

Estereotipos y publicidad en España: análisis en YouTube

Joan-Francesc Fondevila-Gascón¹; Marta Carreras-Alcalde²; Cristina Rodrigo-Cordero³ y Fátima Vila⁴

Recibido: 5 de julio de 2022 / Aceptado: 20 de mayo de 2024

Resumen. El marketing de causa está adquiriendo un protagonismo creciente en el ámbito comunicativo. Las marcas que manifiestan la voluntad de afrontar disfunciones sociales impulsan movimientos como el *femvertising*, que aborda la representatividad de la mujer en los medios, incluyendo la publicidad. Mediante una metodología cuantitativa (encuesta y análisis de anuncios en YouTube: género del protagonista y tiempo de pantalla), se analiza la presencia femenina en la red social con el fin de analizar la exclusión y la visibilidad de género, el nuevo *greenwashing* empresarial y la inclusividad. Los resultados muestran un protagonismo femenino mayoritario en los anuncios, dato reforzado por una mayor cantidad de tiempo de pantalla, y más tiempo hablado de los personajes femeninos. El porcentaje de apelación al género femenino en los anuncios aumenta con la franja de edad. La mayoría de las mujeres no se sienten representadas en los anuncios analizados y no creen que apuesten por una representación alejada de la estereotipación y el sesgo de género. Se concluye que, pese a que en los anuncios analizados se detecta una clara visibilidad mayor de los personajes femeninos frente a los masculinos, esa representatividad no se percibe como equidad de género, como enaltecimiento de la mujer o como una apuesta por la derogación de estereotipos de género.

Palabras clave: estereotipo; publicidad; *femvertising*; comunicación; sexismo; mujer.

[en] Stereotypes and advertising in Spain: YouTube analysis

Abstract. Cause marketing is acquiring a growing role in the field of communication. Brands that express their willingness to confront social dysfunctions promote movements such as *femvertising*, which addresses the representation of women in the media, including advertising. Through a quantitative methodology (survey and analysis of ads on YouTube: gender of the protagonist and screen time), the female presence in the social network is analyzed in order to analyze the exclusion and visibility of gender, the new business *greenwashing* and the inclusivity. The results show a majority female role in the ads, data reinforced by a greater amount of screen time, and more time spoken by the female characters. The percentage of appeal to the female gender in advertisements increases with the age range. Most women do not feel represented in the ads analyzed and do not believe that they opt for a representation that is far from stereotyping and gender bias. It is concluded that, despite the fact that in the analyzed advertisements a clear greater visibility of the female characters compared to the male ones is detected, this representativeness is not perceived as gender equity, as an exaltation of women or as a commitment to the repeal of stereotypes of genre.

Keywords: Stereotype; Advertising; *Femvertising*; Sexism; Woman.

Sumario: 1. Marco teórico. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1 Fase 1. Resultados del análisis objetivo (“checklist”). 3.2 Fase 2. Resultados de la encuesta. 3.2.1. Estereotipación e inclusión. 3.2.2. Protagonismo y representación. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Cómo citar: Fondevila-Gascón, J.-F.; Carreras-Alcalde, M.; Rodrigo-Cordero, C. y Vila, F. (2023). Estereotipos y publicidad en España: análisis en YouTube. *Pensar la publicidad* 17(1), 21-30.

1. Marco teórico

Esta investigación pretende determinar el grado de implicación de empresas y marcas a la hora de realizar campañas de marketing inclusivas en cuanto a género. El *femvertising* es una corriente estratégica dentro del marketing y la comunicación, utilizada por marcas, que persigue el empoderamiento de la mujer eliminando estereotipos de género, buscando la equidad laboral y una representatividad alejada de cualquier sesgo machista.

¹ Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Catedrático de Universidad. Profesor en la Universidad Ramon Llull-URL, EUM-UdG, Euncet-UPC, EAE Business School y UPF. Email: joanfrancescfg@blanquerna.url.edu. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

² Licenciada en Filología Clásica. Profesora de la Generalitat de Catalunya e Investigadora. Email: mcarre75@xtec.cat. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4523-485X>

³ MBA en EAE Business School. Investigadora. Email: kris.rodrigo@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8513-6246>

⁴ Doctora en Comunicación. Profesora en EAE Business School. Email: fvila.marquez@campus.eae.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1281-4314>

Se detectan diversos factores que promueven el *femvertising* (Varghese y Kumar, 2020a): el creciente activismo en torno a una mejor representación de las mujeres en la publicidad, el activismo de marca y el capitalismo consciente, la crítica del feminismo corporativo y mercantil, la mayor conciencia sobre los estereotipos de género y un mayor escrutinio por parte de los organismos reguladores sobre las representaciones de roles de género en la publicidad.

De hecho, se demuestra la eficacia de los anuncios de *femvertising* que proyectan el empoderamiento de la mujer y las imágenes contra los estereotipos como ayuda en el aula como parte de las estrategias de los medios para minimizar los efectos del sesgo de género en los hogares y las comunidades, y para mejorar la sensibilización de género (Varghese y Kumar, 2020a).

Algunas campañas del siglo XXI han impulsado el fenómeno. Así, como casos más representativos, encontramos la campaña de Dove “Real Beauty”, iniciada en 2004, que pretendía modificar los estereotipos de las mujeres en cuanto a la belleza, mostrando una visión más sana y democrática de lo que representa en realidad una “mujer bella”. Se trató de una campaña colaborativa (encuestas a pie de calle) con la que se demostró que la representación de la mujer en los anuncios de productos femeninos empobrecía el imaginario colectivo femenino, en el que sólo mujeres blancas y delgadas podían considerarse bellas (Observatorio de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, 2021). La campaña mostraba fotografías de mujeres de todas las edades y etnias, sin usar modelos profesionales y sin retoques fotográficos. La estrategia de realizar publicidad centrada en el consumidor y no en el producto, con el propósito de conseguir que las mujeres se sintieran cómodas en su piel, con confianza y sin ansiedad por no encajar en el estereotipo de belleza hegemónico hasta el momento, consiguió situar la campaña como una de las cinco mejores del siglo, incrementando al doble las ventas de los productos Dove en tres años.

