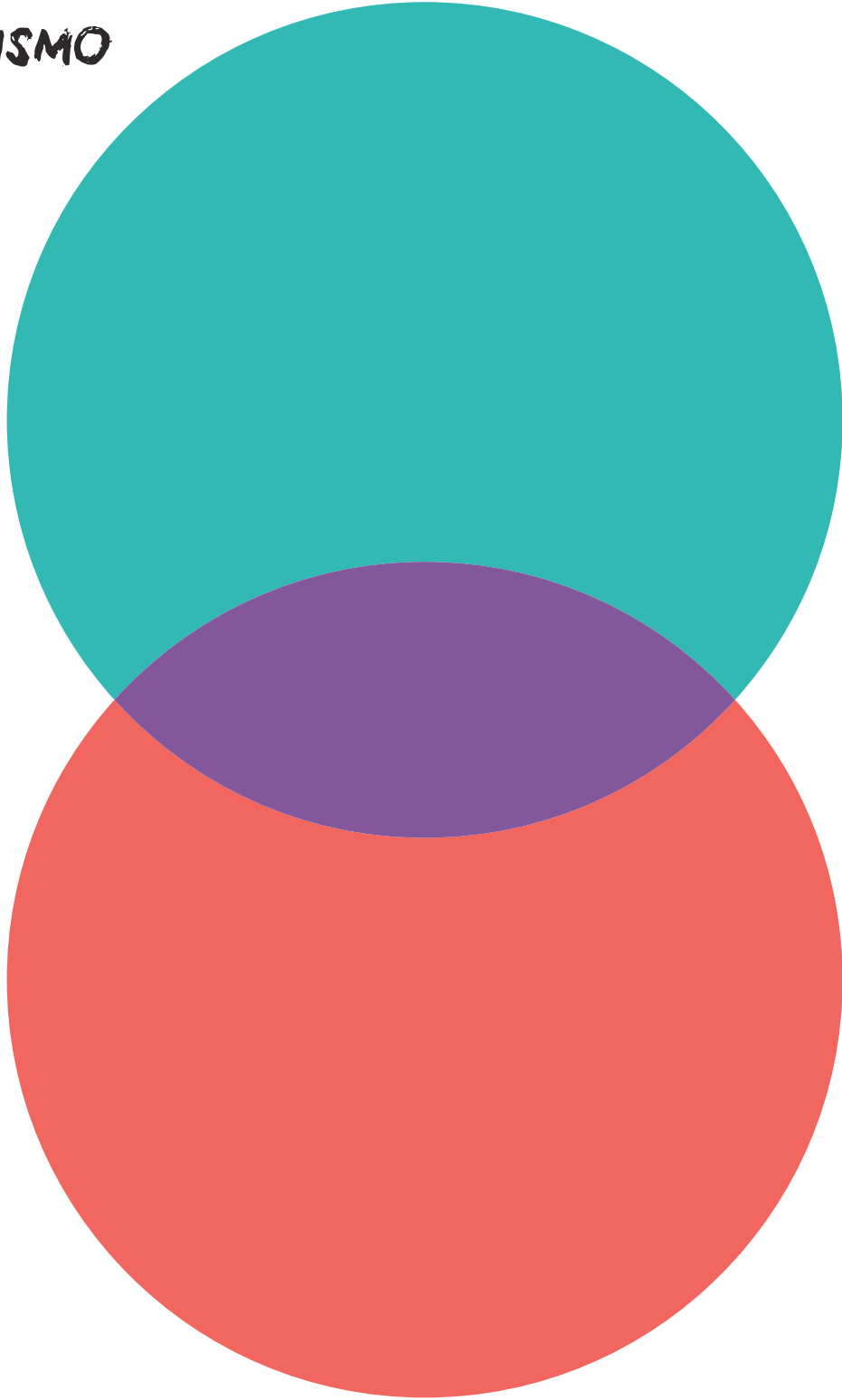


¿Están cambiando los roles de género en la publicidad?

FEMINISMO



PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: La influencia de la publicidad en los individuos

Gonzalo Crespo Rodríguez, Paula Fernández Calamandrei, Carmen García Casquero, Jorge Hernández Morales, Elena Lizarazu Herrera

Índice

1. **Introducción** (pág. 3)

2. **Análisis** (pág. 9)

- Nike (pág. 10)
- Skechers (pág. 17)
- Príncipe (pág. 23)
- Chocolinas (pág. 29)
- Palacio de Hierro (pág. 35)
- Liverpool (pág. 41)

3. **Conclusión**

- Nike vs. Skechers (pág. 48)
- Príncipe vs. Chocolinas (pág. 49)
- Palacio de Hierro vs. Liverpool (pág. 50)
- Conclusiones generales. (pág. 51)

4. **Bibliografía** (pág. 53)

Introducción

justificación teórica sobre el tema y objetivos del proyecto.

EQUIDAD



Si eres chica, rosa. Si eres chico, azul.
Si eres chica, danza. Si eres chico, Fútbol.
Si eres chica, buena. Si eres chico, travieso.

Los roles de género vienen marcados por cómo espera la sociedad que actúes, hables, te vistas o te muevas en base a los comportamientos que se asignan a una persona por el sexo al que pertenece.

¿Qué es un rol de género?

Para analizar qué significa hoy en día un rol de género es importante individualizar el significado de cada palabra que lo compone.

La palabra rol proviene del inglés role que significa papel de un actor. Según la RAE (Real Academia de la lengua española):

Rol¹

1. m. papel (función que alguien o algo desempeña).

En cuanto a la palabra género, según la RAE tendremos que fijarnos en la primera y tercera definición:

Género

1. m. Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.
3. m. Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.

Si atendemos a la tercera definición, se entiende que el género no es algo que venga dado por la biología de la persona, sino por el pensamiento de esta. El género está en el cerebro y el sexo en los genitales.

Esto quiere decir que, no por nacer con genitales masculinos significa que seas, genéricamente hablando, un hombre.

En cambio, la primera definición es la que crea la confusión social respecto a los roles de género. Esta definición nos habla de atributos en común. Por ello, y ante la falta de información en nuestra sociedad, es común que se confundan género y sexo, porque si la mayoría de las personas de género femenino se identifican con su sexo, todas esas personas tienen el mismo atributo común (los genitales), y por tanto se les asocia un mismo papel.

Por tanto, los roles de género es el papel que desempeñamos en función del género asignado al nacer.

¿Por que existen los roles de género?

La sociedad siempre ha estado dividida en dos grupos sexuales (que no de género), hombres y mujeres, y es aquí donde intervienen los mencionados roles de género.

Estos roles son los comportamientos asignados por la sociedad a las personas por pertenecen a un grupo u otro, y, que, además, son percibidos como naturales, es decir, lo que te sale “natural” si eres hombre o si eres mujer.

Todo empieza incluso antes de nacer. La primera ecografía que descubre el sexo (y de nuevo puntualizo, no el género) del bebé. Desde ese momento la vida tomará caminos totalmente distintos si eres hombre o mujer.

Si eres **mujer**, tu vida comenzará siendo literalmente rosa. Ropa rosa, habitación rosa, lacito rosa. En la mayoría de los casos, se le agujerearán las orejas para que la sociedad puede identificar su sexo, porque siendo realistas, no se puede diferenciar si un bebé es chico o chica si no te fijas en sus orejas o en el color de su ropa.

Una vez identificado su sexo comenzará una línea de educación específica para dicho sexo. Juguetes de bebés (para que se vayan acostumbrando desde muy pequeñas al papel de madre) y cocinitas (no hay que explicar para qué) han sido y serán los juegos más destacados.

Más tarde, vendrán otros aspectos que servirán para establecer el papel que debe asumir indirectamente cada sexo. Esto viene dado por algunas frases y actitudes que verán y escucharán las mujeres a lo largo de su vida como:

- No seas mandona.
- Tienes que depilarte.
- No te vistas así o llamarás la atención.
- Se te va a pasar el arroz.
- Las niñas no juegan con coches.

Todo esto y más, son indicadores de cómo debe ser el comportamiento de una mujer, dócil, educada, dulce.

Si eres **hombre**, entonces tu vida será azul y tu educación estará enfocada a ser un hombre de familia y un tipo duro. No puedes permitirte ensalzar tus sentimientos porque eso es cosa de mujeres, y escucharás cosas del tipo:

- Los niños no juegan con muñecas.
- El rosa es de chicas.
- Los chicos no lloran.
- Peleas como una chica.
- Eres un maricón.
- Sé un hombre.
- No tiene cojones.

Cada uno de estos estereotipos de género es más absurdo que el anterior. Los chicos no lloran porque llorar está asociado a la feminidad y un hombre femenino es un hombre homosexual, ¿absurdo verdad?

Los hombres son fuertes, valientes, luchadores, triunfadores.

Y ¿qué hay de sé un hombre o no tienes cojones como justificación para hacer algo que puede provocarte miedo? ¿Es que acaso los hombres no pueden tener miedo? ¿Es el miedo y el resto de los sentimientos cosa de mujeres? ¿No suena demasiado absurdo?

Roles de género y publicidad

Como bien hemos visto, la publicidad no es más que el reflejo de la sociedad en la que vivimos, y si nuestra sociedad está marcada por roles de género, la publicidad también lo estará.

Aunque es cierto que estamos viviendo una etapa de cambio y evolución que está haciendo desaparecer algunos de los roles de género más vejatorios tanto para mujeres como para hombres, aún hoy en día podemos observar los más arraizados.

Entonces, ¿cuáles son los estereotipos de género más normalizados en la publicidad?

Mujeres

La mujer es la encargada del cuidado del hogar y de los niños, y es por ello que, la comunicación de las marcas de pañales, lavavajillas y demás productos que impliquen alguna de esas tareas se dirigen principalmente a las mujeres.

Además, su cuerpo se percibe como algo imperfecto que hay que corregir, ya sea con la eliminación del bello (que no se presenta como algo natural) o con el uso de una crema anti-edad.

También, y aunque esté presente en ambos sexos, destaca el uso de la mujer como objeto de deseo, como el fin comercial de algunos productos como las fragancias masculinas. Todo esto se traslada a las niñas en su versión más inofensiva, juguetes de muñecas, de cocinas, de bebés...

Hombres

En el caso de los hombres, se les presenta en entornos laborales con cargos de responsabilidad.

También se le percibe como un necesitado de la ayuda femenina para las tareas domésticas y se le relaciona con las decisiones familiares. Además, se valora especialmente las muestras de cariño de un padre a un hijo, mientras que en las mujeres se dan por supuestas.

Al igual que en el caso anterior, los niños reproducen estas actitudes en lo correspondiente a su entorno, es decir, son desorganizados con los juguetes o son los que se manchan en un anuncio de quitamanchas.

