negativos o mandatos de género</p> <p>Mujeres multidimensionales. Muestra a la mujer bajo una realidad que contrapone los paradigmas patriarcales, en actividades, roles o situaciones que antes no se les atribuían). Contienen nuevos estereotipos (mujer independiente, moderna, profesional, trabajadora, líder, fuerte, libre de imposiciones sociales).</p>
Categoría 4	<p>Minimización de la sexualidad</p> <p>Sexualidad que no atiende a la mirada masculina, deconstrucción del sexismo.</p> <p>La piel expuesta o los atributos corporales de la mujer se muestran de una manera que se siente relevante y auténtica (por ejemplo, las atletas femeninas que se ejercitan en sostenes deportivos).</p>
Categoría 5	<p>Representación auténtica, natural de las mujeres</p> <p>Mujeres, productos, escenarios, situaciones y mensajes reales, transparentes.</p>
Categoría 6	<p>Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones</p> <p>Son ellas las tomadoras de decisiones, toman decisiones por sí mismas.</p>

Categoría 7	<p>Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena</p> <p>Deben ser las mujeres las que construyan el mensaje en el anuncio, caso contrario a la publicidad convencional en la que la mayoría de las veces la voz prescriptora y experta es masculina.</p>
Categoría 8	<p>Información valiosa, relevante y efectiva</p> <p>Datos, información y contenido que sea interesante, relevante y útil para las mujeres.</p>
Categoría 9	<p>Impulso de la conciencia política, no solo individual sino colectiva</p> <p>Muestra a las mujeres luchando, trabajando y colaborando juntas. Esfuerzos colectivos y saber común.</p>
Categoría 10	<p>Imagen positiva de la mujer</p> <p>La construcción de una imagen positiva y afirmativa de las mujeres en la publicidad. Imagen pro-mujer.</p>
Categoría 11	<p>Auto identificación</p> <p>Buscan que las mujeres se vean reflejadas en las situaciones, apelando a las emociones, asociaciones y estímulos experienciales.</p>
Categoría 12	<p>Promoción de la igualdad de género</p> <p>Promoción activa de la igualdad entre hombres y mujeres. No muestran desigualdad de género en su contenido.</p>
Categoría 13	<p>Promoción de la no violencia (física, psicológica y sexual) hacia la mujer</p> <p>No contienen ningún tipo de violencia física, psicológica y sexual contra las mujeres, ni muestran situaciones de dominación masculina o</p>

subordinación de la mujer.

Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta al segundo objetivo de la investigación, corroborar que las categorías extraídas reflejaban las características intrínsecas de un anuncio *femvertising*, se decidió identificar qué marcas parecen haberse erigido como promulgadoras de la *femvertising*, para posteriormente llevar a cabo un análisis de contenido de algunos de sus spots publicitarios usando las 13 categorías aisladas.

Para la selección de la muestra, se tomó como universo el top de marcas con anuncios que según los estudios realizados por “*SheKnows Media*” (2014 y 2016) y el Institute of Practitioners in Advertising “*Women in advertising*” (2017) las consumidoras consideran que están realizando un buen trabajo en cuanto a publicidad *femvertising*. Una vez identificadas las principales marcas reconocidas como promulgadoras de la *femvertising*, se aplicaron los siguientes criterios para acotar la muestra: (1) marcas que aparecen de manera repetida en los distintos estudios; (2) que cuentan con presencia y popularidad en México; y (3) que pertenezcan a los rubros de Ropa y Calzado Deportivo o Cosmética y Cuidado Personal, categorías que según Almeida (2015), destacan por emplear esta estrategia publicitaria.

Las marcas seleccionadas fueron: Nike, Dove, L’Oréal París, Pantene.