Los orígenes del movimiento se remontan al eslogan de una campaña de L’Oréal en 1971, “Because you’re worth it”. El primer uso de este eslogan se remonta a 1973, en un *spot* televisivo que por primera vez le daba voz a una mujer (L’Oréal, 2014 y 2021). En 2014, Likeagirl fue una campaña internacional lanzada por Always (marca de Procter & Gamble). El vídeo se viralizó en redes sociales (se compartió un millón y media de veces). El 94% de mujeres encuestadas tras ver el anuncio afirmaron que la campaña ayudó a las chicas a tener más confianza. La cantidad de chicas que asociaban un discurso positivo en la frase “Como una chica” creció el triple. En campañas de higiene femenina, una marca de productos para la menstruación se viralizó con un mensaje positivo y que consiguió llamar a la acción a millones de personas en redes sociales con el *hashtag* #LikeAGirl. La empresa se percató de que el segmento de clientas objetivo era el que más sufría por autoestima, seguridad y confianza (Campaign, 2015) a raíz de las representaciones estereotipadas en los medios de comunicación. En esta línea se situó el anuncio de Pantene “Sorry not sorry”, en 2014 que reflexionaba sobre las causas de que las mujeres se disculparan con frecuencia. Pantene creó el fondo global Pantene Global Shine Strong Fund para ayudar a más mujeres y apoyarlas a ganar más confianza en sí mismas (BusinessWire, 2014).

Un estudio sobre *femvertising* (She Media, 2015) mostró que la mayoría de las mujeres no se sentía identificadas con los anuncios dirigidos al público femenino ni con la representación de la mujer en general en publicidad. Teniendo en cuenta que la mujer representa el 80% de las decisiones de compra, se puso de manifiesto el uso de la imagen femenina en la publicidad. El 52% de las mujeres encuestadas admitió elegir productos por creer que la marca trataba bien a la mujer en su publicidad, y el 43% se sentían bien apoyando a esas marcas. Solo una cuarta parte continuarían usando un producto, aunque no les gustara cómo se mostraba a la mujer en su publicidad. El 92% recordaban por lo menos una campaña en la que se representaba bien a la mujer, y el 45% compartirían un anuncio promujer con alguien más. El 46% seguiría a una marca si les gustaba el mensaje. Al 51% les gustaban los anuncios que valoraban a la mujer porque rompían las barreras de género, y cuatro de cada cinco consideraban importante que las generaciones más jóvenes viesan retratos positivos de las mujeres. El 71% admitían que las marcas deberían ser responsables de cómo usan su publicidad para promover mensajes positivos sobre las mujeres y tres de cada cinco creían que cualquier marca podía ser promujer. El 94% creía que usar a la mujer en la publicidad como un *sex-symbol* era dañino para su género. Solo la mitad de las encuestadas se consideraron a sí mismas feministas, pero el 89% sentía que la equidad de género era una cuestión de derechos humanos. Las marcas más sensibles eran Dove, Always, Hanes, Playtex, Sears, Pantene, CoverGirl, Olay y Nike. La equidad de género en la contratación o puestos directivos se puso sobre la mesa, y se inició el debate para sentar las bases del movimiento

Dos años más tarde, la misma plataforma SheKnows Media realizó una nueva encuesta, *online*, esta vez con más participación (4.000 personas frente a las 648 de la anterior) y abierta a los hombres (She Media, 2017). Este segundo estudio mostraba que la mayoría de las mujeres (97%) y de hombres (90%) pensaban que los anuncios publicitarios impactaban en la visualización social sobre la mujer. Apenas un 65% de los hombres pensaba que mostrar a la mujer como *sex symbol* en anuncios era dañino.

En España, existen diferentes iniciativas dentro del sector publicitario que abogan por visibilizar los sesgos representacionales de género en la industria publicitaria (Metropolis, 2019). Dos ejemplos de estas iniciativas los encontramos en el proyecto OVER⁵ de club de creativos y la plataforma #MasMujeresCreativas⁶.

⁵ Over (2021). Sitio web: <https://www.clubdecreativos.com/over/>

⁶ #MasMujeresCreativas (2021). Sitio web: <http://www.masmujerescreativas.com/>

En cuanto a la legislación, el artículo 3 de la Ley General de Publicidad señala tres casos de ilicitud de contenidos que regulan aquellos que puedan atentar contra la dignidad de la persona⁷, el uso indebido de la imagen de la mujer sin tener relación con el producto o servicio anunciado o bien el uso indebido de estereotipos.

Son diversas las marcas o empresas que han apostado por una publicidad inclusiva, alejada de estereotipos. Pavofrío “Deliciosa calma”⁸ (2016) se basaba en un informe de Nielsen en el que se revelaba que más del 66% de las mujeres españolas sufrían estrés, tanto en el ámbito laboral como en el personal⁹. El *spot* de McCann superó los 13 millones de visualizaciones en la red, y las ventas crecieron hasta un 12,4% frente a los meses anteriores a la campaña¹⁰. Banco Santander-Generación 81¹¹ (2019) lanzó una oferta global de productos financieros para público nuevo, incluido el femenino, bajo el nombre de “Generación 81” (Martínez y Sarriés, 2019). Se pretendían visibilizar modelos de referencia femeninos, romper estereotipos de género, aportar formación financiera y promover la carrera profesional y el emprendimiento (Banco Santander, 2021). Las denuncias recibidas por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (Cuevas, 2019) demostraban que, del total de quejas recibidas, un 52,3% se debían a contenidos publicitarios (Instituto de las Mujeres del Gobierno de España, 2021).