Por tanto, podemos decir que los roles de género giran entorno a cuatro estereotipos de género:

1. Rasgos de la personalidad. Por ejemplo, se espera que las mujeres sean emocionales y los hombres valientes y agresivos.
2. Comportamientos domésticos. Por ejemplo, las mujeres son presentadas en la cocina o con los niños y los hombres en el trabajo.
3. Gustos. Se espera que a las mujeres les guste ir de compras y a los hombres los deportes.
4. Apariencia física. Por ejemplo, las mujeres deben llevar el pelo largo, estar elgadas y maquillarse mientras que los hombres han de ser altos y fuertes.

Objetivos del proyecto

El objetivo principal de este trabajo es responder a la pregunta:

¿Están cambiando los roles de género en la publicidad?

Para ello recurriremos al análisis de tres sectores de los cuales escogeremos dos marcas por sector para el estudio de un total de 18 campañas. Dentro de cada sector, hemos escogido una marca que esté eliminando los roles de género y otra que los esté reforzando.

Los sectores y las marcas son los siguientes:

Sector 1: Deporte. Nike vs. Sketchers.

Sector 2: Alimentación. Galletas Príncipe vs. Galletas Chocolinas.

Sector 3: Compras. Palacio de Hierro vs. Liverpool.

Con el análisis de las campañas averiguaremos cómo y cuánto está cambiando la publicidad y cuál es el camino que la comunicación de las marcas debe seguir para la eliminación de los roles de género.

*identidad
de género*

Análisis

análisis de contenido de las campañas



Si pensamos en marcas de deportes, seguramente una de las primeras que nos venga a la cabeza sea Nike. Desde su fundación, en 1964, la marca deportiva ha buscado ser siempre la inspiración de todo deportista acercando el deporte a todas las personas y adaptándose a las necesidades que se han ido planteando en cada momento.

La creatividad, la innovación y la diversidad son los pilares de su marca, los cuales están muy presentes en toda su comunicación y podrían ser la clave de su éxito.

What are the girls made of?

(marzo de 2017)

Descripción del spot

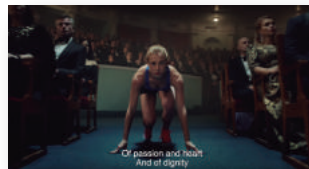
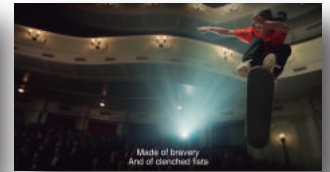
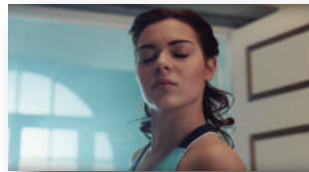
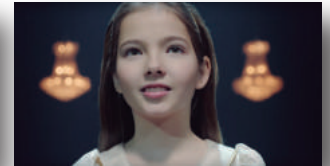
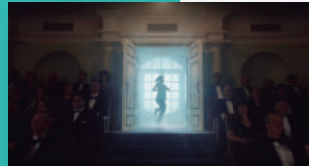
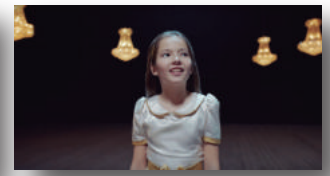
Una niña de unos 10 años sale al escenario de un auditorio y comienza a cantar. Se trata de una canción tradicional rusa que canta sobre de qué están hechas las niñas. ¿Y de qué están hechas? De flores, chismes y mermelada.

De repente se abre la puerta del auditorio y aparece una patinadora patinando sobre hielo y, tras una mirada cómplice con la pequeña cantante, la letra de la canción cambia. Ahora las niñas están hechas de golpes, valentía, independencia y dignidad.

Poco a poco, se abren paso entre las butacas diferentes deportistas: una bailarina de gimnasia rítmica, una boxeadora, una atleta, entre otras. Todas dirigen sus miradas de apoyo y sororidad hacia el escenario.

Una futbolista dando toques, le pasa el balón de fútbol a nuestra cantante. Cierra los ojos.

Hemos cambiado de escenario. Ahora estamos en un campo de fútbol nevado, la joven cantante ahora es futbolista, deja el balón sobre la nieve y se dispone a chutar un penalti.



Producto

Si bien se trata de una pieza destinada a reforzar el posicionamiento de Nike, sí que podemos distinguir algunos productos de la marca. La mayoría destinados a las mujeres deportistas.

En orden de aparición: Camiseta de tirantes deportiva, protecciones de boxeo para las manos, deportivas para correr, top de deporte femenino, botas de fútbol, balón de fútbol y camiseta de un equipo de fútbol “esponsoreado” por Nike.

Target

Nike es una marca dirigida a los atletas, aunque el concepto de atleta para Nike es bastante amplio. Tal y como dicen en su web, “si tienes un cuerpo, eres un atleta”. Podríamos concluir entonces que el target de la marca son todas las personas, de todas las edades, que en algún momento se han planteado realizar cualquier tipo de deporte o ejercicio.

En el caso concreto de esta campaña podemos afirmar con seguridad que va más dirigida al público femenino. La mayoría de los productos que aparecen están diseñados para el cuerpo de la mujer y la marca, con esta campaña, les habla directamente a ellas.

Mensaje

Podríamos intentar resumir la campaña con estas palabras: Sólo las chicas saben de qué están hechas las chicas y sólo ellas deciden de qué quieren estar hechas.

Este mensaje es narrado en la campaña con una canción cantada por la voz angelical de una niña de 10 años ante la multitud de un auditorio. La música es una pieza fundamental del anuncio: sus notas agudas y delicadas se separan de las palabras que dice la canción que, en combinación con las imágenes, consigue meternos de lleno en la historia.

Como voz en off sólo destaca la voz de la niña cantando y narrando “¿de qué están hechas las chicas?”, pregunta que pone título a la melodía y es el claim de la campaña.

Valores comunicados en la campaña

Entre todos los valores que representa la marca Nike, podemos destacar los siguientes dentro de esta campaña:

“La práctica del deporte como generadora de confianza”. Parece ser porqué de esta campaña entorno al que gira toda la atmósfera que nos proponen. La dulce voz de la protagonista coge fuerza a medida que aparecen las deportistas entre el público del auditorio.

“Potenciar la capacidad personal a través del deporte”. Y es que Nike es consciente de lo importante que es el deporte en nuestra vida y no sólo a nivel físico. La marca parece estar mostrándonos las bondades del deporte y cómo puede ayudarte a desarrollar otras aptitudes como podría ser en nuestro caso el canto. Ambas no son incompatibles y se potencian entre ellas.

Persuasión de la campaña

“Soy mucho más que una niña bonita” parece ser el insight de esta campaña de Nike. Una frase que podrían repetir a diario muchas de las mujeres en todo el mundo, las cuales en numerosas ocasiones parecen ser valoradas solamente por el físico o valores superficiales. Este insight tan genérico y tan necesario de gritar en tantas ocasiones es fundamental para que el público se identifique con la marca consiguiendo, de esta manera, la recordación y la persuasión con el mensaje.

Las mujeres necesitan más protagonismo en muchos de los aspectos de la sociedad actual, entre ellos el deporte. Necesitan ser vistas y escuchadas por auditorios, lo cual parece bastante difícil si lo que hacen no es cantar y pretenden dar toques con un balón.

La sociedad actual a la que habla Nike con esta campaña está preparada y necesita que se le lancen mensajes como éste.

**X NO AL
PATRIARCADO**

juntas imparables (agosto de 2018)

Descripción del spot

El spot de la campaña comienza con una introducción que nos deja algo desconcertados: Tres chicas corriendo entre los coches parados de un atasco. Pronto, descubriremos en una pantalla de televisión que se trata de un “embotellamiento apocalíptico” en Ciudad de México. Por una leyenda al pie de la imagen, podemos comprobar que hablan de un atasco (embotellamiento) que fue real.

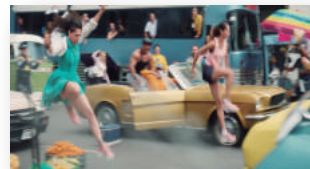
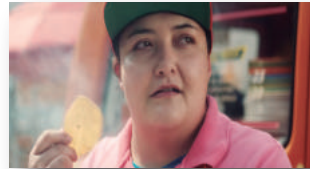
Cambiamos otra vez de escenario. Ahora estamos dentro de uno de los coches del atasco. Tres adolescentes sentadas en la parte trasera intentan ser peinadas con laca por su madre desde el asiento del copiloto. Una de las chicas saca la cabeza para tomar el aire. Al ver a otra chica correr ajena al atasco, se aprieta las zapatillas y anima a sus compañeras a unirse en la carrera.

El atasco ya no es un atasco, ahora es una carrera de obstáculos donde gritos y bocinas son también protagonistas. A destacar, los segundos en los que un hombre silva piropeando al grupo de chicas y termina siendo increpado por las personas que tiene cerca.

Un balón de fútbol entra en juego y la carrera se convierte en un partido retransmitido por unos obreros con un megáfono. Mujeres de todas las edades se unen al partido. De repente, un GOOOLL y sigue la carrera.

Una obra precintada y un cartel de “alto” parece detener a nuestras protagonistas, pero no. El recinto de la obra se convierte en un ring de boxeo. Para estas atletas no hay obstáculos.

Superan una vez más el obstáculo y se abren paso entre el polvo montadas a caballo, en patinete y corriendo. Estamos reviviendo un torneo de equitación.



Producto

Una vez más estamos ante una campaña que trata de reforzar a la marca más que vender un producto. Nike nos está vendiendo adaptación, positividad y superación. Aún así, no dejan de aparecer productos de la marca: deportivas para correr, un balón de baloncesto, un balón de fútbol, top deportivo femenino y equipamiento de boxeo.

Target

Podemos repetir la definición del target de la campaña anteriormente analizada. Nike es una marca que se dirige a toda la sociedad en el sentido más amplio, pero con estas dos campañas parece centrarse más en el público femenino, aunque lance mensajes que pueden ser perfectamente comprendidos por ambos sexos.

Mensaje

“La superación hace que le saques el lado positivo a cualquier situación” parece ser el mensaje que nos lanza Nike con esta campaña.

Los personajes que aparecen en ella son mujeres de todos los tipos, aspectos y edades que te puedes imaginar dentro de un atasco.

La música cumple una vez más un papel fundamental en el spot con un ritmo que ayuda a meterte en la carrera y una letra que anima a la desobediencia y el ir en contra de las normas.

El claim de la campaña “juntas imparables” le da también nombre a la misma y es un resumen de lo que podemos ver en el spot.