Una vez determinadas las marcas, se procedió a realizar la selección de los spots que serían empleados en el estudio bajo los siguientes criterios:

- Publicidad audiovisual
- Anuncios dirigidos a mujeres
- Anuncios protagonizados por mujeres
- Productos usados por mujeres
- Lapso de tiempo entre 2014 y 2020 considerando 2014 como el inicio de la estrategia publicitaria *femvertising* (SheKnows Media, 2014)
- Marcas con presencia en México
- Anuncios de cosmética y cuidado personal, o ropa y calzado deportivo
- Anuncios accesibles vía YouTube

- Anuncios con mayor cantidad de reproducciones al momento de la selección
- Duración similar de los spots, entre 00:15 y 1:30 min.

Guiados por estos criterios de selección y tras visualizar un conjunto de 34 spots, se tomó la decisión de escoger cuatro, uno por cada marca, cifra que se consideró suficiente para corroborar que las categorías delimitadas en la revisión bibliográfica podían ser aplicadas en el análisis de materiales *femvertising*. Los spots son:

- Juntas imparables, de Nike (2018)
- Un pelo Pantene lo dice todo, de Pantene (2020)
- Con True Match no hay barreras, de L'Oréal París (2020)
- La belleza bajo tus propias reglas, de Dove (2016)

El proceso que se realizó en esta parte del estudio se basó en la metodología de análisis de contenido, una técnica que permite analizar y estudiar los procesos comunicativos desde diferentes contextos y puntos de vista, para determinar su naturaleza, así como aspectos formales y tecnológicos, relaciones externas e internas, dimensiones psicológicas, alcances sociológicos y sentidos ideológicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se analizó tanto el tratamiento de la imagen, plano a plano, como los textos (contenido y estructura) de los 4 spots (Hernández-Willoughby, 2021), para poder identificar la presencia de las 13 categorías aisladas en la fase anterior.

De dicho análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2

Análisis de la presencia de las categorías femvertising en los spots seleccionados

Categoría	Spot 1 Juntas imparables	Spot 2 Un pelo Pantene lo dice todo	Spot 3 Con True Match #NoHayBarreras	Spot 4 La belleza bajo tus propias reglas
Diversidad de talentos femeninos	Si Aparecen mujeres de diversas edades, clases sociales, raza, complexión	Si Muestra mujeres con diversas personalidades, looks, complexión, edades, raza	No Sólo aparece una mujer en todo el spot	Si Muestra mujeres con distintas profesiones, complexiones, edades, estilos de vida, gustos

<p>Mensajes a favor de las mujeres (pro-mujer), fomentan el empoderamiento femenino</p>	<p>Si</p> <p>Fomentan el empoderamiento de la mujer, no se rinden pese a las adversidades, luchan por conseguir lo que quieren, nada las detiene</p>	<p>Si</p> <p>Habla sobre la seguridad y autenticidad de las mujeres, fomenta su crecimiento y empoderamiento</p>	<p>Si</p> <p>Fomenta el empoderamiento femenino, habla sobre los retos de su carrera y la necesidad de que más mujeres se incorporen en ese mundo laboral</p>	<p>Si</p> <p>Las mujeres hablan sobre los retos que han enfrentado en su vida y sus carreras, pero nunca se rinden, demostrando al mundo entero de lo que son capaces. Se fomenta el empoderamiento de la mujer</p>
<p>Ruptura de los estereotipos negativos o mandatos de género</p>	<p>Si</p> <p>Muestra mujeres firmes, que luchan por conseguir lo que se proponen, independientes, determinadas y valientes</p>	<p>Si</p> <p>Habla sobre desafiar estereotipos y lo plasma, muestra mujeres profesionales, independientes, seguras</p>	<p>Si</p> <p>Se desempeña en el ámbito de la programación, mismo que era considerado para hombres, desafiando estereotipos y diversos retos decidió adentrarse en ese mundo</p>	<p>Si</p> <p>Muestra mujeres que desafían los estereotipos tradicionales, son independientes y determinadas</p>
<p>Minimización de la sexualidad</p>	<p>Si</p> <p>Algunas de las mujeres aparecen usando vestidos, shorts o sujetadores deportivos, pero los portan de forma natural y no se hace uso de su cuerpo para promocionar el producto</p>	<p>Si</p> <p>No hacen uso del cuerpo femenino para promocionar el producto, los escotes y forma de vestir son de forma natural y no sexualizada</p>	<p>Si</p> <p>No hacen uso del cuerpo de la mujer para promocionar el producto</p>	<p>Si</p> <p>No hacen uso del cuerpo femenino para promocionar el producto</p>
<p>Representación auténtica, natural de las</p>	<p>Si</p> <p>Las mujeres aparecen en escenarios y situaciones naturales, lucen auténticas, sin</p>	<p>Si</p> <p>Las mujeres representan situaciones cotidianas, lucen auténticas y</p>	<p>Si</p> <p>Se le muestra de forma natural y transparente mientras habla sobre su experiencia en el mundo de la</p>	<p>Si</p> <p>Son mujeres auténticas, sin poses, muestran su vida y sus dificultades, pero también la forma en</p>