El análisis de 2,7 millones de anuncios de YouTube, entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de marzo de 2019 (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2020), reflejó la expresión de género en términos binarios. Se detectó un 44% de visibilidad de personajes femeninos frente a masculinos. Los vídeos con mujeres protagonistas y con paridad de género conseguían un 30% más de visualizaciones que otros vídeos. La visibilidad de personajes femeninos en anuncios de sectores empresarial e industrial no llegaba al 30%, frente a educación y administración (33%) y atención sanitaria (52%). La mayor presencia de personajes femeninos se daba en anuncios de comercios (58%) y de muñecas y muñecos (55%). Los personajes masculinos intervenían una vez y media más que los femeninos. Las mujeres hablaban menos en anuncios de sectores de educación, administración, sector automoción, empresarial e industrial. Donde existía más paridad era en los anuncios de comercios, sector de bienes de gran consumo y asistencia sanitaria. El estudio también evidenciaba otro sesgo agravado: la edad. Cuando aparecían personajes femeninos, porcentualmente crecía la probabilidad de que aparecieran mujeres de aspecto menor de 40 años, mientras que los personajes masculinos surcaban todas las edades. Los personajes femeninos contaban con más probabilidades de llevar ropa provocativa o poca ropa que los personajes masculinos, y aparecían más a menudo en la cocina, de compras y limpiando. Los personajes masculinos, por el contrario, aparecían más conduciendo, trabajando, desarrollando actividades al aire libre y asistiendo a eventos deportivos.

Sobre el efecto del marketing inclusivo en el comportamiento del consumidor (Female Quotient, 2019), éste es más propenso hacia la decisión de compra de un producto cuya publicidad es percibida como diversa e inclusiva. Las expectativas del consumidor giran en torno a esperar que las marcas reflejen en su publicidad la realidad de sus vidas.

En paralelo, crece la preocupación por el uso del *femvertising* solo con carácter lucrativo, y no realmente como movimiento que suponga un verdadero cambio social (Menéndez Menéndez, 2019). Sobre *femvertising* y las políticas de inclusión de género como un posible nuevo *greenwashing* empresarial, la preocupación social aparece en ocasiones como medio para conseguir más rentabilidad y aceptación social, aunque ese compromiso no forme parte de la política interna de la empresa (Mahadawi, 2018). El peligro del *wake-washing* se refiere a campañas realizadas por marcas que prometen mejoras pero que, en realidad, fallan al llevarlas a la acción, como Audi¹² o Nike¹³, que no aplicaban modelos de *employer femvertising* (Ronda y Azanza, 2021).

La publicidad en RTB (Real Time Bidding) y la compra programática, en el marco de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013) y el *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010), pueden participar en la mejora de la situación, utilizando la robótica y la Inteligencia Artificial (IA) (Fosch-Villaronga et altri, 2021) para generar publicidad a la medida del consumidor gracias a algoritmos automatizados de detección de gustos, características o preferencias. Esas tecnologías presentan sesgos en diversidad en general, y también prejuicios en cuanto a género (Woodruff et altri, 2018). Los algoritmos de predicción automatizada deberían llevarnos hacia una equidad objetivizada entre humanos, pero la realidad dista mucho de esta utopía (O’Neil, 2016).

De hecho, el sistema de reconocimiento de género automatizado refuerza el binarismo y promueve la estereotipación al usar sexo como base para sus sistemas de género (Haimdi, Scheuerman y Branham, 2018; Lin et altri, 2015). Las empresas contratan sistemas de reconocimiento automatizado (Jernigan y Mistree, 2009) en aras de predecir comportamientos para uso en marketing y poder influenciar en dicho comportamiento

⁷ Ley orgánica 1/2004 de 28 de diciembre. Artículo 3. Publicidad ilícita. Boletín oficial del estado. Ref. BOE-A-2004-21760

⁸ Ipmark (12 de mayo de 2016). *Deliciosa Calma – Campofrío* [Archivo de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxSU>

⁹ McCann Worldgroup (2021) “Deliciosa calma – Pavofrío – Campofrío” <https://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/campofrío/deliciosa-calma.html> (consultado el 10/04/2021).

¹⁰ El Publicista (2016) “Pavofrío aumenta un 12,4% sus ventas con ‘Deliciosa Calma’” <https://www.elpublicista.es/anunciantes/pavofrío-aumenta-12-4-ventas-deliciosa-calma> (consultado el 10/04/2021).

¹¹ Banco Santander España (6 de marzo de 2019). *Una historia de progreso | Generación 81* [Archivo de vídeo] https://www.youtube.com/watch?v=NGbHi_wESJ0

¹² Storbeck, O. (2017) “Audi’s gender equality plea lacks horsepower”. Reuters Breakingviews, <https://www.reuters.com/article/uk-super-bowl-audi-breakingviews-idUSKBN15L17C> (consultado el 01-02-2022)

¹³ Hsu, T. (2018). Ex-Employees Sue Nike, Alleging Gender Discrimination. *The New York Times*. Aug. 10, 2018. A version of this article appears in print on Aug. 11, 2018, Section B, Page 4 of the New York edition with the headline: Ex-Employees Sue Nike, Detailing a Culture of Bias. <https://www.nytimes.com/2018/08/10/business/nike-discrimination-class-action-lawsuit.html>

para su propio beneficio (Wachter, 2020), analizando emoción y atención e incluyendo sectores tecnológicos (Fondevila-Gascón et al, 2015a, 2018, 2020b y 2020b) y turísticos (Fondevila-Gascón et al, 2015b). El sesgo existente en el tratamiento de datos y los algoritmos automatizados de reconocimiento de género afecta al usuario final, realizando suposiciones sobre las características del individuo. Un ejemplo lo encontramos en el fallo del algoritmo de contratación de Amazon, donde las mujeres candidatas resultaban desfavorecidas automáticamente frente a los hombres (Bogen, 2019). La imagen que se está generando del futuro presenta graves sesgos que perpetúan el patriarcado y el androcentrismo (Tajahuerce y Franco, 2019).

Un estudio (Stenbenk et al, 2021) analizaba si las empresas cuyas campañas publicitarias habían ganado un premio Femvertising eran más activas en acciones promujer o antimachistas que empresas que no hubieran estado bajo el foco del movimiento. No existen estudios similares a los del Instituto Geena Davis o los del *femvertising* que pongan el foco en todo el espectro posible de género (hombre, mujer, no binario, agénero o bigénero). Se reconocen en España un mínimo de 37 géneros diferenciados (Malagón, 2019). Por ello, el presente estudio se realiza desde un punto de vista binario en cuanto a género.