Valores comunicados en la campaña

Uno de los principales valores de la marca Nike es “ir en contra de lo establecido”. En esta campaña está claramente representado, no sólo en la letra de la canción, como hemos mencionado antes, sino también en la actitud de las protagonistas del anuncio. Otros valores como la superación y el éxito también tienen cierto protagonismo.

Persuasión de la campaña

El insight empleado para esta campaña es uno de los más repetidos e integrados en la mente de las personas que viven en ciudades: “ojalá pudiese salir de este atasco”. Todos recordamos haber vivido en alguna ocasión uno de estos atascos apocalípticos en los que hemos soñado con cómo salir de ahí. Ese sueño es al que nos traslada la marca y mediante el cual nos persuade. En este caso juega con las metáforas y símiles que puede tener con el deporte una aglomeración de coches.

Just DO it

(noviembre de 2018)

Descripción del spot

Esta campaña de Nike nos traslada a la ciudad de Nueva York. Poco a poco nos irá presentando deportistas neoyorkinos desconocidos que aspiran a lo más alto.

Aunque la mayoría de los protagonistas son atletas, también tiene presencia otros deportes como el baloncesto, el fútbol o la danza.

A medida que se nos va presentando a los protagonistas, aparecen rótulos que plasman sus aspiraciones deportivas. Aspiraciones como terminar dentro de los cinco primeros puestos de una maratón o convertirse en un profesional del fútbol europeo.

Todas las imágenes de la campaña son en blanco y negro.

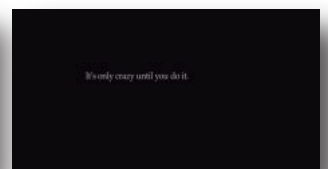
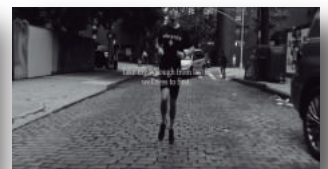
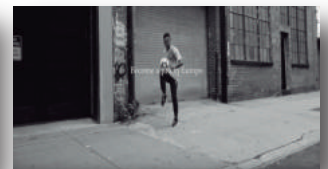
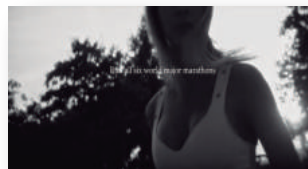
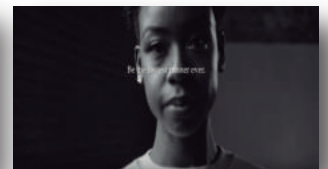
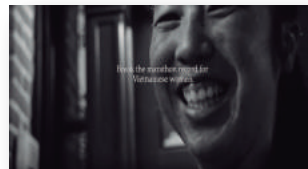
Producto

Una vez más estamos frente a una campaña corporativa de Nike; sin embargo, en esta parece tener bastante más protagonismo la ropa deportiva de la marca, siendo ésta una protagonista más del spot.

Target

En esta campaña Nike parece alejarse del sentido amplio que le da a la palabra atleta para dirigirse más directamente a las personas que practican deporte y tienen grandes aspiraciones.

La campaña tiene como escenario Nueva York y sus protagonistas viven en esa ciudad, pero sus pensamientos y retos pueden extrapolarse a cualquier deportista del mundo.



Mensaje

“Todo es una locura hasta que lo haces” es el mensaje principal de la campaña que refuerza el claim original de la marca.

Los personajes que aparecen son, como ya hemos dicho, anónimos neoyorkinos que tienen Nueva York como estado, pista de atletismo o campo de fútbol. Podemos generalizar a deportistas anónimos de todo el mundo que practican deporte en la calle.

La música marca fuertemente el ritmo de las imágenes con instrumentos de percusión. Podría imitar al ruido de los pasos que dan los deportistas al correr.

No hay voz en off, pero sí podemos destacar todos los rótulos que aparecen sobre las imágenes los cuales podrían estar narrados por una voz externa o por sus propios protagonistas.

Cabe destacar la gama de colores, y es que Nike en el spot para esta campaña emplea el blanco y negro. El blanco y negro en fotografía es utilizado como recurso para el retrato puesto que destaca los gestos y expresiones acercándonos más al protagonista. Ésta parece ser la intención de la elección del blanco y negro y podemos decir que da resultado.

El claim de la campaña es el slogan de la marca. “Just do it” que en este caso refuerza en mayúsculas el verbo. HAZLO.

Valores comunicados en la campaña

Los valores más típicos de Nike y los más rápidamente asociados a la marca son los que están presentes en este anuncio. Superación, éxito, voluntad y esfuerzo parecen ser los materiales de los que están hechos los deportistas anónimos callejeros que nos presentan.

Persuasión de la campaña

Actualmente el deporte está ganando importancia en la sociedad, ya todos sabemos lo que es hacer running y todos tenemos algún amigo que juega en una liga del barrio con sus compañeros del trabajo. Esta campaña va dirigida a todas esas personas anónimas para las que el deporte es protagonista dentro de sus vidas.

La campaña es una sucesión de insights relacionados con el deporte. Demuestran cómo llegar a lo más alto no sólo es de profesionales. El anuncio podría servir como speech motivacional para cualquier tipo de persona con inquietudes, es cautivador. Favorece el recuerdo y la persuasión.

SKECHERS

Skechers es una marca de calzado americana con presencia a nivel mundial, cuenta con locales en más de 170 países. Podríamos diferenciar su calzado en lifestyle y performance, pero a demás también tienen una gran gama de accesorios como ropa, mochilas o gafas. Su comunicación la basan entonces en transmitir las bondades de sus productos usando como altavoz a celebrities como Camila Cabello.

Skech-Air for Girls (marzo de 2018)

Descripción del spot

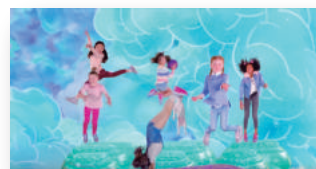
Comienza el anuncio y una voz femenina y joven nos da la bienvenida al mundo skech-air. Un mundo para niñas que parece estar en las nubes. Desde el comienzo, y hasta el final, abunda una atmósfera de dibujos con colores saturados, sobre todo el azul.

Pronto aparece la zapatilla y la voz en off comienza a explicarnos su elemento diferenciador: la suela. Una suela mullida con una plantilla muy cómoda gracias a las cuales podrás saltar muy alto.

Niñas entre 10 y 12 años comienzan a saltar y a flotar sobre la suela dentro del mundo skech-air. Los saltos son divertidos y así se encarga de remarcarlo en repetidas ocasiones nuestra narradora.

Se van sucediendo planos de la zapatilla en distintas posiciones. Podemos ver que abundan en ella los colores rosa, azul, plateado y mucha purpurina. Mientras tanto, las niñas siguen saltando y recorriendo el mundo de la zapatilla.

Los segundos finales del spot están dedicados a mostrar los diferentes modelos con los que podremos saltar y saltar hasta lo más alto.



Producto

En esta ocasión, Skechers nos presenta las zapatillas para niña Skech-air. Unas zapatillas cuya principal diferencia ante el resto es la suela, formada por burbujas que junto a la plantilla del interior te ayudará a saltar muy alto.

Target

A pesar de que el comprador de este producto siempre serán los padres (o similar) de las niñas a las que va dirigido, la campaña va enteramente dirigida a ellas. Niñas de entre 10 y 12 años, muy activas, a las que les gusta saltar y con devoción por la purpurina.

El target aparece representado en el anuncio por las actrices protagonistas del mismo y por la voz en off que narra las cualidades del producto.

Mensaje

Podemos decir que, a pesar de la sobre estimulación visual del anuncio, la campaña es en gran parte racional. Nos lanza un mensaje claro: Saltar alto es divertido y gracias a la suela y la plantilla de las Skech-air podrás saltar más alto. Este mensaje se repite varias veces a lo largo del spot a pesar de su corta duración (15 segundos).

Los personajes que aparecen, como ya hemos dicho, son una representación del target al que va dirigida la campaña. Lo mismo pasa con la voz en off que nos narra lo divertido que es saltar.

La música y la parte visual del anuncio no sobre estimulan haciendo así a nuestra mente más receptiva y vulnerable a la hora de que cale el anuncio.

Valores comunicados en la campaña

La variedad y la comodidad son los valores más importantes de la marca. En el caso de esta campaña, podemos comprobar cómo resalta el valor de la comodidad haciendo énfasis en los materiales y las sensaciones.

Persuasión de la campaña

Se trata de una campaña dirigida a público infantil. Como suele ocurrir con este tipo de campañas, los protagonistas tienen la misma edad de los niños y esto facilitará la persuasión. La niña, en este caso, verá a niñas de su edad saltando en la pantalla sobre la suela de la zapatilla skech-air. Todo el entorno que comunica el anuncio es positivo, partiendo de las imágenes hasta llegar a la música pasando por la actitud de la locutora.

Es entonces cuando la niña que ve el spot proyecta su imagen sobre la niña que hay en la pantalla y ve cómo ésta disfruta y se lo pasa bien. En este momento se da la persuasión.

Skechers Twinkle Toes Party (julio de 2018)

Descripción del spot

Empieza el anuncio y la voz en off de una niña nos da la bienvenida a una fiesta de cumpleaños con las zapatillas Twinkle Toes. En la fiesta de cumpleaños hay globos, más niñas, pasteles y muchas cosas para cocinar.

A lo largo del anuncio se irán sucediendo imágenes de la fiesta con las niñas cocinando, jugando y riendo. Entre estas imágenes se alternarán planos de las zapatillas cuya principal cualidad parece ser la variedad de modelos.

Los colores que destacan en la fiesta son el blanco, el rosa y el azul pastel, como el propio pastel que están cocinando con sus zapatos Twinkle Toes puestos.

En algunos de los planos de las niñas disfrutando de la fiesta, se las expone realizando actividades más propias de adolescentes como tomarse fotos con un Smartphone o pintarse las uñas.

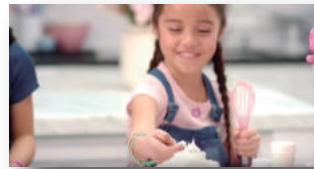
Las niñas, a las que parece encantarles la purpurina, van todas maquilladas.

La voz en off nos sigue contando lo divertida que es la fiesta a la vez que nos cuenta lo divertidas que son las zapatillas.

Termina el spot con el logotipo en grande de los Twinkle Toes.

Producto

En esta campaña, Skechers nos comunica una de sus gamas de zapatos para niña: los Twinkle Toes. Unos zapatos muy coloridos y con muchos modelos disponibles. Casi personalizables.



Podríamos decir que la amplia gama de modelos que ofrece, con distintas combinaciones de color y elementos, es el punto fuerte del producto.

Esta principal característica viene remarcada en repetidas ocasiones a lo largo del anuncio.

