

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD
DEPORTIVA DE LA MARCA NIKE EN LOS SPOTS MEN VS WOMEN (2009) Y
DREAM FURTHER (2019)**



**MARIA CAMILA MARTÍNEZ VERA
2170041
JAVIER ANDRÉS CAICEDO SALGUERO
2170304**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2021**

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD
DEPORTIVA DE LA MARCA NIKE EN LOS SPOTS MEN VS WOMEN (2009) Y
DREAM FURTHER (2019)**



**MARIA CAMILA MARTÍNEZ VERA
JAVIER ANDRÉS CAICEDO SALGUERO**

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director
INGRID CATERINE LUENGAS FAJARDO
Publicista - Magister en dirección de marketing**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2021**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

PAOLA ANDREA GÓMEZ

Jurado

MARGARITA MORALES

Jurado

Santiago de Cali, 18 de agosto de 2021

A Dios.

A mis padres, pues gracias a su valioso esfuerzo hoy mis logros también son los suyos.

A mi papá por enseñarme a amar tanto el fútbol.

A mi hermana y futbolista Juliana, lucha siempre por tus sueños, estoy segura de que los lograrás todos.

A mi amigo Javier, gracias por trabajar de la mano conmigo en este proyecto y ser mi compañero en esta larga aventura.

Camila.

En primer lugar, a mi madre Deicy Elena Salguero, quien ha hecho posible cada cosa en mi vida, también a mis dos hermanas, Diana Marcela Caicedo y Laura Sofía Caicedo, por su apoyo; y en especial a mi difunto abuelo, Don José Antonio Salguero Valderrama, quien plantó en mí el amor por el deporte, sobre todo por el fútbol; una de las principales motivaciones para esta investigación. Por último, pero no menos importante, a mi compañera en este proyecto y gran amiga, María Camila Martínez, a quien le agradezco por su excelente trabajo en equipo y dedicación.

Javier.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer especialmente a Ingrid Caterine Luengas, nuestra docente, publicista y directora en este trabajo, quien nos orientó e instruyó excelentemente en este proceso.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN	19
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3 JUSTIFICACIÓN	21
4 MARCOS REFERENCIALES	23
4.1 ESTADO DEL ARTE	23
4.2 MARCO CONTEXTUAL	25
4.3 MARCO TEÓRICO	26
4.3.1 Publicidad	26

4.3.2 Estrategia general	26
4.3.3 Estrategia de publicidad	27
4.3.4 Objetivo de publicidad	27
4.3.5 Objetivo del mensaje publicitario	28
4.3.6 Segmentación	30
4.3.7 Publicidad digital	30
4.3.8 Redes sociales	31
4.3.9 YouTube	31
4.3.10 Percepción	32
4.3.11 Semiótica	32
4.3.12 La mujer	34
4.3.13 Estereotipos	35
4.3.14 Roles de la mujer	35
4.3.15 La imagen femenina	39
4.3.16 La imagen femenina en la publicidad	39
5 MARCO CONCEPTUAL	42
5.1.1 Spot publicitario audiovisual	42
5.1.2 Marcas deportivas	42
5.1.3 Mensaje publicitario	43
5.1.4 Comunicación y deporte	43
6 METODOLOGÍA	44
6.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO	44
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	44

6.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	45
6.4 INSTRUMENTOS	45
6.5 SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INVESTIGACIÓN.	45
6.5.1 Secundarias	45
6.6 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	46
6.7 PROCEDIMIENTO	47
6.7.1 Etapa1:	47
6.7.2 Etapa 2:	47
7 CONCLUSIONES	81
8 RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 <i>Análisis de la imagen publicitaria</i>	34
Figura 2 <i>Objetivos del mensaje</i>	48
Figura 3 <i>Ejes temáticos del análisis de la imagen publicitaria</i>	55
Figura 4 <i>Ejes temáticos de los elementos que representan a las mujeres publicitariamente</i>	56
Figura 5 <i>Ejes temáticos de los roles femeninos (1800-2001)</i>	74

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Análisis de los objetivos de publicidad</i>	29
Tabla 2 <i>Análisis de los objetivos de publicidad</i>	30
Tabla 3 <i>Roles de la mujer en el deporte (1800-1950)</i>	37
Tabla 4 <i>Roles de la mujer en el deporte (1992-2001)</i>	38
Tabla 5 <i>Elementos que representan a la mujer en la publicidad</i>	40
Tabla 6 <i>Técnicas e instrumentos</i>	46
Tabla 7 <i>Ficha descriptiva de la unidad de análisis</i>	49
Tabla 8 <i>Ficha de análisis del objetivo del mensaje del spot Men vs Women (2009)</i>	50
Tabla 9 <i>Ficha de análisis del objetivo del mensaje del spot Dream Further (2019)</i>	51
Tabla 10 <i>Ficha de análisis de los elementos denotativos del spot Men vs Women (2009)</i>	57
Tabla 11 <i>Ficha de análisis de los elementos denotativos del spot Dream Further (2019)</i>	59
Tabla 12 <i>Ficha de análisis de los elementos connotativos del spot Men vs Women (2009)</i>	60
Tabla 13 <i>Ficha de análisis de los elementos connotativos del spot Dream Further (2019)</i>	63
Tabla 14 <i>Ficha de análisis de los elementos que representan a las mujeres en la publicidad del spot Men vs Women (2009)</i>	65
Tabla 15 <i>Ficha de análisis elementos que representan a las mujeres en la publicidad del spot Dream Further (2019)</i>	67
Tabla 16 <i>Ficha descriptiva de los roles de la mujer en el spot Men vs Women (2009)</i>	75
Tabla 17 <i>Ficha de análisis de los roles de la mujer en el spot Dream Further (2019)</i>	76

GLOSARIO

MARKETING: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al .,2003)

SPOT: “...es el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. A partir de un fragmento de historia o una situación esbozada, el espectador del spot construye un contexto y una historia, pero, sobre todo, se queda con la conclusión: el producto, la conducta o la opinión que se promueve a través del spot.” (Meier, p. 2)

TOP OF MIND: “No se refiere netamente al producto, sino a lo que sus atributos hacen con la mente de los consumidores, es decir, como el producto se ubica en su mente gracias al nivel de recordación conducido por las percepciones que emite en ese segmento o mercado” (Roldán, p.112)

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva de la marca Nike en los spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019) con el apoyo de diferentes conceptos relevantes como mujer, publicidad, estereotipos, roles de la mujer, entre otros. Para esta finalidad se ha utilizado un diseño metodológico de interaccionismo simbólico, al aplicar como técnicas para la recolección y análisis de la información, el análisis de contenidos y la comparación mediante tablas y matrices. Las conclusiones de esta investigación están en relación con las percepciones que se tenían antes de realizar este estudio, al demostrar que existen diferencias entre las características y elementos de las representaciones descritas por los diferentes autores que sirvieron como base teórica a lo largo del texto y los spots publicitarios analizados. Finalmente se proponen algunas reflexiones respecto a la representación de la mujer y se resaltan aspectos que otras marcas, diseñadores, comunicadores y publicistas deberían tener cada vez más en cuenta a la hora de desarrollar mensajes publicitarios que involucren a las mujeres de hoy, con el objetivo de evitar los sesgos y la estereotipación de épocas pasadas.

Palabras clave:

Publicidad, mujer, deportes, sociedad, estereotipos, representación, roles.

ABSTRACT

This research aims to analyze the women's representation in Nike's sports advertising in the spots Men vs Women (2009) and Dream Further (2019) with the support of different relevant concepts such as "woman", "advertising", "stereotypes", "women roles", among others. For this purpose, a methodological design of symbolic interactionism has been used, when applying techniques for the collection and analysis of information, content analysis and comparison through tables. The conclusions of this research are in relation to the perceptions that were before carrying out this study, by demonstrating that there are differences between the characteristics and elements of the representations described by the different authors that served as a theoretical basis throughout the text and the advertising spots analyzed. Finally, some reflections regarding women representation are proposed and some aspects that other brands, designers, and publicists should increasingly take into account when developing advertising messages that involve actual women, with the aim to avoid stereotyping of past eras.

Keywords:

Advertising, woman, sports, society, stereotypes, representation, roles.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una disciplina que ha reflejado en gran medida el panorama de las sociedades, es decir, es una labor donde salen a flote los estereotipos de diferentes grupos sociales, que han sido utilizados para construir mensajes comunicativos dentro de los propios spots publicitarios. Es por eso que la siguiente investigación pretendió enfocarse en uno de los temas con mayor trascendencia y cambios en los tiempos actuales: las mujeres. Concretamente en la forma en cómo son representadas.

De esta manera, se buscó comprender el estudio de las mujeres, dentro una de las categorías publicitarias con mayor impacto, que además funciona muy bien para observar el contraste del cambio en los roles femeninos, como lo son los deportes, transformados en lo que se conoce como publicidad deportiva. Sin embargo, habría sido imposible lograr un análisis real y a conciencia de toda la categoría y su recorrido a través de los años; debido a esto, se decidió escoger dos spots publicitarios con diez años de diferencia entre cada uno, el cual se consideró como un tiempo oportuno para evaluar cambios notorios en una de las marcas con mayor impacto y relevancia, no solo dentro del mercado de marcas deportivas, sino también, del mundo publicitario y la sociedad contemporánea, como lo es la marca Nike, de la cual se hablará más a fondo en el transcurso de este documento.