2. Metodología

La metodología de este estudio exploratorio utiliza herramientas cuantitativas, centradas en una encuesta y en el análisis de anuncios aparecidos en YouTube, en los que se recogen el género del protagonista y el tiempo de pantalla. Así, nos basamos en el análisis de *spots*, en dos fases. Se trata de campañas dirigidas a un público lo más amplio posible, o con gran ratio de visionado, y que fuera lo más cercano en fecha al estudio.

La opción más atractiva se encaminaba a publicidad incluida en medios digitales, en los que las grandes empresas están invirtiendo cada vez más sus esfuerzos en detrimento de los medios tradicionales. La elevada personalización de los anuncios en redes sociales (cada individuo recibe un tipo de impacto publicitario diferente, con lo que es difícil encontrar un bloque de análisis común para un grupo diverso de personas) descartó esa posibilidad.

Por ello se optó por anuncios publicitarios emitidos en YouTube, los más vistos, según el *ranking* propio proporcionado por Google, al que denomina Leaderboards¹⁴. El mes de enero de 2021 era el último publicado en el momento de la realización de este estudio, focalizado en los anuncios más vistos en España, por ser el país de origen y residencia de las personas a participar en la encuesta que se incluye en el análisis.

En la fase 1, se analizaron mediante *checklist* los elementos observables. Se determinaron elementos concretos sobre cada anuncio, mediante unas listas acotadas de elementos a observar: género del protagonista principal y tiempo de pantalla. Mediante esta lista se pretendía realizar un análisis objetivable de elementos observables en los anuncios, base para las conclusiones y para apoyar con datos concretos el desglose de datos extraídos en la fase 2 del estudio.

La segunda fase se basaba en una encuesta a un grupo de población muestra. Dicho grupo dispuso de una serie de preguntas acotadas a responder de cada uno de los cinco anuncios seleccionados, los más vistos en YouTube en enero de 2021. La búsqueda del grupo de individuos tuvo en cuenta las siguientes bases:

- Número total de personas que permitieran una cantidad de resultados significativa para el posterior análisis. Se optó por un grupo de 20 personas.
- Franja de edad diversa y número de individuos por franja de edad más o menos equitativa. De esta manera se permite incluir el factor edad en el examen de resultados, e incluso añadir a discusión si es un factor que pueda influir en la percepción de los anuncios.
- Paridad de género, hombre y mujer, en la población muestra elegida. El objetivo era poder obtener unas respuestas que pudieran ser analizadas según la percepción de género de la persona encuestada.
- Nacionalidad española. Acotación buscada por ser el país de emisión de los anuncios a analizar.

Tabla 1. Detalle de la población muestra de la encuesta

Rango de Edad	Hombres	Mujeres	Total general
15-20 años	2	3	5
21-30 años	3	2	5
31-50 años	2	3	5
51-75 años	3	2	5
Total general	10	10	20

Fuente: elaboración propia

¹⁴ Think with Google (2021) "Youtube ads leaderboard – enero 2021". <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/youtube-ads-leaderboard-enero-2021/> (consultado varias veces en abril y mayo de 2021).

La encuesta, cuya elaboración y vaciado se desarrolló durante el ejercicio 2021-22, consistió en un cuestionario de seis preguntas por anuncio, con dos opciones extra en dos de las preguntas. Se obtuvieron diez posibles respuestas por anuncio. El cuestionario constaba de dos partes diferenciadas. La parte 1 se centraba en la estereotipación e inclusión. Se trata de un total de cuatro preguntas destinadas a observar la percepción de los encuestados sobre el género al que iban dirigidos los anuncios, y sobre la inclusión y estereotipos de género. La parte 2 se centraba en el protagonismo y la representación, con dos preguntas, con opciones en cada una de ellas, según si el anuncio incluía hombres o mujeres en rol protagonista, cómo lo percibían y si creían que dicha aparición estaba relacionada con el producto anunciado.

Para la fase 1 del estudio, se pretendía determinar si el tiempo y la importancia de aparición según género en los anuncios respondía a una representación equitativa o sesgada de los mismos.

En la fase 2, la encuesta al grupo de población muestra pretendía determinar lo que los encuestados percibían sobre el anuncio en cuestión de representación e inclusión de género, sus roles y estereotipos percibidos.

Como proceso de recogida de información y obtención de los datos, una vez elaborado el cuestionario o *checklist* de elementos observables, se examinó cada anuncio respondiendo cada punto del cuestionario. El análisis de los datos se realizó mediante el programa SPSS y un cuadro plantilla que permitía la comparativa entre anuncios, facilitando la realización de tablas y figuras de representación de datos.

En la segunda fase, una vez elaboradas las preguntas de la encuesta y buscado el grupo de población muestra, se procedió al contacto de cada participante. Mediante explicación en persona o vía telefónica, se explicaron las bases de la encuesta, se proporcionó información sobre las palabras clave incluidas en el cuestionario (*femvertising*, estereotipos, etc.), y se suministró, bien en persona, bien vía telemática, la encuesta a rellenar. En el transcurso de una semana, se procedió a la recogida de las encuestas, igualmente también vía telemática o en persona. El análisis de los datos se realizó trasladando las respuestas a tablas representativas que permitieran la realización de comparativa entre el *feedback* recibido de cada anuncio, permitiendo la extrapolación de datos según edad y sexo del encuestado.

El tiempo de visualización de los anuncios era de 13 minutos y 53 segundos. El tiempo total aproximado de realización de la encuesta, contando el visionado, rondó los 20 minutos.

3. Resultados

3.1 Fase 1. Resultados del análisis objetivo (“checklist”)

Se muestran los resultados de la primera fase de análisis, a partir de plantilla tipo *checklist* de opciones a determinar para cada anuncio (Tabla 2). Los resultados se extrapolaron y analizaron cuantitativamente, mediante método estadístico.