Target

El target al que va dirigido este anuncio son niñas de 7 u 8 años a las que les gusta pasar tiempo con sus amigas, hacer pasteles y que sienten devoción por la purpurina.

Una vez más la campaña está muy enfocada al menor, trata de ganarle para que convenza al comprador.

Mensaje

“No te aburrirás nunca con las Twinkle Toes” parece ser el mensaje de la campaña. Su principal característica, la casi personalización del zapato, le hace ser diferente al resto de marcas y por esta razón está muy presente en el mensaje del anuncio.

A pesar de estar ambientado en una fiesta de cumpleaños, los elementos que le dan estructura al anuncio son muy publicitarios. Empezando por la música, la actitud de las niñas y los decorados.

La voz en off vuelve a ser una voz femenina joven que irradia una enorme energía positiva.

Valores comunicados en la campaña

La variedad, como hemos dicho antes, es uno de los pilares fuertes de la marca Skechers. En esta campaña de este producto, parece resaltar como principal valor la variedad y los beneficios de ésta en el día a día.

Persuasión de la campaña

Insight: “Quiero unos zapatos de niña mayor, con mis colores favoritos y llenos de purpurina”.

Una vez más los menores proyectarán su imagen sobre los protagonistas del anuncio sintiéndose identificados. Además, como ya hemos dicho antes, las protagonistas del spot en ocasiones mantienen actitudes propias de adolescentes y no de niñas, esto refuerza el sentimiento de necesidad del producto por parte del menor.

Skechers Men's Boots

(julio de 2018)

Descripción del spot

Comienza el anuncio y una voz masculina empieza a relatarnos una lista de situaciones que por lo que parece sólo viven los hombres.

La naturaleza parece ser una de las partes fundamentales del spot convirtiéndose en protagonista junto a los actores (hombres de 30 a 40 años).

Pisar charcos, subir por la montaña, salir a cortar leña o sentarse a relajarse mientras uno disfruta de la naturaleza son momentos en los que el calzado es fundamental, o así nos lo hace saber el anuncio.

En todas estas situaciones se realizan planos cortos de los pies calzando las botas de la marca.

El spot cierra con un plano más de las botas sobre el que aparece impreso el logo de la marca.

Producto

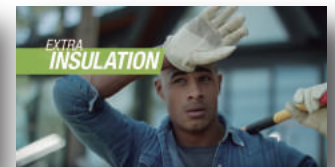
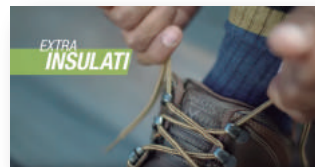
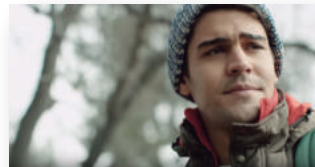
Esta campaña está destinada a promocionar las botas para hombre de la marca Skechers. Sus principales cualidades son la impermeabilidad, ventilan bien y son cómodas.

Target

Aunque aparecen sólo hombres de 30 a 40 años, el target al que va dirigida esta campaña es al futuro comprador del producto. Ya sea el hombre u otras personas de su entorno cercanas a él.

Mensaje

El mensaje que nos comunica la campaña es mayormente racional. Consiste prácticamente en una enumeración de las características del calzado.



Sin embargo, sí podemos detectar mensajes emocionales en las imágenes y la música. Las imágenes que aparecen son de la naturaleza, lo cual nos traslada a un paisaje lleno de obstáculos a superar por los hombres.

La música, una melodía de guitarra eléctrica, apela al rock y acompaña a la voz masculina sosegada pero firme que relata las características de las botas.

Sólo aparecen hombres en el anuncio y más que representar el público objetivo de la campaña, son una fiel representación de la persona a la que va dirigida este tipo de calzado.

Valores comunicados en la campaña

La comodidad y la calidad de Skechers son los valores principales que se ven resaltados en este anuncio. Es una continua demostración de la resistencia de las botas acompañada de un narrador que refuerza el mensaje que vemos en las imágenes.

Persuasión de la campaña

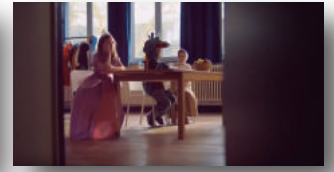
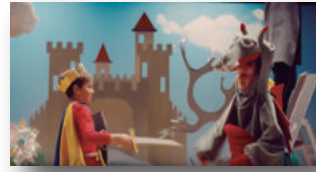
El insight de la campaña podría ser: “Como hombre, tengo que ser resistente, adaptarme a todo y luchar contra lo que venga. Necesito un calzado que se adapte a mis necesidades y mi ritmo de vida”.

La idealización de la figura masculina en el anuncio parece uno de los elementos fundamentales que ayudan a la persuasión en esta campaña. Para persuadir, además juega un papel importante el argumento racional y la demostración de la funcionalidad del calzado en las imágenes.

STOP machismo



Príncipe llegó a España en 1974 para afianzarse como una de las marcas de galleta rellena de crema de chocolate preferida por todos los niños españoles y sus madres. La cual posteriormente pasó a formar parte del grupo LU, empresa internacionalmente conocida por su variedad de galletas.



El Héroe que llevan dentro

(octubre de 2016)

Descripción del spot

En este anuncio podemos observar como una niña vestida de princesa que está haciendo una interpretación teatral, al consumir las galletas Príncipe saca la fortaleza que lleva dentro permitiéndole salvarse a sí misma y enfrentarse al dragón.

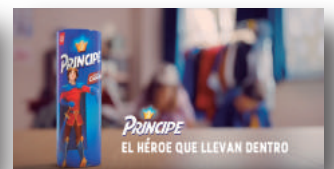
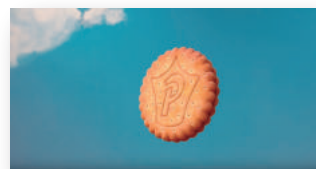
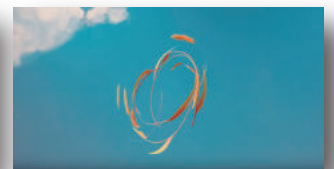
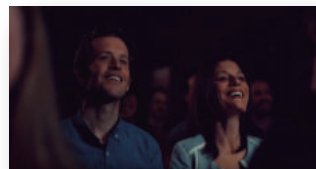
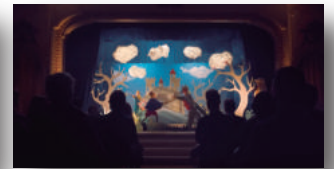
Producto

El producto de esta campaña son las galletas Príncipe las cuales contienen cereales y un gran sabor a chocolate.

Target

El público objetivo al que va dirigido este anuncio son en primer lugar los niños, con el objetivo de hacerles sentir que las galletas Príncipe les permiten lograr todo lo que se propongan.

A su vez se dirige a los padres de los niños, con el fin de transmitir que las galletas que tanto gustan a sus hijos no son únicamente galletas de chocolate, si no que contienen cereales que aportan energía y fortaleza a sus hijos al mismo tiempo que no pretende únicamente vender el producto sino también transmitir valores de equidad.



Mensaje

El mensaje tratado en esta campaña es que las galletas Príncipe permiten sacar el héroe que todos llevamos dentro y a la vez trata de normalizar la situación entre mujeres y hombres, rompiendo con el estereotipo de que la mujer debe ser salvada por el hombre.

Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian al producto valores como la fortaleza y la seguridad pero a su vez el hecho de que la protagonista que ‘saca el héroe que lleva dentro’ sea una niña, y esto le permita defenderse sola frente al ‘peligro’ en lugar de que tenga que ser defendida por el niño, rompe con el tradicional punto de vista de los roles de género, dónde la mujer es débil y debe ser defendida y protegida por el hombre.

Persuasión

Lo que permite que esta campaña conecte con el público es la forma en la que emplean el prototipo del personaje principal, ya que permite que el target se sienta reflejado con la situación, habiendo experimentado alguna situación similar previamente, en la cual, se pudiera necesitar una pequeña ayuda para enfrentar la adversidad.

Por otro lado, respecto a aspectos psicosociales tratados, vemos como a través de esta campaña se pretende cambiar el cuento y eso es algo que va muy en línea con los valores actuales de la sociedad.

fuera la cosificación de la publicidad

Isabel, Ganadora Concurso Tu héroe Príncipe

(agosto de 2017)

Descripción del spot

Esta campaña es el resultado de un concurso dónde participaron más de 200 niños, con el objetivo de representar los valores de la marca. Isabel, fue la elegida, ya que con tan solo 10 años se ha convertido en la capitana de un equipo de rugby masculino, siendo así un ejemplo de valentía, superación e integración.

Producto

Esta campaña no es de promoción de producto, si no que es una campaña de imagen de marca, el producto en este caso son los valores de la marca.

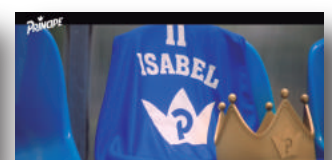
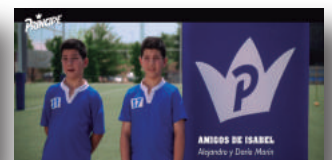
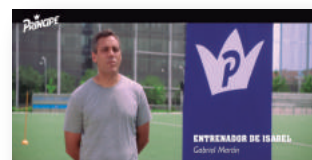
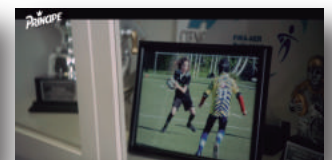
Target

El público objetivo al que va dirigido esta campaña son tanto niños como padres, concretamente está dirigida a una sociedad en la que hoy en día siguen existiendo unos roles de género muy marcados, que atribuyen algunos deportes a un género concreto cuando no debería haber diferencias ni desprestigiarse las capacidades del género contrario y las marcas mediante su comunicación se ven en la necesidad de concienciar a la sociedad de dicho problema.

Mensaje

El mensaje tratado en esta campaña es la asociación de los valores de la marca con la personalidad de una niña valiente y capaz de enfrentarse a todas las dificultades con tal de lograr su sueño, rompiendo a su vez con los estereotipos de géneros en relación con los deportes.

La versión ampliada del spot, es un testimonial dónde tanto los padres de la protagonista como los compañeros, entrenador y ella misma dan su opinión sobre cómo



ha superado todas las complicaciones y retos para conseguir aquello que ella más deseaba gracias a su esfuerzo y perseverancia, la cual se ve reflejada a lo largo de todo el spot.

Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian a la marca valores de heroicidad, de enfrentamiento a la adversidad y todo ello asociándolo directamente al personaje principal, que es la niña seleccionada para representar los valores de la marca.