Es así, como el objetivo de esta investigación ha sido direccionado a analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva de la marca Nike en los spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019) presentados/emitados en YouTube. Para llevarlo a cabo, se utilizó como bases del análisis los conocimientos en textos de investigaciones previas de la misma línea teórica como: “Mercadeo deportivo y su aplicación como estrategia publicitaria” (2010), “Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid” (2013), “Marketing deportivo como generación de valor e imagen” (2013) o “La mercadotecnia de los patrocinios deportivos como modelo estratégico para el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado” (2002), entre otros.

La investigación de este fenómeno social fue de mucha importancia para la comprensión del papel que juegan las mujeres y como están siendo reflejadas a públicos de gran masividad, específicamente dentro del deporte, un sector que ha sido categóricamente dominado por el protagonismo de los hombres y que se ha ido transformando con el pasar de los años.

El enfoque de este estudio es de carácter cualitativo, al utilizar la recolección e interpretación de la información para un análisis de contenido, mediante matrices o tablas guía. Se utilizó el método de interaccionismo simbólico, el cual permitió identificar, interpretar y analizar; símbolos, conductas y situaciones de la unidad de análisis que se compone de los spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

Esta investigación ayudó a determinar que la marca Nike utilizó la recordación como objetivo publicitario para los dos spots, al resaltar la persuasión de actitudes y motivación a través de las emociones. También se identificó que existe una transformación en los gestos y expresiones de las mujeres en la publicidad y en los elementos que las representan, desde el aspecto y actitudes. Además, se evidencia un cambio en los roles femeninos frente a los roles antiguos, al mostrar mujeres participativas y visibles en diferentes campos, al resaltar su relevancia en cuanto los roles que ocupan dentro del deporte y la sociedad.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Está claro que cuando se habla de 'deportes' se hace referencia a algo más allá de disciplinas que implican el desarrollo de ciertas habilidades físicas o destrezas mentales, los deportes se han convertido a lo largo de la historia en rituales culturales que despiertan pasión entre millones de personas. ¿Qué se entiende por rituales? "son prácticas sociales simbólicas cuyo objetivo es recrear a la comunidad, en modo de celebración de algún acontecimiento, estos, reviven la cohesión de grupo y a su vez, también son fundamentales en la construcción de identidad" (Álvarez, 2007). Esto mismo es lo que representan los deportes en la gente que los sigue, en sus fanáticos y sus hinchadas, algo que se ha evidenciado de manera masiva alrededor del mundo.

Para continuar, es importante tener en cuenta la definición de marketing deportivo, como: "la esencia del mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmo y provocar deseos que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social" (Aguilar y Molina, 2003, p.25), es así, como clubes deportivos y organizaciones se han adaptado e incorporado a este nuevo mercado como marcas. También, están los mismos deportistas que se vuelven marca persona y productos publicitarios. El deporte no ha parado de evolucionar y a su vez se ha trasladado a diversos escenarios en los que las marcas han podido llegar a destacarse, ya sean eventos, ligas alrededor del mundo, dejando campañas que generan un vínculo con hinchas y seguidores, quienes han conformado una parte fundamental de la esencia del deporte.

Un acontecimiento que marcó relevancia en el deporte fue la creación de la primera liga profesional de fútbol femenino en Colombia, un hecho relativamente reciente, que dentro de sus objetivos tenía el de derribar cualquier tipo de discriminación y estereotipo sociocultural a las mujeres que practican fútbol, al proveerles una liga real y altamente competitiva a jugadoras nacionales, quienes tenían que desempeñarse en otros países por la falta de una liga profesional nacional.

Antes de continuar, es necesario retroceder a la premisa del deporte como un fenómeno sociocultural que mueve multitudes y despierta pasiones, pues es un factor que se ha traducido en la incursión de diferentes marcas a la publicidad deportiva, las cuales han visto en el deporte la oportunidad para posicionar y dar a conocer sus productos, hace ya más de cincuenta años, con campañas altamente efectivas y, además, patrocinios cada vez más grandes.

Como lo fue el caso de Bavaria con Cerveza Águila, actual patrocinador del fútbol profesional colombiano, tanto en la liga masculina como en la femenina, además de ser uno de los principales patrocinadores de la Selección Colombiana de Fútbol, al apostar por la construcción de un mejor mundo a través del deporte y el crecimiento del fútbol colombiano. No obstante, todo lo mencionado antes se aplica realmente en su mayoría al fútbol masculino, que ha demostrado claramente, a través de los años, su capacidad para ser utilizado dentro de estrategias publicitarias importantes. No obstante, esto no pasa de igual manera con el fútbol femenino, debido a su aparición tan reciente en el país a comparación del fútbol masculino, es difícil para las marcas identificar la validez para apostar por la elaboración de estrategias publicitarias dentro del fútbol femenino.

Sin embargo, se han dado casos de marcas que han generado debate respecto al tema mencionado, sobre todo, en la industria de la ropa deportiva, un mercado donde compiten grandes compañías como Adidas, Reebok, Puma o Nike; sin embargo, para esta investigación han sido considerados realmente valiosos los aportes de la última marca mencionada. Nike, fundada en 1968 por Phil Knight, cuenta con una importante trayectoria de más de 50 años, tiempo en el que se ha consolidado como uno de los más grandes referentes en la industria. Nike se ha caracterizado por demostrar interés en diferentes aspectos del cambio social, al resaltar en sus comunicaciones la actitud de motivación y el rompimiento de estereotipos. Por eso, desde hace varios años ha venido exaltando a la mujer al darle protagonismo dentro de sus comunicaciones deportivas. Un ejemplo de esto se dio con su spot “Dream Crazier”, el cual tuvo como objetivo comunicativo empoderar a las mujeres y alentarlas a perseguir sus sueños sin importar lo locos que sean, además muestra a la mujer en diferentes disciplinas deportivas como a Serena Williams quien narra el spot en el tenis, a Simone Biles en la gimnasia, Ibtihaj Muhammad en el esgrima, Chloe Kim en el snowboard y en el atletismo a Caster Semeya, lo que mostró ante cientos de miles de personas que las mujeres pueden hacer cualquier deporte. Además, según Mercado Negro (2018), los resultados de la campaña fueron contundentemente buenos, se registraron 166 millones de dólares en medios ganados solo 3 días después de que Kaepernick lanzó la publicación en redes sociales, sumado al crecimiento del 31% en ventas respecto a la misma fecha del año anterior a la campaña.

De este mismo modo, para hablar de casos de publicidad deportiva a nivel local, hay que destacar la campaña ‘Creyentes’ de Cerveza Águila. La cual fue realizada un mes antes de iniciar la Copa América de Brasil 2019, donde Bavaria y la Federación Colombiana de Fútbol anunciaron la renovación de patrocinio de las marcas Cerveza Águila y Pony Malta. Así, Cerveza Águila se consolida como el máximo creyente del combinado nacional de fútbol, lanzando su campaña “Creyentes”, un movimiento que busca transmitirle a los colombianos los motivos que siempre han existido para creer en la Selección Colombia. La iniciativa busca

apelar a ese sentimiento de fe que mueve a todo un país alrededor del fútbol. La marca, a través de su campaña, propiciará espacios únicos y actividades que reforzarán a todos los hinchas las razones para creer. Postobón, recientemente lanzó su campaña “Si te gusta el fútbol, te gusta todo el fútbol”, con diferentes spots que concientizan a las personas de que es el mismo fútbol independientemente del género que lo practique, los spots han sido grabados con las jugadoras de la Liga Colombiana como protagonistas, buscando sorprender al revelar esto al final de cada videoclip. (Sabores Postobón, 2019)

Otro caso importante ocurrió en el pasado mes de agosto, la DIMAYOR (División Mayor del Fútbol Colombiano) junto con el máximo patrocinador de la Liga Profesional Colombiana: Cerveza Águila lanzaron la campaña Hinchas Completos, en donde se quería mostrar que el fútbol colombiano es para hombres y mujeres, que la liga femenina es igual de importante a la masculina. Por eso, muchos de los equipos profesionales como el Deportivo Cali, Deportes Tolima, Junior de Barranquilla, Atlético Nacional, entre otros, se sumaron a esta en sus redes sociales, en las cuales publicaron la mitad de su escudo y el numeral mencionado #HinchasCompletos, incluso en uno de los partidos oficiales, el equipo masculino salió a jugar el partido con la mitad del escudo y el equipo femenino con la mitad restante.