Tabla 2. Lista de anuncios incluidos en la encuesta
(los colores corresponden a la leyenda de las ilustraciones siguientes)

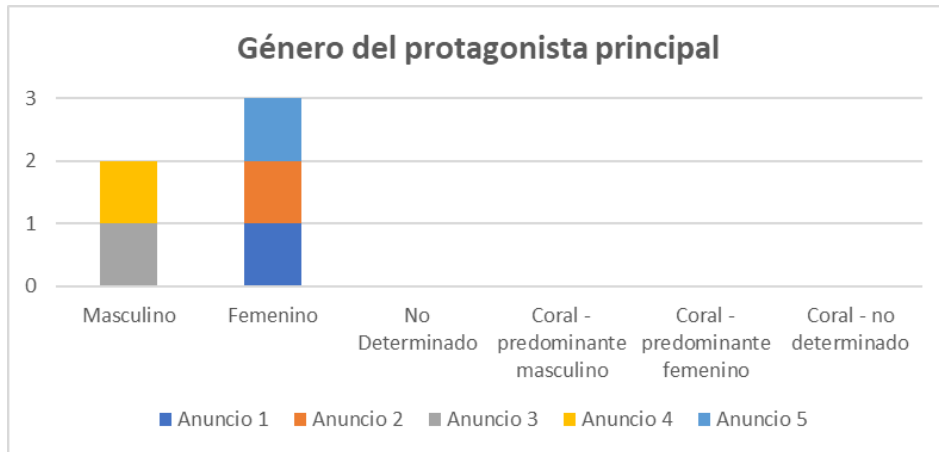
1	Nombre del anuncio	Felices Nuevas Navidades Belén Esteban Prime Video
	Marca	Amazon Prime Video España
2	Nombre del anuncio	Peinados con pelo liso Lidl España
	Marca	LIDL España
3	Nombre del anuncio	Ford Mustang Mach-E Ford España
	Marca	Ford España
4	Nombre del anuncio	#ALDitrucos para conservar alimentos Trucos de cocina
	Marca	ALDI España
5	Nombre del anuncio	Cómo aplicar el sentido del humor a la crianza. Anna Manso, escritora y guionista
	Marca	BBVA, Aprendemos Juntos

Fuente: elaboración propia a partir de la información de YouTube Leaderboards, publicado por Think With Google, país España¹⁵.

En la Figura 1 se muestra el género del protagonista principal de los anuncios analizados, en tres casos femenino, en dos masculino. El objetivo es determinar el grado de protagonismo de cada género.

¹⁵ Think with Google (2021) “YouTube ads leaderboard – enero 2021”. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/youtube-ads-leaderboard-enero-2021/> (consultado varias veces en abril y mayo de 2021).

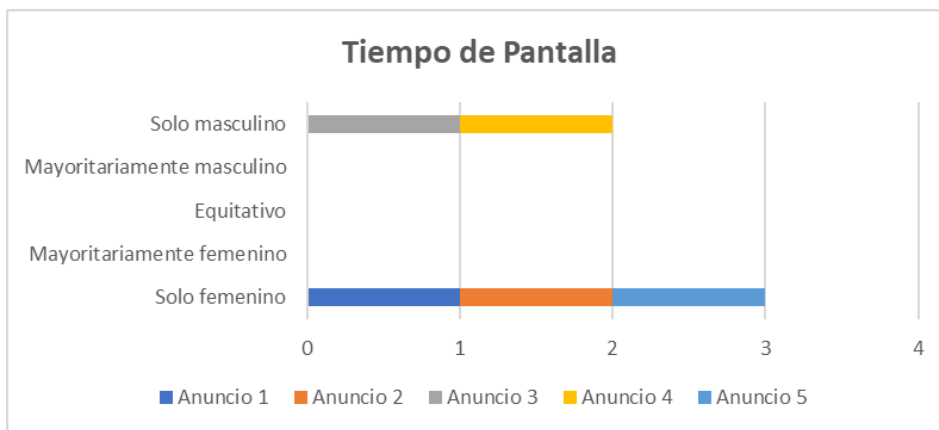
Figura 1. “Checklist” – Género del protagonista principal



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tiempo de visibilidad por género, se observa un predominio del sexo femenino en la muestra analizada (Figura 2). Este punto completa al anterior en cuanto a protagonismo por género en los anuncios.

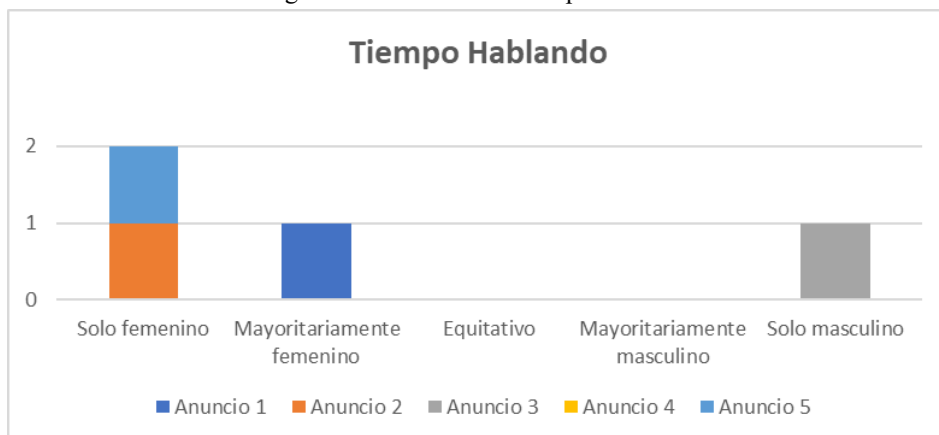
Figura 2. “Checklist” – Tiempo de pantalla



Fuente: elaboración propia

Sobre el tiempo en el que adquiere protagonismo cada género (Figura 3), la aparición en cuanto a voz hablada otorga más protagonismo al femenino, y sitúa a continuación el mayoritariamente femenino y únicamente masculino.

Figura 3. “Checklist” – Tiempo hablando



Fuente: elaboración propia

En referencia a la globalidad de los resultados, es decir, a la suma de las respuestas de todos los anuncios, se observa predominio del género femenino, que asume más tiempo de pantalla y tiempo de portavocía. En general, se observa más presencia en interiores que en exteriores.

Los resultados muestran un protagonismo mayoritario femenino en los anuncios, dato reforzado por una mayor cantidad de tiempo de pantalla, y más tiempo hablado de personajes femeninos. En la Fase 1 de esta investigación nos encontramos con una mayor representación femenina en los cinco anuncios analizados, en cuanto a términos estadísticos de aparición y protagonismo en pantalla.