A su vez se tratan valores como la integración, la fortaleza y la valentía que tienen que tener las mujeres hoy en día para poder hacer frente a los roles de género y a muchas dificultades que se cruzan en sus caminos hacia la completa equidad y normalización de la situación entre hombres y mujeres.

Persuasión

Lo que permite que esta campaña conecte con el público es que el mensaje es contado a través de una historia, una historia con la que la gente se identifica debido a que todos alguna vez hemos estado en una situación complicada en la que la única solución posible es sacar el héroe que llevamos dentro y luchar por conseguir objetivos y sueños a pesar de todas las dificultades.

deporte para TODXS

Príncipe, lo mejor está dentro de ti

(abril de 2018)

Descripción del spot

Esta campaña muestra la capacidad tanto de niños como de niñas de lograr todo aquello que se propongan, a través de diferentes escenas deportivas y de ocio, dónde sufren caídas, pero siempre levantándose gracias a la ayuda de compañeros y compañeras.

Producto

El producto de esta campaña son las galletas Príncipe, pero es una campaña de concienciación sobre la capacidad personal de superación ante la adversidad.

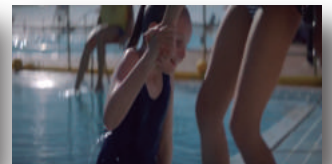
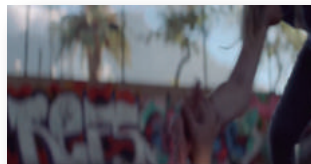
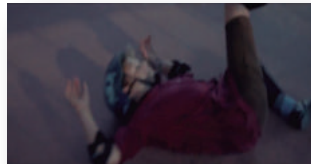
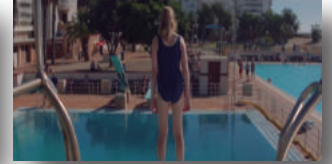
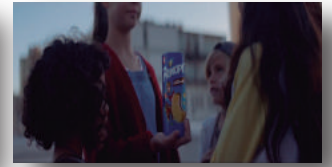
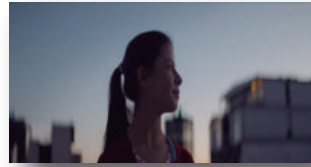
Target

El público objetivo al que va dirigido esta campaña son niños con objetivos e ilusión por conseguir sus sueños, tratando de transmitirles esperanza y el mensaje final de que de todas las situaciones pueden levantarse y aprender de ello, experimentando y disfrutando de la vida y de todas las experiencias que esta les pone por delante.

Mensaje

El mensaje tratado en esta campaña es un mensaje con un toque esperanzador y de capacidad de superación, ya que es importante enseñar a los más pequeños que por mucho que cometamos errores y fracasemos, son situaciones de las que se aprenden y fortalecen.

La importancia de la campaña recae en el mensaje que transmite la voz en off, sin dejar de lado el texto que aparece en el que indica que a parte de una buena alimentación es importante hacer deporte para tener una vida sana y equilibrada, acompañando a esto escenas deportivas.



Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se comunican principalmente valores de superación, lucha e integración al igual que toda la comunicación que hemos visto anteriormente de la marca.

Por otro lado, no hay una diferenciación clara entre hombre y mujer ni ninguna asociación de debilidad a ninguno de los dos géneros, se les trata a ambos en toda la campaña en términos de equidad.

Persuasión

En este caso los elementos que permiten que el target se identifique con la campaña son tanto el mensaje motivacional que transmite la voz en off, la música alentadora, y el compañerismo de los protagonistas, situación que nos hace sentirnos identificados, ya que todos en situaciones arduas necesitamos de una mano amiga.

MACHISMO



Chocolinas es una marca de galletas dulces que nace en 1975. Es una de las marcas estrellas y más populares de la empresa Bagley, la cual es una de las mayores empresas de galletas de América del sur y pertenece al grupo argentino Arcor. Los diferentes formatos y posibilidades de consumo convierten la marca Chocolinas en una de las galletas dulces más versátil, con su cuerpo de chocolate y un sabor que lo hacen único.



Dale a tu cuerpo alegría y Chocolinas (octubre de 2016)

Descripción del spot

Esta campaña comienza con el sonido que indica la salida del colegio y aparecen diferentes escenas en las que los protagonistas son niños en situaciones diversas, pero siempre disfrutando del producto anunciado y de la alegría que este le aporta.

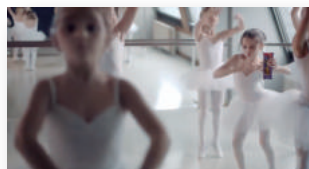
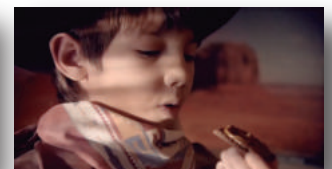
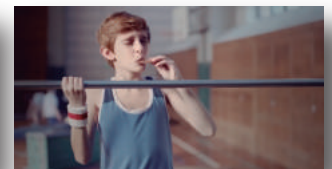
Producto

El producto de esta campaña son las galletas Chocolinas presentadas en diferentes formatos y con diferentes toppings.

Target

Inicialmente el público objetivo de la campaña son niños que les gusten las galletas chocolinas, por lo que podemos ver a niños consumiendo el producto en distintas situaciones.

Pero el target final de esta campaña son los padres de los niños ya que como podemos escuchar en la letra de la canción: “Dale a tu hija alegría y Chocolinas”, va dirigido concretamente al momento de la merienda para que los padres den Chocolinas a sus hijos.



La canción empleada en esta campaña es La Macarena, esto es de gran relevancia, ya que transmite el mensaje clave de la campaña, la asociación de la alegría a las Chocolinas.

Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian al producto valores principalmente de alegría, versatilidad y variedad. Destaca principalmente la relación del producto a la diversión y posibilidad de poderlo incluir en cualquier situación, tanto para fiestas como mientras hacen deporte.

Persuasión

En este caso los elementos de persuasión son llamativos desde el inicio del anuncio, consigue llamar la atención a través de la música y de las escenas empleadas.

La canción utilizada, es uno de los factores más importantes de este spot, ya que al ser una canción muy conocida atrae la atención fácilmente y, por otro lado, la letra ha sido modificada para transmitir el mensaje específico y es pegadiza, por lo que hace que se recuerde.

Las escenas empleadas son llamativas, divertidas y curiosas por lo que consigue llamar la atención del target y que sean recordadas.

#sororidad

Cómo le gustan las Chocolinas, dame más Chocolinas

(mayo de 2017)

Descripción del spot

Esta campaña comienza con unos niños bailando al ritmo de la canción “Dame Más Gasolina” versionada a “Chocolinas, dame más Chocolinas” y posteriormente se ven diferentes escenas, donde aparecen múltiples formas de emplear las Chocolinas de forma creativa.

Producto

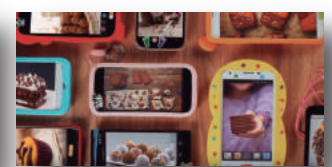
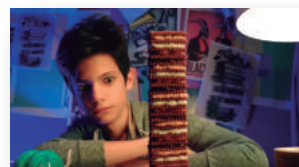
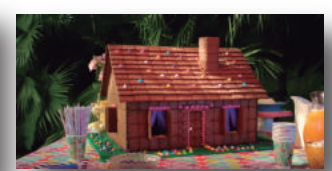
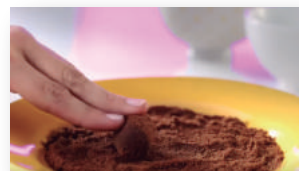
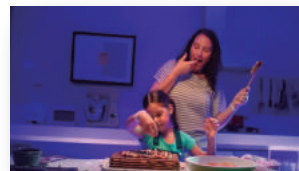
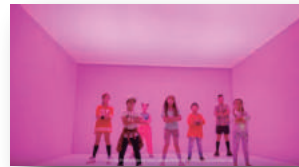
El producto de esta campaña son las galletas Chocolinas presentadas en diferentes formatos y con diferentes toppings, destacando principalmente la cantidad de opciones de consumo y presentación que tienen las galletas.

Target

Inicialmente el público objetivo de la campaña son niños que les gusten las galletas Chocolinas, por lo que podemos ver a niños bailando al ritmo de la canción de Chocolinas y consumiendo las galletas. Pero el target final de esta campaña son los padres de los niños, concretamente a las madres ya que como podemos escuchar en la letra de la canción: “A ella le gustan las Chocolinas, Ella hace trufas con Chocolinas, Ella es arquitecta de Chocolinas” y se ve una escena de una madre con su hija haciendo una tarta de Chocolinas.

Mensaje

El mensaje que esta campaña quiere transmitir tanto a través de las escenas como a través de la música y la letra de dicha música, es que el producto gusta no solo por su sabor sino también por su versatilidad, gracias a la cantidad de opciones de consumo que tiene: se pueden hacer trufas, tartas etc. Y todo ello relacionado con momentos que generan diversión y que se quieren compartir.



Los roles de género en esta campaña están muy presentes, pero de una forma muy tradicional y eso se refleja con los elementos claves de la campaña, como son el target al que se dirigen, la música empleada y las escenas principales.

El target como comentábamos anteriormente, está dirigido a las madres, que por ejemplo realizan postres con sus hijas, como vemos en una de las escenas.

Por otro lado, la música tiene gran importancia, ya que una de las características de la comunicación de esta marca es transmitir el mensaje a través de la música.

En este caso la canción seleccionada es la canción de “Gasolina” de Daddy Yankee, la cual es pegadiza y muy conocida, pero que a su vez tiene connotaciones machistas.

Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian al producto valores principalmente de diversión, versatilidad y creatividad. Destaca principalmente que el motivo por el cual tanto gustan las Chocolinas es en parte, por la diversa variedad de posibilidades ingeniosas de presentación que tiene, no únicamente como una simple galleta.

Persuasión

En este caso los elementos de persuasión son llamativos desde el inicio del anuncio, consigue llamar la atención a través de la música y de las escenas empleadas.

La canción utilizada, es uno de los factores más importantes de este spot, ya que al ser una canción muy conocida atrae la atención fácilmente y, por otro lado, la letra ha sido modificada para transmitir el mensaje específico y es pegadiza, por lo que hace que se recuerde.

Las escenas empleadas son llamativas, divertidas y curiosas por lo que consigue llamar la atención del target y que sean recordadas. Y a su vez utiliza diversas imágenes organolépticas (véase frame 3), que apelan a los sentidos.

Ay! Le pongo Chocolinas (mayo de 2018)

Descripción del spot

Esta campaña comienza con la frase “Ay le pongo a todo Chocolinas” y se pueden observar diferentes escenas de preparación de postres variados, los cuales todos incluyen Chocolinas.