mujeres	retoques estéticos, se les muestra sin poses ni limitaciones	naturales	programación y lo que ha logrado	que las enfrentan
Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones	Si Son las mujeres quienes toman las decisiones durante todo el spot	Si Son las mujeres las que toman todas las decisiones, ellas eligen como vivir, que hacer y como lucir, sin importar lo que digan los demás	Si Es ella quien toma las decisiones, tanto en su vida como en el spot	Si A pesar de las opiniones de los demás y de que en diversas ocasiones se les ha juzgado, ellas toman sus propias decisiones
Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena (regularmente masculina)	Si Son las mujeres quienes construyen el mensaje y fungen como la voz prescriptora	Si La voz prescriptora es de una mujer, ellas son quienes construyen el mensaje	Si Ella es la voz prescriptora del spot y quien desarrolla el mensaje del spot	Si Son las mujeres las que construyan el mensaje en el anuncio, ellas son la voz prescriptora del spot
Información valiosa, relevante y efectiva	Si No de forma explícita, pero de manera implícita motivan a las mujeres a luchar por lo que desean, no dejarse pisotear y correr hasta alcanzar lo que quieren (que mejor que unos tenis para hacerlo)	Si Habla sobre experiencias reales que pueden ser interesantes para las consumidoras, al mostrar mujeres en diferentes facetas de su vida	Si Aporta información que puede ser interesante para las consumidoras, habla sobre una experiencia real, la suya	Si A través de sus experiencias y la forma en que las enfrentan
Impulso de la conciencia política, no sólo	Si Desde que inicia el spot se ve a las mujeres colaborando y luchando juntas. El nombre de la campaña es: Juntas	Si Muestran a las mujeres unidas, representando la fuerza de la lucha y el apoyo entre ellas	Si A pesar de que solo parece una mujer en todo el spot, siempre habla de la importancia de apoyar y ayudar a más mujeres, incluso hace	Si A pesar de que las mujeres aparecen de forma individual en las tomas, la secuencia de sus diálogos hace alusión a que luchan juntas, todas enfrentan

individual sino colectiva	imparables		alusión a que encontró una misión en su vida: empoderar y formar a niñas en ciencia y tecnología	las adversidades
Imagen positiva de la mujer	Si Se proyecta una imagen positiva de la mujer, se le ve fuerte y determinada, nada la detiene	Si Muestra una imagen positiva y segura de la mujer, feliz y satisfecha de quien es y como luce, sin necesidad de ser perfecta para los demás, basta con serlo para ella misma	Si Proyecta fuerza, seguridad y determinación, no se da por vencida incluso cuando los demás opinan que no puede o que será difícil. Busca romper las barreras que impiden a las mujeres mostrarnos al mundo tal y como somos	Si Las mujeres lucen seguras de sí mismas, determinadas, felices con lo que son sin importar lo que digan y piensen los demás
Auto identificación	Si Muestra situaciones cercanas a la realidad, como el acoso sexual y el machismo. Esto puede conectar con experiencias vividas por las consumidoras	Si Muestra el día a día de las mujeres, lo cual puede generar auto identificación al conectar con las experiencias de las mujeres en su vida diaria	Si Es un mensaje que apela a las emociones además de plasmar una situación con la se enfrentan miles de mujeres a diario	Si Muestran situaciones que pueden conectar con las experiencias de diversas mujeres generando auto identificación, el anuncio apela a las emociones
Promueven la igualdad de género	Si Muestran a las mujeres liderando durante todo el spot, enfrentando diversas situaciones, el spot promueve la equidad de género	Si Muestra a las mujeres con liderazgo y fuerza, ellas son las protagonistas	Si La mujer es la protagonista del spot, además de promover la igualdad de género en el ámbito académico y laboral	Si Muestra a las mujeres seguras y felices tal y como lucen y son, promueven la equidad de género