No solo campañas, sino también eventos deportivos como lo fue el Torneo Baby Fútbol. Realizado cada año en la ciudad de Medellín, antes conocido como Ponyfútbol, donde surgieron estrellas del fútbol mundial como James Rodríguez, Falcao García, Juan Fernando Quintero, entre otros. Todos los años La Corporación Deportiva ‘Los Paisitas’ junto con patrocinadores como Comfenalco Antioquia, Colanta, Comfama, Indeportes Antioquia, la Gobernación de Antioquia y Alcaldía de Medellín e Inder Medellín se unen para realizar este evento semillero que lleva más de treinta y cinco años viendo y destacando a futuras promesas del fútbol colombiano de diferentes regiones del país. Lo que más ha llamado la atención de este evento deportivo es que ha demostrado ser inclusivo con el fútbol femenino al llevar en alto su visión de que el deporte es para todos. (Festival de festivales, s.f)

Por lo tanto, es importante decir sobre estos últimos ejemplos publicitarios mencionados, que además de haber sido comunicaciones exitosamente apalancadas en la utilización de la figura femenina para la promoción de marcas, su importancia logró trascender mucho más allá de esto, pues como se mencionó en un principio, el deporte tiene una relevancia verdaderamente potente dentro de las sociedades y el hecho de que la figura femenina haya empezado a cobrar protagonismo en el rol deportivo denota un cambio significativo en la representación femenina para las sociedades actuales. Debido a esto, fue pertinente analizar la evolución de la representación de su imagen, aplicada a una disciplina como la

publicidad, cuyo desarrollo comunicativo se nutre casi en la totalidad del comportamiento de las personas reales. Sobre todo, por ser spots en los cuales se ve a las mujeres en su papel como deportistas de alto rendimiento, enfocadas en la práctica del deporte; más allá de los beneficios estéticos que este trae a los cuerpos de quienes los practican, sino verdaderamente, por la pasión que en ellas estos despiertan, incluso en deportes de contacto físico como el fútbol, basquetbol y lucha, los cuales fueron categóricamente adjudicados al actuar masculino a lo largo de la historia.

1.2 FORMULACIÓN

¿Cómo es la representación de la mujer en la publicidad deportiva de la marca Nike en los spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019)?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cuál es el objetivo del mensaje publicitario de los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike que permite conocer la intención del anunciante?

¿Cuáles son los elementos denotativos y connotativos de los spots Men vs Women y Dream Further que permiten identificar los elementos que representan a las mujeres publicitariamente?

¿Cuáles son los roles de las mujeres en los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike que permiten comparar los roles femeninos en el deporte?

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la representación de la mujer en la publicidad deportiva de la marca Nike en los spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el objetivo del mensaje publicitario de los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike para comprender la intención del anunciante.
- Analizar los elementos denotativos y connotativos de los spots Men vs Women y Dream Further para identificar los elementos que representan a las mujeres publicitariamente.
- Describir los roles de las mujeres en los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike para comparar los roles femeninos en el deporte.

3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en analizar la representación femenina en la publicidad deportiva de la marca Nike en los spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019). Por décadas la mujer ha sido representada desde la publicidad en determinados roles, constantemente limitados a una barrera de estereotipación demasiado marcada, en la que no se veía a la mujer por fuera de papeles al servicio de los hombres, como, por ejemplo, en roles como los del hogar, cosmética, limpieza, alimentos y medicamentos, caracterizándose por estar cumpliendo papeles de madres, esposas y hasta acompañantes sexuales, como si eso fuera lo único que pueden hacer las mujeres o para lo que son buenas.

Lo anterior, no debería ser motivo de sorpresa si se tiene en cuenta la premisa de que la publicidad se nutre en gran parte de lo que pasa en los espacios de la sociedad real, una sociedad donde se ha vivido un largo contexto de mujeres condicionadas a estar un escalón por debajo de los hombres claro está, que en tiempos pasados mucho más que ahora. Sin embargo, sigue siendo inevitable escuchar noticias o, incluso, presenciar situaciones de silencio femenino. Es por eso, que es vital resaltar el cambio que ha experimentado la representación femenina en la publicidad, especialmente, en aquellos spots donde ahora ellas son las protagonistas, rompiendo con las imágenes anticuadas y obsoletas que las mostraban como un 'trofeo' para el género masculino.

Sin embargo, hoy en día la mayoría de las marcas están intentando dar una imagen distinta, uno de los aspectos más relevantes tiene que ver con la importancia y relevancia de la mujer en distintos papeles sociales, incluso, en aquellos que se les adjudicaban categóricamente a los hombres, como lo son los deportes. Es por esto que el desarrollo de esta investigación puede aportar material relevante en la línea de investigación cultural y social, pues el análisis de la imagen femenina dentro del deporte es fundamental para comprender los estereotipos actuales y la forma en que estos modifican las conductas de las nuevas generaciones. Del mismo modo, contribuiría a otros sectores como las marcas que desconocen la relevancia de mostrar a las mujeres como realmente son. Por último, aportaría a futuros estudios sobre el papel que juega la mujer en las sociedades actuales y cómo afectan a los niños y niñas que crecen consumiendo este tipo de contenidos narrativos y publicitarios.

Particularmente, el interés por esta temática surgió de dos estudiantes apasionados por el deporte con un fuerte interés por la mayoría de los aspectos que a estos envuelven, desde los factores más pasionales como hinchar por un equipo o apoyar a un deportista, pasando por las tradiciones hasta los aspectos enfocados en la rentabilidad económica de las prácticas deportivas, en donde la publicidad juega un

papel determinante en el aprovechamiento de algunas marcas para generar comunicaciones apalancadas en el deporte. Sobre todo, en la actualidad, donde deportes como el fútbol femenino están creciendo a pasos agigantados; y es importante mencionar este último deporte, pues es el factor detonante que logró despertar el interés por conocer más acerca de los nuevos roles de la mujer en la sociedad, concretamente en las prácticas deportivas representadas desde la publicidad, industria en la cual se están desempeñando los dos autores de esta investigación en un futuro no muy lejano. Además, claramente no solo está el interés en el ámbito deportivo y publicitario, el trasfondo social de esta investigación afecta diferentes momentos de la vida, sobre todo en espacios de interacción social donde es muy claro apreciar cómo los estereotipos afectan al comportamiento de las mujeres y hombres.

Se decidió escoger los spots de la marca Nike como objeto de estudio debido a su trascendencia como marca deportiva con más de 50 años liderando el mercado, de la mano de su fuerte incursión en la elaboración de spots publicitarios que involucran a la mujer en el ámbito deportivo, al ser una marca con una larga trayectoria y participación desde sus comunicaciones, lo que permite comparar de una forma más clara y relevante los cambios de la imagen femenina en cada una de sus piezas a lo largo del tiempo.

¿Por qué en los últimos diez años? La publicidad es una actividad en constante cambio, un cambio ligado totalmente a la transformación de las sociedades, que hoy en día mutan casi diariamente, por eso se consideran 10 años, como un tiempo pertinente para analizar detallada y responsablemente un número de spots razonables a las posibilidades, al realizar un análisis que consiste, principalmente, en identificar el mensaje connotado y denotado de cada una de las piezas como también acercarnos a lo que ha sido el cambio y la evolución del rol de la mujer.

4 MARCOS REFERENCIALES

4.1 ESTADO DEL ARTE

A continuación se muestran los análisis de diferentes trabajos de grado y artículos relacionados al tema de publicidad deportiva y como esta se aplica en estrategias publicitarias, teniendo en cuenta factores como hábitos y tendencias de consumo, vínculos emocionales que genera el deporte en marcas y la importancia sociocultural que tiene el deporte, más específicamente el fútbol femenino en la actualidad del deporte colombiano, abarcando así el tema de esta investigación el cual es la publicidad deportiva del fútbol femenino como estrategia publicitaria en marcas.

Para empezar, en la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia, se contó con el trabajo de Bedoya y Hernández (2010) titulado “Mercadeo deportivo y su aplicación como estrategia publicitaria” cuyo objetivo fue exponer las bases teóricas del mercadeo y cómo este se ve aplicado a la publicidad. Entre sus hallazgos se encontró la visión del deporte no solo como aspecto de importancia y trascendencia cultural, sino también como tendencia en el mercado de marcas y productos, lo que pone en evidencia cómo Colombia daba sus primeros acercamientos de patrocinios con marcas reconocidas y de gran importancia a nivel nacional como El Tiempo, Avianca, Postobón y Pony Malta. Este trabajo resultó de gran relevancia para la investigación ya que aportó bases teóricas acerca del marketing deportivo y, más importante aún, lo que permitió ver el desarrollo de este junto a grandes marcas.

Al respecto, coincidió el trabajo de Rojas (2013) de la misma universidad: “Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid”, en el que se pretendían ver los beneficios de posicionamiento y creación de valor que reciben las marcas y el club con las alianzas estratégicas generadas. Entre sus hallazgos está el crecimiento de la industria deportiva a nivel mundial con su posicionamiento en el mercado gracias a un deporte, lo cual genera un top of mind con una unión marca-deporte, que permite tener acceso a marcas que entran a países buscando tener mercados de acción y participación. Este trabajo sin duda fue importante porque se basó en el análisis de un caso real y reflejó la gran importancia del marketing deportivo.