Producto

El producto de esta campaña son las galletas Chocolinas presentadas en diferentes formatos y con diferentes toppings, destacando principalmente la cantidad de opciones de consumo y presentación que tienen las galletas.

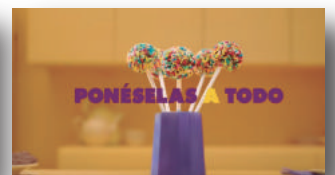
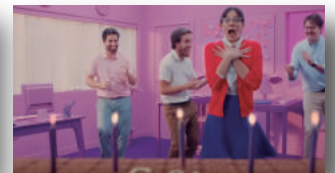
Target

Inicialmente el público objetivo de las campañas de Chocolinas son niños que les gusten las galletas Chocolinas pero como vemos en esta campaña está dirigida también a un público un poco más mayor, como adolescentes o jóvenes trabajadores (por lo que vemos escenas con las que pueden sentirse identificados) que les guste el dulce. Aun así, el target final de esta campaña son los padres de los niños, concretamente las madres ya que son las que (por los roles impuestos por la sociedad y como se transmite en este anuncio) se encargan de cocinar y comprar lo necesario para ello.

Mensaje

El mensaje que esta campaña quiere transmitir tanto a través de las escenas como a través de la música y su letra, es que el producto se puede añadir a todo tipo de postres y que aporta momentos de diversión.

Los roles de género en esta campaña están muy presentes, pero de una forma muy tradicional ya que hay una fuerte asociación de la mujer a las labores de la cocina y no solo las madres, sino también las niñas:



“Hago batidos con mis primas” (frame 5). Incluso se llega a la cosificación de la mujer, convirtiéndolas en Chocopops de Chocolinas (frame 4).

La canción empleada en esta campaña es Bilirrubina de Juan Luis Guerra y es de gran relevancia, ya que adaptan la letra de la canción para transmitir el mensaje principal de la campaña.

Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian al producto valores principalmente de alegría, versatilidad y variedad. Destaca principalmente la relación del producto a la diversión y posibilidad de poderlo incluir en cualquier situación, tanto para fiestas como mientras hacen deporte.

Persuasión

En este caso los elementos de persuasión son llamativos desde el inicio del anuncio, consigue llamar la atención a través de la música y de las escenas empleadas.

La canción utilizada, es uno de los factores más importantes de este spot, ya que al ser una canción muy conocida atrae la atención fácilmente y, por otro lado, la letra ha sido modificada para transmitir el mensaje específico y es pegadiza, por lo que hace que se recuerde.

Las escenas empleadas son llamativas, divertidas y curiosas por lo que consigue llamar la atención del target y que sean recordadas.

DIVERSIDAD

El Palacio de Hierro

El Palacio de Hierro es la tienda departamental de mayor prestigio en México, que ofrece servicios y productos de prestigias marcas internacionales y nacionales a precios competitivos.

Nació en el año 1960, y a pesar de ser una empresa histórica en Latinoamérica, su comunicación es cuanto menos tradicional. La innovación es el principal valor de esta compañía que cree que la única forma de conectar con el consumidor es adaptarse al momento social que le rodea.

Rebaja sobre Rebaja (julio de 2017)

Descripción del spot

Sobre un fondo oscuro, podemos ver como un hombre vestido con un chándal Adidas nos muestra distintos productos de la sección masculina: un bolso, una chaqueta, unos zapatos y una cazadora.

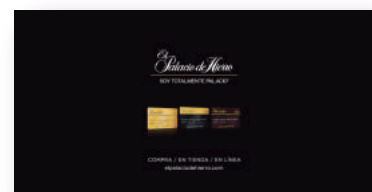
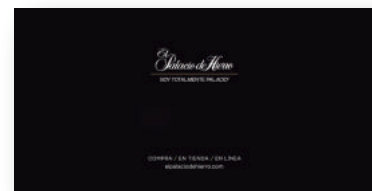
A su vez, al lado del hombre que nos va mostrando los productos podemos ver un mensaje cambiante que dice lo siguiente:

“Rebaja sobre rebaja sigue triunfando. Hasta 50% de descuento + 20% de descuento adicional. Julio 14 a agosto 7. El Palacio de Hierro. Soy totalmente Palacio.”
Al mismo tiempo que las imágenes y el copy, suena una voz en off femenina que narra de forma más extensa lo que va mostrando el copy:

“Ven hoy a rebaja sobre rebaja, hasta 50% de descuento más 20% adicional. Del 14 de julio al 7 de agosto. Soy totalmente Palacio.”

Producto

Al tratarse de unos grandes almacenes, no podemos especificar un producto concreto, ya que lo que intenta es



vender la idea de que, compres lo que compres, lo hagas en El Palacio de Hierro. Nos vende las rebajas del Palacio de Hierro.

Target

Estos grandes almacenes, si bien abarcan una gran variedad de públicos distintos, se dirigen principalmente a mujeres y hombres de entre 35 y 55 años y con un nivel adquisitivo medio-alto.

Mensaje

El mensaje que nos transmite esta campaña es aparentemente sencillo de entender. Tenemos rebajas, ven a nuestros almacenes.

Pero más allá de lo que a simple vista se ve, observamos la normalización de una ruptura con los roles de género, y es que, el primer fotograma nos muestra a un hombre con un bolso.

Valores comunicados en la campaña

En relación con los roles de género, normaliza la situación de una manera tan sutil que pasa casi desapercibida.

Tal y como ya habíamos mencionado, la innovación es el principal valor de esta compañía que trata de conectar con el consumidor adaptándose al momento social que le rodea, y sabemos que este momento social es de cambio.

Este cambio se puede apreciar en el momento en el que el hombre, que se encuentra enseñando distintos productos para hombres, muestra que uno de ellos es un bolso, y es que, ¿quién ha dicho que los bolsos son solo de mujeres?

Persuasión

“Quiero un lugar donde comprar cualquier tipo de producto sin prejuicios” .

Se trata de insight que nos habla de la necesidad del consumidor de deshacerse de los estereotipos de género. El consumidor busca un lugar en el que sentir que puede comprar lo que quiera sin sentirse juzgado.

La sociedad de hoy en día necesita que empresas como unos grandes almacenes o centros comerciales, que llevan años lanzando sus comunicaciones a mujeres den un giro de 180° para comenzar a dirigirse a los hombres libres de estereotipos de género que también compran.

Mi género no tiene género

(febrero de 2018)

Descripción del spot

Nada más empezar vemos a un chico de pelo largo que camina hacia una chica con el pelo rapado. Después podemos ver como esta pareja aparece en un estadio corriendo mientras se intercambian la ropa y finalmente a los dos dirigiendo una mirada desafiante a la cámara. El anuncio cierra con una voz en off diciendo:

“Soy totalmente Palacio.”

Producto

Se trata de una campaña para reforzar la imagen de marca. Nos llaman a ser gente Palacio, y la gente Palacio no entiende de géneros.

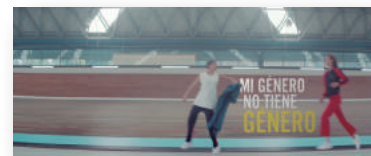
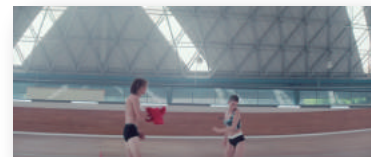
Target

Estos grandes almacenes, si bien abarcan una gran variedad de públicos distintos, en este spot se dirigen principalmente a mujeres y hombres de entre 20 y 35 años preocupados por la sociedad y papel que ocupan en ella.

Mensaje

La campaña llama a la provocación empezando por el uso de un rojo llamativo al comienzo de la campaña y acabando con la mirada desafiante de ambos personajes. El título de la campaña ya nos deja claro cuál es el mensaje, mi género no tiene género. No se trata de preferencias sexuales sino de preferencias de estilo, y para eso da igual que seas hombre o mujer.

La canción que acompaña es una producción propia creada específicamente para la campaña y habla sobre el poder de ser uno mismo. Es un himno al estilo personal.



Valores comunicados en la campaña

En esta campaña, la destrucción del rol es género no es tan sutil como en la anterior, sino que es mucho más directa porque se convierte en el mensaje principal del anuncio y no en el complementario.

Al igual que en la anterior, la innovación es el principal valor de esta compañía. Al referirnos a innovación, no hablamos de una innovación tecnológica, sino en la capacidad de adaptación de la empresa a las nuevas corrientes socioculturales.

Persuasión de la campaña

“Me da igual lo que piensen de mí.”

Encontramos una evolución temporal del insight de la campaña anterior a esta. Pasamos de un consumidor que reclama ser entendido sin ser juzgado a uno al que le da igual si le aceptan o no porque ya se acepta él/ella a sí mismo.

El anuncio conecta con una generación de jóvenes incomprendidos y revolucionarios que buscan deshacerse de la carga que les supone cumplir con ciertos estereotipos como “el pelo corto es de chicos y el largo de chicas”.

Utiliza una banda sonora original que reivindica todo aquello que une a las nuevas generaciones, y unos colores provocadores que llaman al desafío.

*lo que nos separa
vs
lo que nos UNE*

Mi papá es un crack (mayo de 2018)

Descripción del spot

Al comienzo del anuncio podemos ver como una niña está jugando al fútbol a con su padre para más tarde bailar sobre sus pies al ritmo de una canción clásica y una voz en off que dice:

“Mi papá es un crack. Soy totalmente Palacio.”

Producto

Se trata, de nuevo, de una campaña para reforzar la imagen de marca. Entendemos que quieren hacer una llamada a los padres de familia bajo el mensaje si vienes a comprar a El Palacio de Hierro eres un padre diez.

Target

Estos grandes almacenes, si bien abarcan una gran variedad de públicos distintos, en este spot se dirigen principalmente hombres de entre 35 y 50 años con familias y niños, es decir, padres de familia.

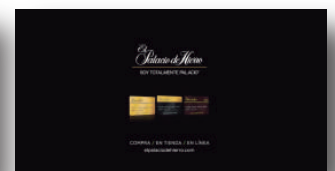
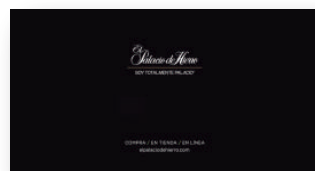
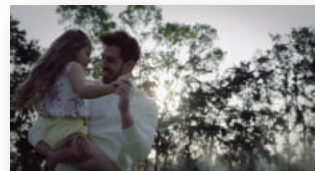
Mensaje

El mensaje literal es si vienes a comprar al Palacio de Hierro serás un padre genial.

Encontramos dos vertientes positivas respecto a la destrucción de roles de género en el mensaje.

Por un lado, es un mensaje enfocado a los padres para que compren ropa y demás accesorios que se encuentran en estos grandes almacenes.