Se puede plantear si este liderazgo representativo de la mujer puede ser entendido como una apuesta de las marcas y de la publicidad por darle visibilidad al género femenino, o se sigue percibiendo como una representación sesgada y estereotipada de la mujer.

3.2. Fase 2. Resultados de la encuesta

Se muestran los resultados de la segunda fase de análisis, a partir de la encuesta. La muestra de anuncios corresponde a los cinco más vistos en enero 2021 en España en YouTube.

3.2.1. Estereotipación e inclusión

Un 40% de los encuestados considera que los anuncios analizados están dirigidos a mujeres, frente a un 36% que cree que no están dirigidos a un género en concreto, y un 24% que están dirigidos a hombres.

Si desglosamos por género del encuestado, las mujeres encuentran que solo un 36% de los anuncios está dirigido al público femenino, frente a un 44% de los hombres. Las mujeres consideran menor el grado de apelación al género femenino de los anuncios. También podemos observar que las mujeres detectan en mayor grado una paridad o neutralidad en cuanto al género al que van dirigidos los anuncios frente a los hombres. Ellas perciben que un 44% de los anuncios no van dirigidos a ningún género en concreto; ellos, un 28%.

Si observamos los datos según la edad del encuestado, el porcentaje de apelación al género femenino de los anuncios aumenta con la franja de edad. Los más jóvenes creen que los anuncios van dirigidos a mujeres (32%), frente al 48% de encuestados entre los 51 y 75 años. A la inversa ocurre con la neutralidad de los *spots*: la mayoría de encuestados entre 15 y 20 años creen que no van dirigidos a ningún género en concreto en un 44%, frente al 24% de la franja más longeva.

El 67% de los encuestados creen que los anuncios analizados no pueden considerarse como parte del movimiento *femvertising*. Sin embargo, si desglosamos por género, ese porcentaje aparece en un 82% para las mujeres encuestadas, frente al 52% en el caso de los hombres. La percepción en cuanto a la representación de la mujer en los anuncios por parte del público femenino es altamente más crítica con los anuncios. Consideran que tan solo un 18% de los anuncios analizados encajan con las directrices del movimiento *femvertising*.

Al desglosar por edad, encontramos que la mayoría (edad entre 15 y 50 años) opinan en un porcentaje bastante alto (entre el 68% y el 76%) los anuncios analizados no pueden ser catalogados como *femvertising*. Sin embargo, en la franja de edad más elevada, entre 51 y 75 años, la respuesta es bastante equilibrada (48/52%).

En respuestas totales, un 59% de los encuestados consideraron que los *spots* no apostaban por la inclusión de género. En el caso de respuestas emitidas por mujeres, ese porcentaje cambiaba al 66%, y en hombres, al 52%. El ojo crítico del público femenino era mayor en cuestiones de representatividad en estas respuestas.

Por edades sucedía algo similar: los encuestados entre 15 y 50 años señalaron de manera mayoritaria (entre el 60 y el 68%) que los anuncios no apostaban por la inclusión de género, frente a la franja entre 51 y 75 años, que respondió más igualitariamente, pero con mayoría (52%) que creía que sí que velaban por la visibilidad equitativa entre géneros.

El 57% de los encuestados creían que los anuncios analizados perpetuaban la estereotipación de género. Por género, se detectaba una mirada más crítica femenina: las mujeres sumaban un 67%. Sin embargo, los hombres respondieron con paridad de respuestas (50%). Por edades, la mayoría también estaba de acuerdo en la perpetuación de los estereotipos de género, excepto para la franja de edad de 51 a 75 años (60%).

De estos resultados se infiere que la mayoría de las mujeres encuestadas no se sienten representadas en los anuncios analizados y no creen que apuesten por una representación alejada de la estereotipación y el sesgo de género. Esa inconformidad se ve diluida si la mirada que situamos detrás es masculina. Asimismo, se detecta un salto generacional en cuanto a respuestas de los encuestados más mayores: no encuentran tanto sesgo representativo como el resto de los participantes más jóvenes.

3.2.2. Protagonismo y representación

En los anuncios en los que el encuestado indicaba que aparecían personajes femeninos en rol protagonista, se les solicitaba a continuación que indicaran un adjetivo representativo, dentro una lista de seis adjetivos previamente acotados. En un 47,1% se describió como hogareña, seguida de un 30% como profesional, un 16,7% empoderada, un 10% líder, un 1,7% como madre y ninguna respuesta señalada como feminista. El desglose

por género del encuestado no revela ningún dato llamativo, puesto que presenta respuestas muy similares en porcentaje al resultado total.

En cuanto a las franjas de edad, el orden predominante de adjetivos se asemeja igualmente a los resultados totales excepto en la franja de edad más longeva, entre 51 y 75 años, que señaló como líder un porcentaje superior al resto (33,3%), seguido de un empate entre profesional y hogareña (26,7% ambas), y como empoderada en un 13,3%.

En cuanto a si la presencia está relacionada con el producto, los resultados muestran la perpetuación del rol hogareño de la mujer por encima del resto de adjetivos, pero también una clara fuerza de adjetivos como profesional y empoderada. Por el contrario, si sumamos los porcentajes de los adjetivos profesional y empoderada, superan al de hogareña.

En los anuncios en los que el encuestado indicaba que aparecían personajes masculinos en rol protagonista, se les requería a continuación que indicaran un adjetivo que mejor lo representara, dentro una lista de 6 adjetivos previamente acotados. El 41,4% de las respuestas calificaron al personaje masculino protagonista como empoderado, el 31% como profesional, líder en un 20,7% y hogareño en un 6,9%.

Si desglosamos por el género del encuestado, las mujeres respondieron con el mismo porcentaje hacia los adjetivos empoderado y profesional (37,5%), seguido de líder (18,8%). Por su parte, los hombres respondieron con mayoría del adjetivo empoderado, seguido de empate entre líder y profesional en un 23,1%. En ambos casos el adjetivo hogareño recibió el menor *feedback* (6,3% en mujeres y 7,7% en hombres).