Siguiendo en Cali, pero ahora en la Universidad Icesi, se tomó el trabajo “Marketing deportivo como generación de valor e imagen” de Naranjo (2013), en cual evidenció un atraso en el tema de marketing deportivo que presenta tanto Colombia como la

mayoría de instituciones pertenecientes a la liga profesional de fútbol. No obstante, en su investigación expone el caso de éxito del Deportivo Cali, uno de los equipos de fútbol que se encontraba trabajando en seguir las tendencias deportivas a nivel mundial, a diferencia de equipos del rentado nacional que se han caracterizado por seguir dependiendo única y exclusivamente de la venta del espacio en su camiseta, la taquilla, venta de jugadores y de ceder los derechos por transmisión en TV de sus juegos. Esta investigación cobró importancia pues reveló que Colombia no tiene una gran influencia en la mercadotecnia deportiva como modelo estratégico para el posicionamiento, lo que ha generado una posibilidad de darle un valor agregado e identidad a las marcas.

Más al norte de nuestro continente, en la Universidad Autónoma de Nuevo León Monterrey, México, se encontró el trabajo titulado “La mercadotecnia de los patrocinios deportivos como modelo estratégico para el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado” de Escamilla (2002), donde se evaluó la influencia que ha tiene el marketing deportivo en los patrocinios para el posicionamiento de marcas o productos. Una de las metodologías que utilizó fue la encuesta, a través de la cual se halló que el 97% de los encuestados reconoce la presencia de patrocinadores en los diferentes deportes que les interesan. Es decir, ha sido una estrategia efectiva para posicionar una marca o producto dentro del mercado. Este trabajo evidenció una gran relevancia para el presente texto puesto que al incursionar con la utilización del marketing deportivo se llegó a una gran mayoría, tanto, que ellos mismos reconocieron su gran influencia.

Por otra parte, en Bogotá, Colombia, se estudió a Lucumí (2012) con su artículo “Aportes de la mujer en la transformación de los estereotipos socioculturales del deporte colombiano”. La autora reflexiona acerca de los aportes de la mujer en el deporte colombiano y postula que dicha participación se ve influenciada constantemente por diferentes estereotipos, que actualmente se han transformado, lo cual ha incentivado cada vez más a las mujeres a hacer parte del deporte, ya que no se trata de imposibilidades al género, sino de capacidades tanto físicas como mentales. Esto ha transformando la cultura deportiva en Colombia. Probablemente, este fue uno de los documentos con mayor influencia en este presente trabajo de grado, pues evidenció una clara estereotipación cultural con respecto a un tema, que se ha visto enmarcado por mucho tiempo como solo de hombres: el deporte.

De nuevo, en México, pero en la Universidad Juárez del Estado de Durango, con el trabajo “Mujer y deporte en México. Hacia una igualdad sustancial” de Flores (2020), se analizó la situación de la mujer en la práctica de actividades físicas y deportivas, así como su participación en el deporte de alto rendimiento, lo que permitió ver desigualdades con respecto a los hombres. Esta investigación reveló que el deporte de alto nivel femenino representa la lucha constante por obtener la igualdad frente

al masculino, en donde el sistema patriarcal ha puesto serios obstáculos para la incorporación de la mujer. Este trabajo ayudó a comprender la influencia de los estereotipos de género en la sociedad y su repercusión en las deportistas, en sus intereses, y sus motivaciones.

En relación con la imagen de la mujer en el deporte, también se halló el artículo para la revista venezolana de *Estudios de la Mujer en Caracas, Venezuela* de García et al., (2008) titulado “Mujer y deporte: hacia la equidad e igualdad”. En él se habló sobre las diferencias de género, que son evidentes y variadas, como consecuencia de que la manifestación de patrones y roles son una construcción sociocultural, hasta el punto que modela la realidad. Esto se evidenció en la actividad deportiva, en donde la participación de la mujer ha sido condicionada a la interpretación del hombre con respecto a lo que es beneficioso o no para ella, de acuerdo con su condición femenina. Este artículo fue de gran aporte para la presente investigación ya que permitió dar cuenta de que la incorporación de la mujer en el deporte ha sido cada vez mayor, y esto de alguna manera ha permitido derribar muchos de los mitos y barreras socioculturales que mantenían al género femenino en desventaja frente al masculino, al proporcionarle mayores oportunidades de integración y éxito en la vida moderna.

Por último, en la Universidad de Almería, España, Sanceri (2019) con su trabajo de grado “La participación de la mujer en los anuncios deportivos”, analizó anuncios televisivos para conocer cuál es la participación de la mujer en los spots con representación deportiva. En este documento se observó con positiva sorpresa que un porcentaje elevado del total de anuncios fue protagonizado por mujeres, contrario al estudio realizado años atrás cuyo resultado fue completamente opuesto, pues el papel de la mujer era secundario o directamente nulo. Para la investigación que se realizó, lo anterior exhibe un notorio cambio en cuanto a la imagen de la mujer en la publicidad deportiva y quizás, la sociedad occidental esté cada vez más cerca de un cambio absoluto.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, ubicada en el departamento del Valle del Cauca. Los spots de la marca Nike que se analizaron fueron emitidos en 2009 y 2019. Sin embargo, el desarrollo de esta investigación se da en el periodo 2020 y 2021.

La marca Nike fue fundada en 1968 por Phil Knight, su relevancia en el mercado comenzó por su amplia trayectoria de más de cinco décadas, tiempo en el que se consolidó como uno de los más grandes referentes en la industria, más de 50 años

ofreciendo a sus consumidores status, innovación y calidad en sus productos, siendo percibida como una marca de alto rendimiento y fuerza.

Además, la compañía se ha caracterizado por demostrar interés en diferentes aspectos del cambio social, al resaltar en sus comunicaciones la actitud de motivación y el rompimiento de estereotipos.

4.3 MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los conceptos de mayor relevancia para la comprensión de la actual investigación. Estas bases teóricas se obtuvieron de diferentes autores y fuentes que fueron de la mano con el tema abordado. Para esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos:

4.3.1 Publicidad

Para comprender el problema de este trabajo es necesario comenzar por definir la publicidad, territorio de estudio en el cual se lleva a cabo este estudio. En el libro "Publicidad", definieron esta como "Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn et al., 1999, p.6). Entonces, se puede afirmar que se trata de una herramienta de comunicación utilizada por empresas, organizaciones y personas para llevar un mensaje a una determinada audiencia, relacionado con un producto o servicio.

El aporte de este concepto a la investigación es vital y muy valioso, pues se hace un análisis de dos spots publicitarios, se trata de la actividad que envuelve las acciones comunicativas y el entorno de este trabajo. Además, permite evidenciar y comprender aquellos elementos o actitudes visibles a diario, pues la publicidad es el reflejo de aquello que sucede en la sociedad y la cultura.

4.3.2 Estrategia general

Cuando se habla de esta palabra es importante mencionar sus primeros usos en el ámbito militar, pues su utilización ha sido sujeta a diferentes cambios a lo largo de la historia.

“Es una noción que aparece mencionada desde el Antiguo Testamento y cuenta con una continua y dinámica evolución semántica en el ámbito práctico y académico

(Backer, 1980, citado por Rivera y Malaver, 2011, p.6). Desde su concepción en el arte militar de dirigir, entendiendo que la estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos.

La definición de este concepto permite identificar uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de las campañas publicitarias y cómo surgieron los primeros fundamentos para el proceso de planeación estratégica

4.3.3 Estrategia de publicidad

“Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales” (Pastor Fernando, 2003, citado por Vanega y Jarquín, 2010, p.11). En donde cabe mencionar que entran a formar parte otros factores como el público a quien se dirige, el contenido del mensaje publicitario, los canales a utilizar, la competencia en el mercado y la construcción de marca.

Este concepto es de suma importancia pues permite entender cómo está dividido el proceso de la planeación estratégica publicitaria, además, conduce a comprender a los mensajes publicitarios como productos creativos direccionados desde una serie de elementos identificados y dados desde la estrategia de cada marca.

4.3.4 Objetivo de publicidad

La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar, así lo explican Wells et al., (2007):

- **Informar:** para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.
- **Persuadir:** creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente. Se puede persuadir de forma racional, presentándole argumentos lógicos, convenciendo del beneficio que puede suponer la compra del producto. También se le puede persuadir intentando llegar a los sentimientos y a las emociones. Existe una persuasión inconsciente cuando el

mensaje publicitario estimula al consumidor, le seduce y pone en marcha instintos como el poder, la auto conservación, el deseo sexual, material y otros.

- Recordar: para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. (p.190)

El aporte de este concepto y sus subdivisiones es de gran importancia en este trabajo pues permite entender el objetivo de la marca, dependiendo de su tiempo de vida o etapa en el mercado.