	Si	Si	Si	Si
Promueven la no violencia hacia la mujer (física, psicológica, sexual)	Las mujeres son las protagonistas del spot, , no se muestran situaciones de subordinación o dominación masculina	No se muestran situaciones de subordinación o dominación masculina	No se muestran situaciones de subordinación o dominación masculina	Las mujeres son las protagonistas. Promueven la no violencia, no se muestran situaciones de dominación masculina

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla 2, en tres de los cuatro spots fue posible identificar, ya sea a través del tratamiento de la imagen o por los textos -orales y escritos-, las 13 categorías definitorias de la *femvertising*. En el cuarto spot sólo se identificaron 12 de las categorías, ya que, al ser protagonizado por una única mujer, se pierde la categoría de la diversidad.

Así pues, gracias al análisis de contenido de estos cuatro spots pertenecientes a marcas reconocidas como promulgadoras de la estrategia *femvertising* y con presencia en México, podemos confirmar que las 13 categorías propuestas en la primera parte de esta investigación devienen una herramienta útil dado que son identificables en la narrativa audiovisual publicitaria y permiten determinar si un spot o, incluso, una campaña publicitaria puede calificarse como *femvertising* o no.

Discusión

En este punto de la investigación, se hace necesario plantear otras líneas metodológicas complementarias a las aquí expuestas. Si bien las categorías se han comprobado en anuncios audiovisuales escogidos de antemano para ratificar la *femvertising*, se hace imprescindible comprobar qué ocurre con dichas categorías en un anuncio tradicional. De hecho, y aunque aquí no se presentan los datos, se aplicó el análisis de contenido a dos spots (Dove y L'Oréal París) no *femvertising*, y la herramienta fue de gran utilidad para detectar de qué elementos constitutivos de la estrategia estaban faltos dichos anuncios. Puede consultarse este análisis en Hernández-Willoughby (2021).

Otro aspecto imprescindible es cotejar las categorías extraídas a partir del análisis de trabajos sobre *femvertising* y su presencia/ausencia en spots publicitarios, con la percepción que puedan tener las consumidoras al respecto. También en Hernández-Willoughby (2021) se llevó a cabo un cuestionario de carácter online entre consumidoras para conocer si las consumidoras identificaban o no la presencia de los elementos de la *femvertising* en los anuncios seleccionados.

Conclusiones

La presente investigación ha explorado de manera exhaustiva la temática de la *femvertising* y ha desarrollado una herramienta analítica para evaluar la presencia de sus características en anuncios publicitarios. A partir de una revisión bibliográfica rigurosa y la identificación de elementos teórico-metodológicos clave en la literatura existente, se establecieron 13 categorías analíticas que definen un anuncio *femvertising*. Estas categorías se construyeron a partir de las contribuciones de Becker-Herby (2016), Menéndez (2019) y Porroche-Escudero (2017), y han sido validadas a través del análisis de contenido de spots publicitarios de marcas destacadas en la estrategia *femvertising*.

Los resultados subrayan la importancia de aplicar criterios analíticos precisos para evaluar el compromiso de las marcas con la *femvertising*. La herramienta desarrollada puede servir a investigadores, profesionales del marketing y responsables de campañas publicitarias para diseñar y evaluar anuncios que promuevan una representación equitativa y auténtica de las mujeres. Además, proporciona una base sólida para futuras investigaciones en el campo de la publicidad inclusiva y la comunicación de género. La representación positiva implica mostrar a las mujeres en roles activos y empoderados, evitando representaciones pasivas o estereotipadas. Una representación positiva desafía los estereotipos de género y presenta a las mujeres como agentes de cambio en sus vidas y comunidades.