Sobre la percepción del hombre en rol protagonista y el adjetivo correspondiente, un 41,4% se señaló como empoderado, seguido de profesional (31%), líder (20,7%) y hogareño (6,9%). Si desglosamos por género del encuestado, las mujeres lo describieron como empoderado y como profesional con igualdad de respuesta (37,5% ambos), seguido de un 18,8% como líder y hogareño (6,3%). En cambio, los hombres señalaron mayoritariamente el adjetivo empoderado (46,2%), seguido de igualdad con líder y profesional (23,1% ambos), y en un 7,7% como hogareño. En el desglose por franjas de edad, encontramos igualmente el adjetivo empoderado como mayoritario excepto en los encuestados entre 51 y 75 años, que señalaron profesional como mayoría (50%).

En los resultados de esta pregunta encontramos una minoría de respuestas que indican que la presencia del hombre sí que está relacionada con el producto (12,5%). La mayoría responden “No” (45,8%), seguido de cerca del “No me queda claro” (41,7%).

Si analizamos estas respuestas según el género del encuestado, encontramos que las respuestas de las mujeres se asemejan bastante a las respuestas totales, y en el caso de los hombres aumenta el número de respuestas del “Sí” (20%), y de “No me queda claro” (50%). Por franja de edad del encuestado es notable encontrar ausencia de respuestas afirmativas entre los 31 y los 75 años. Entre los más jóvenes sí que aparece dicha respuesta, pero igualmente en minoría (25% en los encuestados entre 15 y 20 años y 14,3% en el intervalo entre 21 y 30 años).

Sobre si la presencia está relacionada con el producto, se encuentra paridad en las respuestas, así como si desglosamos según género del encuestado. En cuanto a las edades, las respuestas de los encuestados entre 15 y 20 años y entre 31 y 50 años presentan respuestas similares a las totales, prácticamente paridad de resultado entre las tres respuestas. Sin embargo, los encuestados entre 21 y 30 años consideran que la presencia femenina como protagonista no está relacionada con el producto anunciado (46,7%). En la franja de edad entre 51 y 75 años, la respuesta mayor presentaba dudas (66,7%). Se detecta una clara ausencia en la percepción de los encuestados sobre la relación del protagonista masculino de los anuncios y el producto que publicita.

4. Conclusiones

Se observa en los anuncios analizados una clara visibilidad mayor de personajes femeninos frente a masculinos, pero dicha representatividad no se percibe como equidad de género, enaltecimiento de la mujer o como una apuesta por la derogación de estereotipos de género. La observación de características objetivables y el análisis de encuestas a un grupo de población muestra con preguntas de carácter más subjetivas así lo reflejan.

De los resultados se colige un protagonismo femenino mayoritario en los anuncios. Ello viene avalado por la mayor cantidad de tiempo conseguido en pantalla. Además, los personajes femeninos logran más tiempo hablado. Se detecta también que el porcentaje de apelación al género femenino crece en paralelo a la franja de edad. No obstante, la mayoría de las mujeres no se consideran representadas en los anuncios sometidos a estudio. De hecho, la sensación es que no eliminan la estereotipación y el sesgo de género, de forma que no se cumpliría uno de los objetivos prioritarios del sector publicitario.

No obstante, debemos ser cautelosos con los resultados, puesto que uno de los límites de esta investigación reside en la escasa cantidad de elementos a analizar, en este caso *spots* publicitarios. La cifra de cinco anuncios es ampliable, aunque los elegidos representaban los más vistos durante enero 2021 en YouTube.

Teniendo esto en cuenta, los resultados pueden igualmente servir de base para futuras investigaciones como punto de inicio para nuevos análisis que incluyan más elementos en el estudio: más anuncios; los más vistos

no solo en YouTube sino también en otras plataformas; campañas de marketing completas, no solo *spots* de vídeo; o ampliar con el estudio de la responsabilidad social de las marcas para revisar su grado de implicación con el concepto *woke washing*. Se puede extender el análisis a varios países, no solo a la publicidad emitida en España, con encuestados de esos otros orígenes, y generar mayor número de *outputs* posibles tanto en análisis como en respuestas de las encuestas, incluyendo otras representaciones de género alejadas del binarismo (no binario, trans, etc.).

En la línea de Stenbenk *et al* (2021), que una marca se vea asociada al paraguas *femvertising* no significa que actúe con mayor esfuerzo en pro de la correcta representación de la mujer en los medios frente a otras marcas. No obstante, se demostraba más activismo social y empresarial en torno a la equidad de géneros.

Los resultados extraídos en esta investigación son fácilmente relacionables con estudios anteriores incluidos en el marco teórico. Encontramos, por ejemplo, más visibilidad de la mujer frente a los hombres en los anuncios analizados, tendencia que evidencia un cambio frente a los resultados publicados por el Geena Davis Institute on Gender in Media (2020). Pero, a la vez, queda en evidencia la escasa identificación que sienten las mujeres frente a los personajes femeninos de los *spots*, como ya recalaba el estudio de She Media (2017) sobre *femvertising*. El estudio de la divergencia de percepción entre hombres y mujeres frente a la publicidad presenta recorrido.

Una de las razones de la presente investigación es la relación estrecha entre cómo la población percibe los anuncios y su decisión por comprar un producto o servicio. El peso de la mujer en la decisión de compra explica la relevancia de la representatividad que se percibe del género femenino por parte de las marcas a la hora de anunciar sus productos y servicios. Se denota un esfuerzo por una mayor visibilidad de la mujer, pero su representatividad todavía no está alejada de estereotipos de género.

En el campo empresarial, se pueden utilizar los datos extraídos en esta investigación para realizar un estudio de mercado concreto sobre la decisión de compra y la representatividad femenina en la publicidad, para determinar su grado de relación y encontrar una estrategia de marketing que ayude a mejorar las cifras de negocio de la marca.

Se manifiesta también la disyuntiva entre buscar un beneficio social únicamente para el beneficio empresarial de la marca y el mostrarse realmente comprometido con los valores defendidos de puertas afuera en su comunicación corporativa. La población en general es consciente de ciertas estrategias empresariales utilizadas para generar ventas, intentando mostrar empatía con disfunciones sociales y luego no aplicarlo a la gestión de la empresa, lo que se refleja en campañas publicitarias en pro del empoderamiento de la mujer por parte de marcas posteriormente denunciadas por la falta de equidad en la contratación de empleados o de su cúpula directiva.