4.3.5 Objetivo del mensaje publicitario

El objetivo del mensaje publicitario es previamente fijado por las marcas y este puede tener diversas finalidades dependiendo del tipo de emisor. Ya sean empresas, asociaciones, administraciones públicas o de publicidad social. Su importancia en este estudio radica en ayudar a identificar las intenciones del anunciante detrás de cada mensaje.

Para Wells et al., (2007):

Los mensajes de la campaña pueden ser de tipo cognitiva, que busca informar; de percepción, que llama la atención y crea conciencia; afectiva, que usa las emociones; de asociación, que utiliza la imagen y símbolos; de comportamiento, que busca la acción; de persuasión que tiene relación con las actitudes, motivaciones, involucramiento y lealtad de los destinatarios. (p.189)

Tabla 1
Análisis de los objetivos de publicidad

Análisis de los objetivos de publicidad						
<i>El objetivo de este mensaje publicitario es.....</i>	<i>Perc.</i>	<i>Cogn.</i>	<i>Afect.</i>	<i>Asoc.</i>	<i>Comp.</i>	<i>Pers.</i>
captar atención y crear conciencia	*					
establecer identidad de marca	*	*			*	
establecer o indicar la posición de marca		*				
establecer o indicar la personalidad e imagen de marca				*	*	
crear vínculos o asociaciones				*	*	
indicar los recursos psicológicos ó emocionales			*	*		
estimular el interés	*					
entregar información		*				
ayudar a entender los riesgos, beneficios, diferencias		*				
explicar cómo hacer algo		*				
tocar emociones			*			
crear gusto por la marca			*			
estimular el reconocimiento de marca	*					
estimular el recuerdo del mensaje de marca		*				
estimular el deseo (preferencia de marca, intención de comprar)						*
crear convicción, creencia		*				
estimular el cambio de opinión actitudes						*
estimular el comport. (comprar, llevar, hacer etc. visitar, etc.)						*
estimular la repetición de compras						*
estimular la lealtad de marca		*	*			*
recordatorio de marca	*	*		*		
crear buzz (rumores), comunicación de boca en boca						*
crear apoyo y referencias						*

Nota: Tomado de “Publicidad: principios y práctica” por W., Wells, S. Moriarty y J., Burnett, 2007, p. 189. Reservados todos los derechos. Editorial Pearson Educación.

Tabla 2

Análisis de los objetivos de publicidad

Percepción	Cognitiva	Afectiva	Asociación	Comportamiento	Persuasión
Atención y conciencia	Información	Emociones	Imagen y símbolos	Acción	Actitudes, motivación, involucramiento y lealtad

Nota: Elaboración propia. Adaptado de "Publicidad: principios y práctica" por W. Wells, S. Moriarty y J. Burnett, 2007, p. 189. Reservados todos los derechos. Editorial Pearson Educación.

La definición y categorización de este concepto es sumamente importante para el análisis de los dos casos de esta investigación, pues permiten comprender la intención de cada uno de los spots, y hacerlo de una manera más precisa, al identificar y describir escenas claves con alto contenido de análisis. Se vuelve un aporte indispensable para el desarrollo metodológico de la investigación, pues a partir de este se desarrolla el primer de los tres objetivos

4.3.6 Segmentación

Yanase (2011) afirma que "segmentar es identificar en un mercado heterogéneo, grupos homogéneos con características similares" (Yanase, 2011, citado por Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 36), para que, a partir de esa etapa, la empresa y el investigador puedan identificar un nicho de mercado en el que actuarán. La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares.

La definición de este concepto es clave para identificar el receptor o los receptores de los dos mensajes publicitarios, sobre todo, a la hora de analizar los códigos comunicativos utilizados en los spots.

4.3.7 Publicidad digital

Este tipo de publicidad envuelve a todas las técnicas de difusión y promoción de mensajes por parte de marcas, organizaciones y personas en el entorno digital (Internet). Cada vez es más importante y más implementada por diferentes marcas.

“Desde un aspecto menos técnico, la comunicación digital se caracteriza también por manejar, a través de redes de consumidores, contenidos que pueden copiarse y compartirse de manera infinita entre los usuarios” (Castells, 2011, citado por Fernández Barro, 2015, p.5)

Este concepto aporta en gran medida a la comprensión del entorno y los medios escogidos para los dos spots.

4.3.8 Redes sociales

Celaya (2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, citado por Hütt, 2012, p.124), siendo estos espacios de interacción virtual la herramienta perfecta para marcas que buscan la interacción con sus consumidores, la medición de resultados, además de permitir una muy precisa segmentación del público al que se desea impactar. Sin embargo, cada red social tiene usos y disposiciones diferentes por parte de los usuarios, por esto es importante tener en cuenta cuál red social se elige para transmitir la comunicación de la marca.

La definición de este concepto permite comprender cómo se comparten las marcas y usuarios en ecosistemas digitales.

4.3.9 YouTube

Un aspecto no menos importante para esta investigación fue conocer el canal digital en el cual se transmitió el mensaje de la marca. YouTube fue creada en 2005 por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley; como una plataforma para subir y compartir videos. Hoy en día se ha convertido en uno de los gigantes del internet y es uno de los sitios web más apetecidos por las grandes marcas para transmitir mensajes en formato audiovisual.

Al respecto el Bañuelos (2009) concluyó que “YouTube reproduce las principales cualidades de la sociedad del espectáculo propio de la industria cultural capitalista, basado en la estrategia de la “autoproducción”, limitada por la lógica de mercado y el plan de negocios del sitio” (p.22).

El aporte de este concepto radica en la comprensión del canal escogido para la transmisión de los spots, el comportamiento de sus usuarios y la manera en cómo la sociedad se ve reflejada en los contenidos que este lugar virtual aloja.

4.3.10 Percepción

El fenómeno conocido como percepción ha sido estudiado por diversas ciencias, entre las que se destaca, sin duda, la psicología, en donde autores importantes la han asociado a un proceso cognitivo de la conciencia de cada individuo cuya importancia en esta investigación fue ayudar a comprender cómo los usuarios interpretan y dan significado a sensaciones provenientes del entorno físico y social.

En “Sobre el concepto de percepción” (1994) se dice que:

Algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro. (Allport, 1974, p.7, citado por Vargas, 1994, p. 48)

4.3.11 Semiótica

Al respecto Correa (2012) indica que:

La semiótica también es conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo generar conocimiento y cómo lo transmite. (Eco, p. 45, citado por Correa, 2012, p. 10)

La definición anterior sirve para comprender de qué manera la semiótica se convierte en una herramienta fundamental en nuestra investigación, puesto que el material publicitario se alimenta de la comprensión de la sociedad y entorno de los consumidores, además utiliza la significación para construir mensajes que impacten desde los diferentes elementos comunicativos.

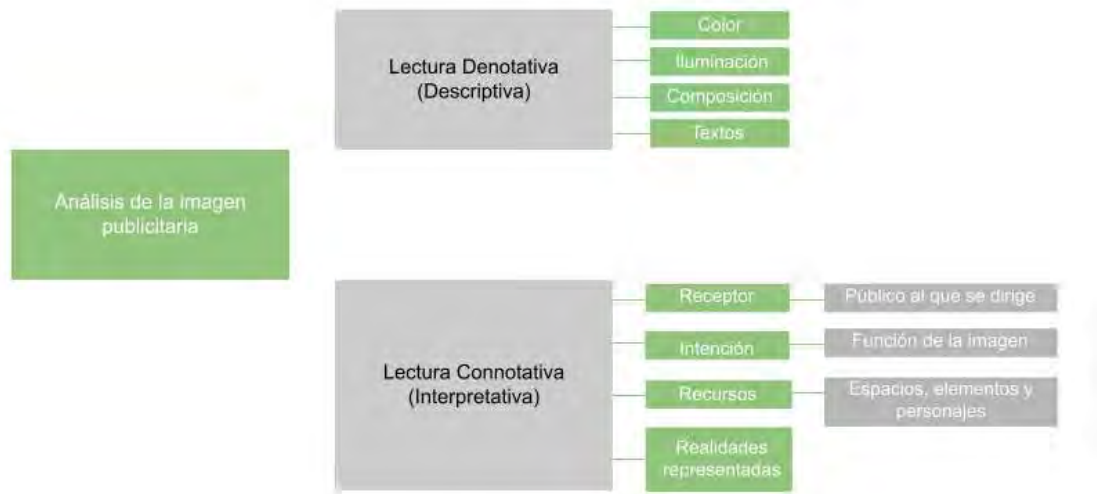
“La denotación indica la correspondencia entre los dos planos de la lengua, la expresión y el contenido” (Álvarez Calleja, 1988, p.47). Se tomará la definición dada por la autora, entendiendo la característica de objetividad en el análisis de los aspectos denotativos del mensaje

Álvarez (1998) expresa que:

La connotación está formada por las cualidades abstractas —mucho más difíciles de traducir—. que son el conjunto de condiciones que ayudan a su definición, los valores que se añaden a la significación y que tienen el poder de producir reacciones emocionales extralingüísticas.