Por otro lado, podemos ver como han elegido a una niña para que aparezca jugando al fútbol con el padre en lugar de a un niño.



Sin embargo, tal y como hemos visto en la introducción, supones que puede ser interpretado como estereotipo de género el simple hecho de mostrar respeto por un padre que muestra cariño a sus hijos, cuando en una madre es tarea obligatoria.

Valores comunicados en la campaña

Puede ser difícil contemplar que está colaborando con la destrucción de roles de género, ya que nos muestra a una niña jugando al fútbol, y no haciendo ballet, con su padre.

La relación padre-hijo-deporte es un estereotipo de género asignado tanto a niños como a padres. Ambos deben forjar una sólida relación entorno al deporte, donde no hay hueco para la niña.

Al igual que en la anterior, la innovación es el principal valor de esta compañía, una innovación en la capacidad de adaptación de la empresa a las nuevas corrientes socioculturales.

Persuasión de la campaña

“Los padres son unos cracks y se merecen productos y servicios a su altura”. Éste podría ser el insight de la campaña en la que cualquier padre, madre, hijo o hija podría verse reflejado.

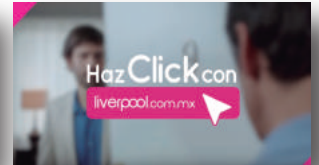
La figura del padre apela a la protección, el cariño y el acompañamiento, valores que se podrían relacionar con muchos de los productos y servicios que ofrece el centro comercial.

Además, aunque no aparezcan imágenes de padres e hijos de compras en el centro, el anuncio apela a estos recuerdos y puede conseguir así la persuasión.

IGUALDAD



Liverpool es la cadena de almacenes departamentales de mayor cobertura de México, debido a la combinación de una amplia oferta comercial, a su infraestructura empresarial sólida y al enfoque de rentabilidad que tienen. Su misión principal como empresa es servir al cliente en todo lugar y en todo momento.



Haz Click con Garantía Liverpool (julio de 2017)

Descripción del spot

En esta campaña se ve como una pareja recibe en su casa una lavadora que habían encargado y no entra por la puerta de su casa, por lo que el hombre intenta hacer que entre y como finalmente ve que no puede intenta romper la puerta, pero la mujer le frena y pide por internet que le cambien el producto por otro con medidas que entren en su casa.

Producto

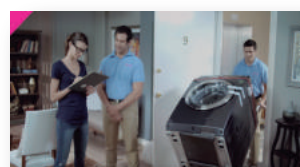
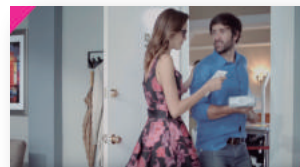
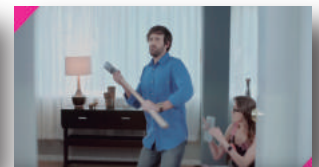
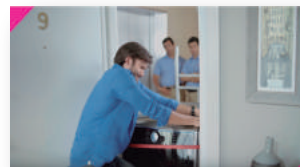
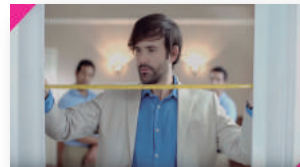
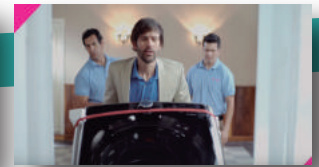
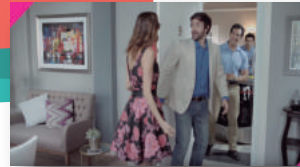
El producto de esta campaña es la garantía Liverpool, que como dice el claim de la campaña “Si no es lo que esperabas, te lo cambiamos”.

Target

El público objetivo de esta campaña son tanto los actuales clientes de Liverpool para darles a conocer la garantía de sus servicios y a su vez para nuevos clientes para que el elemento de la garantía sea clave como ventaja competitiva entre sus competidores.

Mensaje

El mensaje que esta campaña quiere transmitir es la comodidad de los servicios que prestan, añadiendo así un servicio de garantía que permite cambiar el producto, incluso si no es lo que esperabas o no te convence.



Los roles de género en esta campaña están muy presentes, reflejando estereotipos típicos como es el que los hombres sean fuertes pero más brutos (frame) y las mujeres más delicadas pero más inteligentes, en este ejemplo esto queda claro cuando el hombre quiere romper la puerta para poder meter la lavadora, mientras que la mujer lo detiene para enseñarle que ya ha encontrado otra solución que es devolver el producto y comprar uno con unas medidas que entren en su casa.

Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian a la marca valores principalmente de fiabilidad, seguridad y buen servicio post venta.

Persuasión

Lo que permite que esta campaña conecte con el público es la familiaridad de la historia que cuenta el anuncio, en la que el público objetivo puede sentirse identificado y la seguridad y tranquilidad que transmite el saber que a pesar de que haber comprado el producto si te equivocas al elegirlo o no te termina de convencer existe la garantía de poder cambiarlo.

. orientaciones sexuales

Línea de AVENGERS y La Casa de MOLANG

(abril de 2018)

Descripción de la campaña

Esta campaña se conoce como La Mejor Juguetería y está formada por un conjunto de anuncios de juguetes dónde los niños enseñan los diversos juguetes que han comprado sus padres. Hemos seleccionado dos anuncios de esta campaña, uno dónde el personaje es un niño y otro donde lo es una niña.

Producto

Los productos de estas campañas son diferentes juguetes, en el caso del niño son los Avengers y en el caso de la niña La Casa de Molang. Ambos juguetes disponibles en Liverpool.

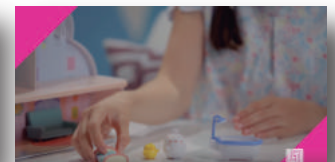
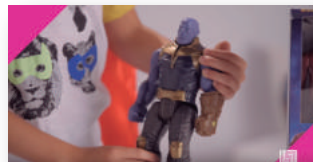
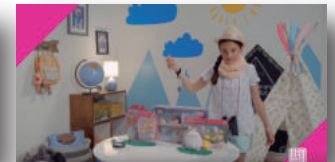
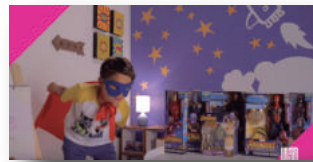
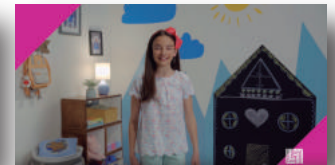
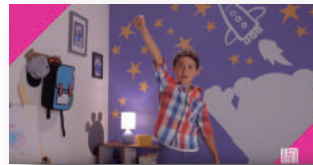
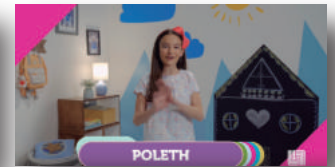
Target

El público objetivo de la campaña son niños que les gusten los juguetes y a su vez, indirectamente los padres de los niños que van a comprar dichos juguetes.

Mensaje

El mensaje principal que esta campaña quiere transmitir son las diferentes opciones de juguetes que hay en Liverpool.

Los roles de género en esta campaña están muy presentes, manteniendo los estereotipos clásicos de que las niñas tienen que jugar con casitas de muñecas, ya que son delicadas y buenas (esto se refleja también en el vestuario de la niña) y los niños con superhéroes, ya que son imaginativos y soñadores.



Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian a la marca valores principalmente de diversión y variedad. A su vez transmite valores muy tradicionales debido a los estereotipos que mantiene.

Persuasión

En este caso los elementos de persuasión es la demostración y exposición de los juguetes, a través de la felicidad y diversión que estos provocan en el niño, lo cual consigue que el público objetivo se sienta identificado. Además, la campaña está enmarcada en un formato como si fuese un tutorial de YouTube, a lo cual están acostumbrados los niños de hoy en día.

Back To School (agosto de 2018)

Descripción del spot

En esta campaña de vuelta al colegio, observamos como en el pasillo de un colegio hay varios niños muy contentos con sus nuevas mochilas.

Producto

El producto de esta campaña son las diferentes mochilas que puedes encontrar en Liverpool y los descuentos aplicables a la compra de estos productos.

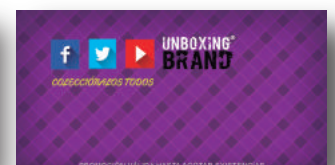
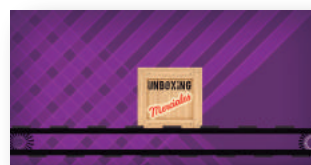
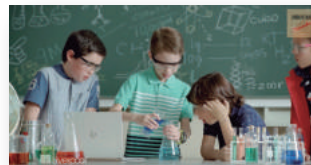
Target

Inicialmente el público objetivo de esta son niños que vuelvan al colegio y necesiten una mochila o quieran renovar la suya, pero el target final de esta campaña son los padres de los niños, ya que son los que por petición de los niños finalmente van a comprar estos productos.

Mensaje

El mensaje que esta campaña quiere transmitir tanto a través de las escenas como a través de la voz en off (“Regresa a tu manera con el Back to School de Liverpool) es que la mejor forma de volver al colegio con el estilo propio de cada uno es con las mochilas que Liverpool puede ofrecer.

Los roles de género en esta campaña se pueden observar (como en el resto de la comunicación de Liverpool) en la presencia de estereotipos clásicos de diferenciación entre hombres y mujeres, en este caso las niñas eligen las mochilas rosas y los niños negras, pero podemos observar que, al ser la campaña más reciente, esto parece haber disminuido en comparación con campañas de años anteriores.



Valores comunicados en la campaña

En esta campaña se asocian a la empresa y a los productos que ofrece valores principalmente de variedad de producto, de personalización y financiación.

Persuasión

En este caso uno de los elementos clave de persuasión es la familiaridad de la historia que cuenta el anuncio, para el público al que se dirige, es decir los niños van a sentirse identificado con el momento de volver al colegio y querer destacar entre el resto y llevar la mejor mochila.

*discriminación
positiva*

Conclusión

análisis y discusión de los resultados

MI GÉNERO
NO TIENE
GÉNERO
SOY TOTALMENTE PALCÍO

MI GÉNERO
NO TIENE
GÉNERO
SOY TOTALMENTE PALACIO

IGUALDAD



Nike VS Skechers

Nike siempre ha destacado por sus anuncios revolucionarios, tocando temas bastante controvertidos socialmente y apoyando la equidad entre mujeres y hombres. En los anuncios que hemos analizado se puede ver reflejado como tratan de igual manera a ambos géneros, les tratan como personas capaces de conseguir todo aquello que se propongan, independientemente de su condición, forma física o creencias culturales y/o ideológica.