Aunque la herramienta ha sido validada con éxito en el contexto de los spots seleccionados, se recomienda su aplicación a una muestra más amplia de anuncios y marcas para consolidar aún más su fiabilidad. Además, futuros estudios podrían explorar la percepción del público respecto a los anuncios *femvertising*, así como el impacto de estas campañas en la percepción de la igualdad de género y la autoimagen de las mujeres.

Esta investigación ha logrado no sólo desentrañar los elementos clave de la *femvertising*, sino también proporcionar una herramienta práctica para su evaluación en la publicidad. Esto marca un avance significativo en la comprensión y aplicación de estrategias publicitarias que buscan promover una representación más equitativa y empoderadora de las mujeres.

Referencias

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34 (8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>

- Almeida, J. (2015). *Femvertising: Cómo las marcas están cambiando el mundo con publicidad pro mujer*. Editorial Marketing y Comunicación.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.
- Brennan, B. (2011). *Why she buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*. Crown Business.
- Cernuda, G. (2010). *Manifiesto sobre Branding y Comunicación en Femenino fue publicado por primera vez en el congreso ReThinkHER 2010 celebrado en Barcelona*. Barcelona: Ellas deciden. <https://ellasdeciden.com/sobre-gemma-cernuda/el-manifiesto-de-gemma-cernuda/>
- Cernuda, G. (2014). *Ellas deciden*. Empresa Activa
- Fassio, A. N. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones Ciencias administrativas, *Revista Digital FCE-UNLP*, 6(12), 73-84. <https://doi.org/10.24215/23143738e028>
- Gómez, J. (2015). *4 razones por las que el empoderamiento femenino es un buen recurso publicitario*. México, D.F.: Merca2.0. <https://www.merca20.com/4-razones-por-las-que-el-empoderamiento-femenino-es-un-buen-recurso-publicitario/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw Hill.
- Hernández Rodríguez, T. M., y Sepúlveda Ríos, I. J. (2021). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14 (14). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1974>
- Hernández Rodríguez, T. M., y Sepúlveda Ríos, I. J. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth?. *Mercados y Negocios*, (46), 83–100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>
- Hernández-Willoughby, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.

- Institute of Practitioners in Advertising. (2017). *Women in advertising*. Institute of Practitioners in Advertising. <https://www.ipa.co.uk/insights/reports/women-in-advertising/>
- Kantar (2018). *What Women Want? An exploration of 100 years of marketing to women*. Reino Unido: Kantar. <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/noviembre-2018-estudio-kantar-what-women-want/>
- Love, M. & Helmbrecht, B. (2007). Teaching the conflicts: (Re) engaging students with feminism in a post-feminist world. *Feminist Teacher*, 18(1), 41-58. <https://doi.org/10.1353/ptr.2008.0008>
- Menéndez, M.I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de estudios sociales*, (68), 88-100.
- Nielsen (2015). *The New American Vanguard Latinos 50+: healthy, wealthy and wise report*. The Nielsen Company. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/hispanic-consumer-report-oct-2015.pdf>
- Porroche-Escudero, A. (2017). Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama. En A. Porroche-Escudero, G. Coll-Planas y C. Riba (eds.), *Cicatrices (in)visibles. Perspectivas feministas sobre el cáncer de mama*.
- Prestes, G. H., y Almeida, I., (2017). Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. En Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 1-15
- Quilla, D.M. (2018). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017 (Tesis de licenciatura)*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3229859>
- SheKnows Media. (2014). *SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC)*. SheKnows. <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>
- SheKnows Media (2016). *Femvertising Awards.: #femvertisingawards*. <http://femvertisingawards.com/>

SheKnows Media. (2016). *#Femvertising 2016: Why don't men care more about sexualized women in ads?* SheKnows. <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/>

Sherman, L. (2017). *How some advertisers are secretly working to make us less prejudiced.* Ginebra, Suiza: World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/advertising-versus-bias-prejudice-discrimination-ad-council/>