Por otro lado, Vásquez (1990) en su artículo *La semiótica. Una ciencia "explicativa" para "comprender" los signos de la cultura* da una explicación certera de cómo diferenciar la lectura denotativa de la connotativa y qué elementos hacen parte de cada una de ellas, como se muestra en la figura a continuación.

Figura 1
Análisis de la imagen publicitaria



Nota. Elaboración propia. Adaptado de La Semiótica. Una ciencia “explicativa” para “comprender” los signos de la cultura por F, Vásquez Rodríguez (1990). *Signo y Pensamiento*, p.106-108.

Lo anterior resalta la importancia de identificar los diferentes componentes extralingüísticos que suscita el lenguaje previamente escogido por el emisor, al comprender la característica subjetiva del mensaje.

4.3.12 La mujer

Uno de los pilares en esta investigación y de mayor relevancia en los últimos tiempos es la concepción del término ‘la mujer’, el cual se puede abarcar desde innumerables aspectos. Una de las definiciones más populares es la de ‘una persona adulta de sexo femenino’, sin embargo, es evidente que lo anterior carece de la profundidad que el término lo requiere, por eso es muy importante aclarar que dentro de este estudio se concentraron los esfuerzos en contar con la definición de la mujer dentro de la sociedad actual.

Históricamente ser mujer ha representado un reto constante y una posición desfavorable respecto a los hombres, esto es algo que, sin lugar a duda, sigue siendo una realidad que cada vez más personas están tratando de cambiar. En

consecuencia, la situación de un gran porcentaje de mujeres se ha transformado positivamente y puede verse reflejada en distintos escenarios.

Respecto a lo anterior Fajardo et al., (2005) afirman que:

Ser mujer en la actualidad no es fácil, muchas de las mujeres actuales han incorporado a su identidad, la independencia económica, la autonomía y su “ambición” personal dentro de su proyecto profesional. Es decir, muchas mujeres en la actualidad están incorporadas al mundo profesional, sintiéndose seres humanos plenos. (p.3)

La definición de este concepto aporta gran valor a la identificación de elementos asociados a las mujeres dentro de cada uno de los spots, además de enmarcar la importancia social de esta investigación.

4.3.13 Estereotipos

Se entiende por estereotipo, la propuesta de Mackie (1973), “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico”. (Mackie, 1973, citado por González Gavaldón, 1999, p. 79). La cual va directamente ligada a otro concepto a tratar los ‘prejuicios’ que se han generado por parte de la sociedad respecto a diferentes grupos sociales.

Por eso, es necesario ser cuidadosos a la hora de desarrollar la caracterización de personajes, sobre todo, en spots de marcas tan importantes como Nike, con el objetivo de no caer en generalizaciones sin argumento y representaciones desactualizadas.

El aporte de este concepto es de suma importancia en el análisis de los elementos connotativos y denotativos de cada spot.

4.3.14 Roles de la mujer

Pérez (2000), clasifica siete roles de la mujer, de la siguiente manera:

- **Mujer como ama de casa:** aparece una mujer más cuidada, que hace uso de su tiempo libre para dedicarse a ella. Busca buenos resultados sin esfuerzo, incluso resultados ecológicos. Pese a que también un grupo de amas de casa trabaja, su presencia sigue siendo mucho mayor en el hogar que en el lugar de trabajo. Habría que distinguir tres tipos de amas de casa: la tradicional o clásica, la moderna y la supermujer. (p.215)
- **Mujer como madre de familia:** dócil, sumisa, frágil y protectora. La maternidad sigue siendo más implicada que la paternidad. (p.215)
- **Mujer como cuerpo:** el cuerpo aparece fragmentado en distintas partes (labios, pelo, boca, piernas), convirtiéndose la mujer en un objeto erótico de consumo sin calidad de persona. (p.215)
- **Mujer como profesional:** continúa la presentación tradicional de la división del trabajo. Normalmente aparece supeditada al jefe o en profesiones típicamente femeninas con poca autoridad. Presentan su doble papel madre/esposa-profesional pero más orientada personalmente que profesionalmente. (p.215)
- **Mujer como acompañante u objeto secundario:** sus papeles casi nunca son centrales. Aparece pasiva, dependiente y en su papel de servir y gustar al hombre. (p.215)
- **Mujer como símbolo sexual:** bajo el disfraz de liberación sexual, persiste la imagen tradicional. Sigue apareciendo como objeto o mercancía sexual que sirve para vender cualquier tipo de producto. Objeto a desear por excelencia. (p.215)
- **Mujer como objeto decorativo:** pudiendo ser sustituida o confundida por otro objeto. Se la identifica con los productos, asimilándola con objetos materiales y quitándoles así la capacidad de pensar. Aparece minimizada y desprovista de su esencia como persona. No es un ser completo sino una suma de curvas. (p.215).

Rol de la mujer en el deporte (año 1.800 a 2.001)

Se ve como la mujer a lo largo del tiempo ha protagonizado roles muy superficiales, incluso cuando se habla de la familia, pues incluso ahí sigue siendo pasiva. Los contenidos donde ellas aparecen siguen estando sujetos a estereotipos socioculturales, impidiendo mostrar a una mujer capaz de cumplir roles más allá de lo básico. Se sigue mostrando una mujer falta de oportunidades en el mundo laboral e igualdad respecto a la figura masculina, que son generalmente quienes desempeñan roles mucho más avanzados.

García Bonafé (2001) en su artículo *El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres* expone el amplio panorama de las mujeres a lo largo del tiempo, los roles

que en un tiempo atrás cumplían en el deporte y todo lo que tuvieron que pasar y afrontar para lograr los roles actuales que ellas desempeñan en el deporte, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3

Roles de la mujer en el deporte (1800-1950)

Rol de la mujer en el deporte	Descripción
Mujer como acompañante (1800)	La presencia de la mujer en los estadios resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta. Solo las mujeres solteras podían asistir, pues a las casadas no se les era permitido observar a los hombres compitiendo mostrando su cuerpo.
Mujer excluida (1860)	Las mujeres podían practicar algunos deportes siempre y cuando no fueran excesivamente competitivos y que se adaptaran a las características fisiológicas de ellas, por ejemplo, golf, gimnasia rítmica y tenis de mesa.
Mujer limitada (1860)	El deporte no era una actividad “recomendable” para la salud de las mujeres por su constitución.
Mujer como símbolo sensual (1933)	Comentarios frívolos por parte del periodismo hacia el deporte femenino, se hacía más referencia a su belleza que a su competencia.
Mujer en función de su hogar (1941)	Las pocas mujeres adultas que practicaban algún deporte lo abandonaban al momento de casarse.
Mujer como madre de familia (1945)	Las actividades físicas eran utilizadas con finalidades de mejora a la salud de las mujeres para tener hijos fuertes y sanos.
Mujer como madre limitada (1950)	La maternidad se consideraba un impedimento para el rendimiento deportivo femenino ya que las mujeres eran inferiores a los hombres por causas biológicas.

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres” (2001), por Milagros García Bonafé (p. 65, 66)

Tabla 4*Roles de la mujer en el deporte (1992-2001)*

Rol de la mujer en el deporte	Descripción
Mujer como profesional (1992)	No solo como practicante del deporte, sino como entrenadoras, preparadoras físicas, psicólogas deportivas, arbitraje, fisioterapeutas, etc.
Mujer incluida en diferentes deportes (1996)	Incursión en deportes colectivos y basados en fuerza y velocidad.
Mujer visible (2000)	Premios, honores, espacios en los medios de comunicación y sponsors.
Mujer con responsabilidad deportiva (2000)	Presencia femenina en lugares de responsabilidad deportiva para conseguir igualdad.
Mujer que aporta al deporte (2001)	Las mujeres aportan más allá de cualidades físicas, también en acciones de inteligencia motriz y de espacio en deportes como tenis y fútbol.
Mujer participativa (2001)	Participan en situaciones variadas como espectadoras, participantes, directivos, etc.

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres” (2001), por Milagros García Bonafé (p. 66, 67)

Este concepto tiene un gran aporte dentro de la investigación, pues permite comprender la forma en como han sido representadas las mujeres a lo largo de la historia y así identificar si se continúan presentando estas barreras estereotipadas en la actualidad.

4.3.15 La imagen femenina

“No existe “la mujer”, existen “las mujeres” muchas y totalmente diferenciadas. Con unas series de rasgos comunes de tipo biológico, pero personas individuales únicas y distintas en su desarrollo vital”. (Loscertales y Núñez, 2009, p.43 o p.6).

Este concepto aporta fundamentalmente esta investigación pues se busca respetar la individualidad de las mujeres, entendiendo la importancia de derribar estereotipos que impiden la diversificación de la imagen femenina en la publicidad.