Además, hablamos de una de las marcas consideradas como referente en el mundo del deporte y que ha sabido perfectamente como transmitir el mensaje de “eres capaz de cualquier cosa, sea quien seas y sin importar de donde vengas”.

Por otro lado, Skechers ha seguido una línea de comunicación más tradicional y muy marcada con los patrones que llevamos viendo en la publicidad durante décadas. Relacionan a la mujer con los tonos pastel, la purpurina y la dulzura; y al hombre por otro lado con tonos más oscuros y actividades deportivas como el senderismo. Podemos observar una clara diversificación entre los productos de hombre con los productos de mujer, asociando a la mujer con actividades deportivas mucho menos exigentes que las que se le asocia al hombre. Siguen completamente los roles de género establecidos por la sociedad, en la que las mujeres y los hombres están destinados a hacer cosas diferentes.

Claramente existe una diferencia entre la comunicación de ambas marcas, mientras que Nike trata de dejar de lado los roles de género y juega con la capacidad de superación de cada persona, de manera individual; Skechers publicita sus productos de una manera completamente opuesta y en relación con lo preestablecido socialmente en cuanto al comportamiento de cada género. Ambas marcas comparten target y sector (deporte) y, sin embargo, transmiten mensajes contrarios asociando el deporte a hombres y mujeres de manera igualitaria en el caso de Nike y machista en el caso de Skechers. Las actividades deportivas, indiferentemente al esfuerzo que conlleven, no tienen por qué estar relacionadas con un género o con otro. Por ello creemos firmemente en la comunicación de Nike, y recomendamos que Skechers siga una línea más neutral y sin denigrar el papel en la sociedad ni de la mujer ni del hombre.

Príncipe VS Chocolinas



La marca **Príncipe** desde sus inicios ha tenido una comunicación muy dirigida a su público más joven mostrando imágenes divertidas y aventureras, dejan ver que el mundo de los niños es un mundo abierto a muchas posibilidades, muy imaginativo. En sus inicios se mostraba a la marca como un producto en el que los niños podían al consumirlo disfrutar del juego sin etiquetas y sin prejuicios, por ello, en su comunicación más reciente se muestran situaciones en las que tanto

los niños como las niñas se muestra en un mismo plano y pueden disfrutar de las mismas actividades sin que estén asociadas a ningún género en concreto. En uno de los casos más actuales de sus campañas de comunicación podemos ver como una niña se personifica como una heroína que no necesita que ningún príncipe le salve, rompiendo con el patrón ajustado por la sociedad en el que el papel de la mujer de 'cuento' necesita de un hombre para resolver sus problemas.

Chocolinas es un producto cuya comunicación va dirigida a un público muy similar al de Príncipe, sin embargo, sus campañas son muy distintas, ya que en el caso de Chocolinas muestran un universo de diversión y juego pero en el que se ven claras diferencias entre los niños y las niñas, mostrando unos patrones y unos roles muy establecidos, en sus campañas de comunicación más recientes podemos ver como se muestran a las niñas asociadas a tareas como la cocina o las historias de princesas, en cambio se puede ver a los niños relacionados con historias de vaqueros o con el deporte como si fuera una actividad exclusiva del hombre.

Estas dos marcas se dirigen a un mismo público, pero es claro que el mensaje que transmiten con sus campañas de comunicación es completamente distinto, los valores que aplica Príncipe son mucho más actuales y en consonancia con la sociedad actual, intentando luchar contra los roles de género impartidos por la sociedad desde hace años y adaptándose a la sociedad emergente que se siente más cómoda y más identificada con una equidad entre géneros, al contrario que Chocolinas, que es mucho más conservadora y establece unos roles muy manidos en publicidad y los aplica en el ámbito infantil, en el que realmente no debería de haber ninguna limitación ni roles de ningún tipo. Consideramos que ambas marcas deberían de romper con estos patrones de género de una forma más sutil y más normalizada en la que realmente no se vea forzado o llama excesivamente la atención, ya que precisamente el objetivo de romper con los roles de género es su normalización y que no se muestre como algo excepcional. En el caso específico de Chocolinas recomendamos una comunicación más neutral y igualitaria entre sus protagonistas, ya que se trata de un producto cuyo público no está dirigido específicamente a un género u otro.



Palacio De Hierro VS Liverpool

Palacio de Hierro sigue una comunicación en sus campañas completamente rompedora con la sociedad actual, en la que claramente no hay diferenciación alguna entre la mujer y el hombre. Observamos a un padre jugando con su hija cunado generalmente ha sido la mujer a lo largo de los años televisivos la que se encargaba de ello, a un hombre mostrando diferentes productos como si de una azafata se tratara y a una chica con pelo corto (socialmente visto como un peinado de chico) y a un chico con pelo largo (socialmente visto como un peinado de chico) hablando precisamente de la no existencia de los roles de género. Son ejemplos que demuestran claramente el esfuerzo de esta marca por ir más allá y romper con lo establecido previamente.

Liverpool al contrario sigue una línea aferrada completamente a una sociedad en la que las niñas juegan a ser princesas y los niños a ser superhéroes, los hombres son el sexo fuerte y las mujeres el sexo débil, y el rosa está asociado a lo femenino mientras que el azul lo está a lo masculino. Sigue una línea muy tradicional en todas sus campañas, y no se ve intento alguno por cambiar y tratar de adaptarse a la sociedad actual en la que ya no están tan marcados dichos roles y que poco a poco están desapareciendo con el paso de los años.

Partiendo de la base de que ambas marcas son mexicanas y que son fuertes competidoras, podemos observar como el trabajo de Palacio de Hierro destaca sobre el de Liverpool. Mientras que la primera marca tiene un punto de vista más actual y rompe con los roles de género, tratando de entender la situación por la que tanto hombres como mujeres estamos viviendo en la sociedad; la segunda sigue anclada al pasado y sigue creyendo en la existencia de dicha diferenciación entre géneros. Consideramos que Palacio de Hierro está siguiendo una muy buena línea de comunicación, y más viniendo de un país como México donde destacan publicidades en las que la mujer está completamente aferrada al papel de estar en casa y cuidar de los suyos, y el hombre al de trabajar y sacar su familia adelante. Recomendamos a Liverpool dejar a un lado los roles de género y centrarse más en la venta de sus productos sin clasificaciones, ya que tanto hombres como mujeres son completamente válidos de hacer todo aquello que quieran.

Conclusiones generales

Las actitudes comunicativas de las marcas con relación a los roles de género están cambiando positivamente, pero aún están muy atrasadas respecto a la evolución en el pensamiento de las personas.

De hecho, según el estudio Havas sobre los estereotipos de género se puede afirmar que el 44% de los consumidores cree que se siguen enseñando demasiados estereotipos de género en la publicidad de hoy en día.

Por tanto, es evidente que a las marcas aún les queda un largo camino por recorrer, aunque creemos que este cambio deber ser en un corto periodo de tiempo, ya que el consumidor está cada vez más descontento con la línea comunicativa que siguen algunas compañías hoy en día.

Individualmente, como consumidores, lo único que podemos hacer es no desanimar a quienes tienen miedo a hacer algo que “no corresponde a su género”. Hay veces que damos por hecho que a alguien no le gusta algo sin haber preguntado antes.

En líneas generales, las marcas que hemos elegido tratan los roles de géneros de dos formas claramente distintiva, mientras que unos se decantan por no hacer diferencia y tratar a ambos géneros como una unidad y de forma completamente neutral. Todo esto se debe a muchos aspectos, uno de los aspectos más influyentes es el cultural, hemos elegido marcas cuyo origen cultural es muy contrario, como puede ser el caso de Príncipe y Chocolinas, que, aunque compartan target su comunicación van por caminos separados, además influye mucho el objetivo de comunicación que persigue cada marca, como podemos ver en el caso de Nike, que es una comunicación mucho más emocional y se preocupa más por estar cercana a las nuevas tendencias sociales y a no discriminar a nadie. En el caso de las marcas dedicadas a la ropa deportiva podemos ver claramente como su comunicación cada vez intenta en mayor medida tratar el deporte como una actividad que puede realizar todo el mundo independientemente de su género o sus capacidades y lo deja ver como algo que no tiene limitaciones.

Aquellas marcas cuyo objetivo es más comercial como es el caso de Liverpool o Skechers no han parado a analizar el lado emocional que puede levantar sus comunicaciones en el espectador o si realmente es ofensivo la forma en la que atribuyen sus productos a un género u otro, cosa que consideramos un error porque están dejando de lado a una gran parte de su público objetivo en sus campañas, ya que al considerar que una actividad es de un género, el contrario se puede sentir apartado de forma innecesaria o incluso discriminado.

Finalmente podemos decir que poco a poco la publicidad influye en la sociedad y se va viendo de alguna forma responsable de los valores que inculcan al espectador en sus comunicaciones, ya que con los ejemplos que hemos visto de marcas que rompen con los roles géneros de manera indirecta están concienciando al espectador de algo muy necesario.

Y es que, al final, lo único que nos hace socialmente diferentes a hombres y mujeres es creer que lo somos.

Bibliografía

Chimamanda Ngozi. (2017). **Cómo educar en el feminismo**. EEUU: Alfred A. Knopf.

Chimamanda Ngozi Adichie. (2014). **Todos deberíamos ser feministas**. Nigeria: Mondadori.

Murnau, M. (2017). **Feminismo Ilustrado. Ideas para combatir el machismo**. España: Montena

Anónimo. (12 de mayo de 2018). **What are gender roles and stereotypes?**. Planned Parenthood. Recuperado en octubre de 2018, de www.plannedparenthood.org/learn/sexual-orientation-gender/gender-gender-identity/what-are-gender-roles-and-stereotypes

Consejo Audiovisual de Andalucía. (Febrero de 2017). **Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo**. Consejo Audiovisual de Andalucía Recuperado en octubre de 2018, de www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf

Anónimo. (1 de noviembre de 2017). **¿Estamos ante el final de los géneros?**. Control Publicidad. Recuperado en octubre de 2018, de www.controlpublicidad.com/estamos-ante-el-final-de-los-generos/?fbclid=IwAR1f_uQWbj0XAnZNHKOusNTTw9LJjc9iMt2T9Br9qDoOYinjuhNhwH6f4CI

Anónimo. (18 de octubre de 2018). **#Unstereotype: Contra los estereotipos de género en publicidad**. Reason Why. Recuperado en octubre de 2018, de www.reasonwhy.es/actualidad/estereotipos-genero-publicidad-stephan-loerke-WFA

Ideasqueinspiran.com. (11 de septiembre de 2013). **El valor de marca en empresas como Apple, Nike o Coca Cola**. Recuperado en octubre de 2018, de www.ideasqueinspiran.com/2013/09/11/valor-de-marca-la-buena-empresa-pearson