Este es uno de los puntos que empresarialmente no debe dejarse atrás, ya que la decisión de compra de la población tiene cada vez más en cuenta los valores internos defendidos por las corporaciones, más allá de la mera visibilidad comunicativa que muestren en *spots* o en redes sociales.

Habrà que observar si la mayor visibilidad de la mujer se seguirá evidenciando en el futuro en los anuncios más vistos de YouTube, si la tendencia se reproducirá de igual manera en otros países y si la representatividad femenina, todavía no alejada de estereotipos, continuará evidenciando un problema en las futuras campañas de marketing y publicidad. Se sugieren estudios futuros sobre *femvertising* que aborden la autenticidad, la dilución del discurso feminista, la interconexión con los movimientos sociales y vínculos con una mayor representación de mujeres en la publicidad.

5. Bibliografía

- Always (26 de junio de 2014). Always #LikeAGirl [Archivo de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=XjJQBjWYDTs> (consultado el 27/04/2021).
- Always (2021). "Our Epic Battle #LikeAGirl", <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> (consultado el 20/03/2021).
- Banco Santander (2021). *Generación 81*. Banco Santander.
- Bogen, M. (2019). All the ways hiring algorithms can introduce bias. *Harvard Business Review*.
- BusinessWire (2014) "Pantene: It's time to re-think how often we say "sorry"", <https://www.businesswire.com/news/home/20140618005419/en/Pantene-It%E2%80%99s-Time-to-Re-Think-How-Often-We-Say-%E2%80%9CSorry%E2%80%9D> (consultado el 14/04/2021).
- Campaign (2015) "Case study: Always #LikeAGirl", <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870> (consultado el 20/03/2021)
- Cuevas, E. (2019). Radiografía de la publicidad machista en España. *Crónica Global*. 08-06-2019. https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/publicidad-machista-espana_251073_102.html
- Female Quotient (2019). *Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research*. Los Angeles: Female Quotient.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Mir-Bernal, P., Crespo, J., Santana-López, E., Rom-Rodríguez, J., Puiggròs-Román, E. (2015a). La introducción de Facebook en el aula universitaria en España: la percepción del estudiante. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 14(3), 21-30. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.14.3.63>

- Fondevila-Gascón, J.-F., Berbel, G., Muñoz, M., Mir Bernal, P., Puiggròs, E. (2015b). Using smartphones reservations for hotels in Barcelona for a business segment: Empirical analysis. *Global Journal of Computer Sciences*, 5(2), 60-67. <https://doi.org/10.18844/gjcs.v5i2.179>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Botey-López, J., Rom-Rodríguez, J., Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 22-31. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.06>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., Polo-López, M. (2020a). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50. <https://doi.org/10.3916/c63-2020-04>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., Mir-Bernal, P. (2020b). Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>
- Fosch-Villaronga, E. Poulsen, A., Søraa, R. A., Custers, B. H. M. (2021). A little bird told me your gender: Gender inferences in social media. *Information Processing and Management*, 58(3), 102541. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102541>
- Geena Davis Institute on Gender in Media (2020). *Report*. Geena Davis Institute on Gender in Media.
- Haimdi, F., Scheuerman, M.K., Branham, S.M. (2018). Gender recognition or gender reductionism? The social implications of embedded gender recognition systems. *Proceedings of the 2018 chi conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3173574.3173582>
- Instituto de las Mujeres del Gobierno de España (2021). *Observatorio de igualdad*. Instituto de las Mujeres del Gobierno de España.
- Jernigan, C., Mistree, B. F. (2009). Gaydar: Facebook friendship expose sexual orientation. *First Monday*, 14(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i10.2611>
- L'Oréal Paris (2021). "Because you're worth it", <https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx> (consultado el 01/04/2022)
- L'Oreal Because You're Worth It (Meredith Baxter) – 1973 (24 de abril de 2014). L'Oreal 'Because You're Worth It' – 1973 [Archivo de vídeo] https://www.youtube.com/watch?v=6_GvlikmZzc
- Lin, F., Wu, Y., Zhuang, Y., Long, X., Xu, W. (2015). Human Gender Classification: A Review. *International Journal of Biometrics*, 8(3-4), 275-300. <https://doi.org/10.1504/IJBM.2016.082604>
- Mahadawi, A. (2018). Woke-washing brands cash in on social justice. It's lazy and hypocritical. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/10/fellow-kids-woke-washing-cynical-alignment-worthy-causes> (consultado el 28/11/2021).
- Malagón, P. (2019). "España ya reconoce oficialmente 37 géneros y 10 orientaciones sexuales". *Mediterráneo Digital*. <https://www.mediterraneodigital.com/sexo/s1/generos-orientaciones-sexuales> (consultado el 04/03/2022).
- Martínez, M., Sarriés N. M. (2019). Santander lanza "Generación 81" para reorientar su estrategia de marca. *Expansión*, 22-2-2019. <https://www.expansion.com/empresas/2019/02/21/5c6e5171ca474127498b4592.html>
- Menéndez Menéndez, I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia. De la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38. <http://orcid.org/0000-0001-7373-6885>
- Observatorio de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2021). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. Observatorio de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishers.
- Ronda, L. y Azanza, G. (2021). Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. *International Journal of Communication*, 15, 514-544.
- She Media (2015). *Femvertising*. California: She Media.
- She Media (2017). *Femvertising*. California: She Media.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Tajahuerce Ángel, I., Franco, Y. G. (2019). Periódicos digitales españoles e información sobre robótica e inteligencia artificial: una aproximación a imaginarios y realidades desde una perspectiva de género. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 48, 173-189. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.173-18>
- Varghese, N., Kumar, N. (2020a). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Varghese, N., Kumar, N. (2020b). Children and Youth Services Review. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Wachter, S. (2020). Affinity profiling and discrimination by association in online behavioural advertising. *Berkeley Technology Law Journal*, 35(2). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3388639>
- Woodruff, A., Fox, S. E., Rouso-Schindler, S., Warshaw, J. (2018). A Qualitative Exploration of Perceptions of Algorithmic Fairness. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 656, 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174230>