4.3.16 La imagen femenina en la publicidad

Al evaluar las percepciones que se tienen de la misma como “En publicidad, existen pues unas etiquetas clasificatorias que tratan de situar las representaciones femeninas y masculinas dentro de un grupo concreto en el que se puede establecer algunas características comunes identificativas de un estereotipo determinado.” (García y García, 2004, p. 47). En efecto, hay estereotipos que clasifican tanto a las mujeres como a los hombres dependiendo del producto o servicio que se quiera publicitar, por eso la importancia de la trascendencia del rol de la mujer en la publicidad, pues debería dejar de ser tan superficial y ser más relevante para la sociedad e incluso para las mismas mujeres. Asimismo, no significa que por lo que se está acostumbrado socialmente a ver de la mujer se pretenda utilizarla solo como figura para estas prácticas.

Así lo afirman García y García (2004):

Ello no justifica la excesiva utilización de la figura femenina como reclamo publicitario ni como objeto de consumo, entendiéndolo desde el punto de vista de que es la protagonista mayoritaria de la publicidad que se muestra en los medios de comunicación, sea dirigidos a un público femenino o no. (p. 45)

De Andrés del Campo (2006), en su artículo *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*, expone un amplio panorama de aquellos elementos que representan a la mujer en la publicidad comparándolos con aquellos que a su vez representan a los hombres, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5*Elementos que representan a la mujer en la publicidad*

Ítem	Mujer	Hombre
Color	Rojo: seducción y pasión Azul: armonía y amor Verde: deseo y descanso Blanco: pureza, inocencia y calma Negro: tristeza y pesar Gris: vejez, desánimo, aburrimiento y desconsuelo Ocre: Naturaleza Amarillo: envidia, celos, adolescencia, placer y risa	Rojo: fuerza, triunfo y peligro Azul: amistad y masculinidad Verde: equilibrio Blanco: divinidad y estabilidad Negro: seriedad, nobleza Gris: futuro, masculinidad, tecnología y aburrimiento Ocre: nobleza, fuerza, resistencia, vigor, cordialidad Amarillo: egoísmo y placer
Aspecto	Rubia, joven, adolescente, delgada y débil	Moreno, joven, maduro, fuerte y robusto
Gestos	Expresividad, sonrisa, gestos delicados y sensuales, es observada y soñadora, está ausente	Inexpresividad, serio, sonrisa contenida, observa, gestos duros y agresivos, vive y participa en una experiencia
Asignación de Objetos	De moda, belleza, flores, utensilios del hogar y cuidado de los hijos	De profesión y hobbies, automóviles y culturales (periódicos y libros)
Acciones que realizan	Inactiva (sin funciones de actividad asignada), ama de casa, modelo que posa	Activo, ruidoso y actividades cotidianas
Asignación de roles	Madre, cuidado de los hijos, ama de casa, compañera y acompaña	Padres (juega y enseña a los niños), profesional, protagonista, conduce y dirige
Postura y posición	Detrás del hombre, abajo, posición inferior, sumisa y al lado del hombre	Delante de la mujer, arriba, posición superior, dominante y posiciones centrales.
Entorno en que se ubican	Espacios privados y de la intimidad	Espacios públicos y de sociabilidad

Nota. Elaboración propia. Adaptado de “*Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*” (2006), Susana de Andrés del Campo, p. 264-269.

En relación a la idea anterior, particularmente a lo largo del tiempo, se ve como la representación femenina en la publicidad toma lugar, mayoritariamente, en productos o servicios en los que ella (figura femenina) interviene ya sea directa o indirectamente como ama de casa, para productos de aseo, cosméticos, productos de farmacia o incluso mostrándola inactiva, pero muy escasamente se denota una imagen más profunda y en temas mucho más relevantes que permitan en concreto influir y transformar conductas sociales.

La anterior definición es de gran utilidad para la identificación de elementos comunes, asociados con el género femenino dentro de los dos spots.

5 MARCO CONCEPTUAL

5.1.1 Spot publicitario audiovisual

Perelló y Vallhonrat (1999) lo explican como:

Una unidad comunicativa; está compuesto, en primer lugar, por dos módulos situados en un mismo nivel de análisis: el VERBAL y el NO VERBAL. Seguidamente, y tras haber observado todos los elementos que pueden aparecer en estos dos módulos, nos encontramos con el de RECURSOS RETÓRICOS, por el que pasarán los elementos analizados para comprobar la existencia de las figuras retóricas que pueden hallarse en el spot, en caso de haberlas. En cuanto al módulo de PRAGMÁTICA será casi imprescindible ver y analizar de qué manera se entiende el anuncio publicitario con relación a las experiencias de los espectadores, a su conocimiento del mundo y de los mecanismos que hacen del anuncio un mensaje. (p. 226)

5.1.2 Marcas deportivas

Ríos (2014) expresa que:

El deporte ha dejado de ser simplemente una actividad física competitiva para convertirse en un ejemplo de consumismo. El hacer deporte está ligado a la buena figura, a la apariencia y vida sana y por supuesto a la indumentaria; el deporte se ha convertido en un estilo de vida. (p. 24)

Así pues, las marcas deportivas empiezan a patrocinar diferentes marcas, productos o incluso personajes del deporte como estrategia publicitaria, y como el autor menciona que el “deporte se convierte en un estilo de vida”, las estrategias también se convierten de alguna u otra forma en importantes para quienes consumen dichas marcas deportivas. Entre las marcas más reconocidas a nivel mundial están: Nike, Adidas, Puma, Reebok, Under Armour, New Balance y Umbro.

5.1.3 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario, importante tanto para la interpretación como para el análisis del mensaje pues suscita que los elementos de imagen y lingüísticos sean igual de importantes a la hora de transmitir el objetivo comunicativo de la marca.

Por lo que Godas (2007) ratifica que:

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. (p. 110)

5.1.4 Comunicación y deporte

En último lugar, se desarrollará el tema de comunicación y deporte en la sociedad, en la que Moragas (1994) hace un acercamiento al mismo “El deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos.” (p.1), así pues, aclara la importancia que últimamente está teniendo el deporte, no solo en estrategias publicitarias, sino también en la sociedad, convirtiéndolo entonces en influencia social, al permitir a quienes lo ven o lo practican la capacidad adoptar hábitos y conductas para llegar a transformar de cierto modo la cultura, como lo afirma el autor, “El papel del deporte en la sociedad contemporánea trasciende el ámbito de la *actividad física* para implicarse, decididamente, al ámbito de la cultura cotidiana con el deporte *espectáculo*.”(p. 1)

En definitiva y para concluir, el deporte está tan intrínseco en la sociedad y cultura, tanto que incluso hace parte de nuestro día a día, influyendo y afectando cambios de ánimo, comunicación entre las personas, ocio y hasta una forma de salirse de la cotidianidad de la semana, quizás hasta una forma de terapia volviéndose una forma de olvidarse de aquello que no va bien en la vida. El deporte pasa a ser parte de las personas, incluso se empiezan a usar términos deportivos en la vida misma.

6 METODOLOGÍA

6.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO

El enfoque de la investigación será de carácter cualitativo, como lo plantea El método de la investigación en su sexta edición, “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri et al., 2014, p.7), pues se busca analizar y comprender la representación femenina dentro del marco de la publicidad deportiva a través de los spots de Nike, Men vs Women de 2009 y Dream Further de 2019 para responder a los objetivos de investigación en el proceso de interpretación.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar será el interaccionismo simbólico, el que se define así:

Por medio del manejo interno de símbolos, las personas llegan a definir conductas y situaciones, atribuyéndoles significados. El individuo, por tanto, no es considerado como un mero receptor pasivo de estímulos, ni tampoco un procesador mecánico desvinculado de significados colectivos, al contrario, es visto como un constructor activo de significados, organizados éstos de manera dinámica en torno a procesos compartidos de interacción. (Gil-Lacruz, 2007, citado por Pons, 2010, p. 24)

Así pues, permitirá identificar, interpretar y analizar la asignación de signos y símbolos a las palabras y acciones que se presenten en los spots mencionados al igual que los significados que se le atribuyen a estos por parte del spot, la marca o incluso de la sociedad misma, permitiendo resolver los objetivos propuestos para la presente investigación.

Según la profundidad, la investigación será descriptiva, pues responderá a la identificación e interpretación de características, mensaje lingüístico del objeto de estudio, el cual es el análisis de la representación de la mujer en la publicidad deportiva.

Así lo explica Cauas (2015):

Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir lo que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental). (p. 6)

Según la ubicación temporal esta será una investigación transversal, pues se estudiarán los spots: Men vs Women de 2009 y Dream Further de 2019 en un determinado momento.

6.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

La técnica para la recolección y análisis de la información será el análisis de contenido. En donde se usará para el análisis de los dos spots de Nike Men vs Women (2009) y Dream Further (2019) y así desarrollar los objetivos propuestos.

Se interpretarán componentes importantes de la unidad de análisis que sean relevantes para la investigación y que permitan resolver los objetivos, en este caso de los dos spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

6.4 INSTRUMENTOS

En cuanto a los instrumentos a usar para recopilar la información de las fuentes secundarias serán las matrices o tablas guía para el análisis de contenido.

6.5 SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INVESTIGACIÓN.

6.5.1 Secundarias

Se realizará la revisión y análisis mediante el análisis de contenido de los dos spots que encierran la investigación, Men vs Women (2009) y Dream Further (2019) y que se encuentran alojados en la red social YouTube.

Tabla 6

Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
Análisis de contenido	Matrices y tablas guía	Spots (Men vs Women y Dream Further)

6.6 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Se analizarán dos spots publicitarios de la marca Nike, ambos giran en torno al concepto deporte y cómo lo viven y lo practican tanto hombres como mujeres. El primer spot, Men vs Women (2009) fue consultado en el canal de YouTube Timbotonker, pues el canal oficial de Nike en esta red social eliminó el spot a analizar, no es un spot largo, pues su duración es de 1:08. Fue subido en el 2010, un año después de la fecha de estreno por parte de la marca. Cabe aclarar que como fue consultado en un canal no oficial no cuenta con muchas reproducciones y likes, pues apenas tiene 11,515 vistas y 55 likes.

En el segundo spot, Dream Further (2019), el anuncio que Nike lanzó para la Copa Mundial Femenina de Fútbol de 2019 en Francia. Fue subido el 3 de junio de 2019 a YouTube al canal de El Publicista, este en cambio es un poco más largo con una duración de 3:00, el cual tuvo 7,897 visualizaciones, 140 me gusta y 3 comentarios.

6.7 PROCEDIMIENTO

6.7.1 Etapa1:

En esta primera etapa se abordó el contenido teórico que compone la investigación, necesario para la comprensión y el desarrollo del proceso investigativo de este proyecto. También se describió la unidad a analizar.

6.7.1.1 Análisis documental

El análisis documental según los autores Dulzaides y Molina (2004) se define como:

Una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. (p. 2)

Entonces, se determinó que, en el marco teórico de esta investigación se plasmó el análisis documental donde se mencionan los conceptos y temas clave para poder llevar a cabo la investigación. Es importante también resaltar que la fuente de información utilizada fue secundaria.

6.7.2 Etapa 2:

En esta etapa se hizo la descripción de los spots Men vs Women (2009) y Dream Further (2019), el análisis publicitario de cada uno de ellos, se relacionó el objetivo publicitario y el objetivo del mensaje.

6.7.2.1 Análisis de contenido (Primer objetivo)

Para este instrumento, con el que se pretendió analizar y entender el objetivo del mensaje publicitario al cual pertenecía cada uno de los spots seleccionados, se tuvo en cuenta la ficha de análisis publicitario adaptada de la clase de Ingrid Luengas y la sustentación de cada uno de sus componentes.

A su vez, el tipo de campaña permitiría reconocer, comprender y responder a cuál fue la intención del anunciante, en este caso Nike, con los dos spots publicitarios Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

Objetivo del instrumento

Identificar el objetivo del mensaje publicitario de los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike para comprender la intención del anunciante.

La figura a continuación registra los ejes temáticos que fueron utilizados para poder cumplir el objetivo mencionado anteriormente y conseguir realizar un análisis del mensaje publicitario adecuado en los dos spots escogidos.

Figura 2
Objetivos del mensaje



Nota. Elaboración propia. Adaptado de “Publicidad: principios y práctica” por W., Wells, S. Moriarty y J., Burnett, 2007, p. 189. Reservados todos los derechos. Editorial Pearson Educación.

A continuación, en la siguiente ficha descriptiva de ambos spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike, se presenta la fecha de estreno por parte de la marca (Nike), la red social en la que se emitieron y fueron consultados, el nombre

del canal donde se publicaron, en el que el primer spot fue consultado en Timbotonker (pues el canal oficial de Nike eliminó este spot), la fecha de publicación por parte del canal, la duración de cada uno de ellos, el número de likes y vistas de cada uno de los spots y por último la fecha de consulta y los links de los spots.

Tabla 7

Ficha descriptiva de la unidad de análisis

Ficha descriptiva									
Nombre del spot	Fecha de estreno	Red social	Nombre del canal	Fecha de publicación	Duración	# de likes	# de vistas	Fecha de consulta	Links de los spots
Men vs Women	2009	Youtube	Timbotonker (pues el canal oficial de Nike eliminó el spot)	5 de junio, 2010	1:28	55	11,515	25 de febrero, 2021	Nike - Nike+ Men vs Women
Dream Further	2019	Youtube	El Publicista	3 de junio, 2019	3:00	7,897	140	25 de febrero, 2021	Dream Further

6.7.2.2 Ficha de análisis: clasificación de las categorías

Para el cumplimiento del primer objetivo específico “Identificar el objetivo del mensaje publicitario de los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike para comprender la intención del anunciante”, fue necesario identificar los objetivos para comprender dicha intención del anunciante. Para ello se utilizó la siguiente ficha en la cual se analizaron 5 imágenes para el primer spot (Men vs Women) y 6 imágenes para el segundo (Dream Further), para un total de 11 imágenes a estudiar.

Tabla 8*Ficha de análisis del objetivo del mensaje del spot Men vs Women (2009)*



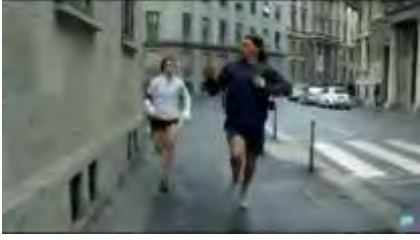


Min	Imagen del spot	Objetivo de publicidad	Objetivo del mensaje
0:08		Recordar	Estimular el cambio de opinión o actitudes: <i>Persuasión</i> Actitudes, motivación, involucramiento y lealtad
0:13		Recordar	Tocar emociones: <i>Afectiva:</i> Emociones
0:24		Recordar	Estimular la lealtad de marca: <i>Cognitiva:</i> Información <i>Afectiva:</i> Emociones <i>Persuasión:</i> Actitudes, motivación, involucramiento y lealtad
0:31		Recordar	Estimular el cambio de opinión o actitudes: <i>Persuasión</i> Actitudes, motivación, involucramiento y lealtad

Tabla 8 (Continuación)

Min	Imagen del spot	Objetivo de publicidad	Objetivo del mensaje
0:53		Recordar	Estimular la lealtad de marca: <i>Cognitiva:</i> Información <i>Afectiva:</i> Emociones <i>Persuasión:</i> Actitudes, motivación, involucramiento y lealtad

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Timbotonker. (Junio 05, 2010). Nike- Nike+ Men vs Women [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RScXKJSx3es>

Tabla 9

Ficha de análisis del objetivo del mensaje del spot Dream Further (2019)

Min	Imagen del spot	Objetivo de publicidad	Objetivo del mensaje
0:32		Recordar	Captar atención y crear conciencia: <i>Percepción:</i> Atención y conciencia
1:00		Recordar	Tocar emociones: <i>Afectiva:</i> emociones
1:10		Recordar	Tocar emociones: <i>Afectiva:</i> emociones

Tabla 9 (Continuación)

Min	Imagen del spot	Objetivo de publicidad	Objetivo del mensaje
1:24		Recordar	Estimular el cambio de opinión o actitudes: <i>Persuasión:</i> Actitudes, motivación, involucramiento y lealtad
1:48		Recordar	Estimular el cambio de opinión o actitudes: <i>Persuasión:</i> Actitudes, motivación, involucramiento y lealtad
2:55		Recordar	Estimular el reconocimiento de marca: <i>Percepción:</i> Atención y conciencia

Nota: Elaboración propia. Adaptado de El Publicista. (Junio 03, 2019). Nike apoya el futbol femenino con Dream Further [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wNamTcQJ_EA

6.7.2.3 Interpretación de resultados

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el objetivo de publicidad es recordar para los dos spots. Aunque es el mismo objetivo de publicidad, los objetivos del mensaje cambian según el spot. Para el primero (Men vs Women) se establecieron 3 objetivos: estimular el cambio de opinión y actitudes donde se tocan elementos de persuasión en cuanto a las actitudes, motivaciones y el involucramiento de la lealtad, tocar emociones en el que se establecen elementos mucho más afectivos y se busca estimular la lealtad de marca por medio de la atención y conciencia desde la percepción. Para el segundo (Dream Further) se fijaron 4 objetivos: captar atención y crear conciencia por medio de elementos perceptivos que vayan mucho más allá de los superficial y que permitan crear conciencia, estimular el cambio de opinión y actitudes a través de la percepción con elementos que permitan captar la atención y tocar emociones, pues trabaja en gran cantidad un contenido afectivo y que busca estimular el reconocimiento de marca mediante la percepción.

6.7.2.4 Análisis de los datos

Dicho lo anterior, al comparar ambos spots, los dos trabajan y hacen fuerte en la recordación, teniendo en común su objetivo de publicidad, pues al ser Nike una marca reconocida y de trayectoria en el mercado se encuentra en un ciclo de vida de maduración, donde se hace importante mantener la presencia en el top of mind de su público, al comunicar las creencias de la marca.

Además, ambos recurren a tocar emociones teniendo como objetivo del mensaje la parte afectiva mucho más fuerte que la parte informativa; pues no se habla directamente de características del producto. Es así como llegan a su audiencia con un mensaje mucho más profundo que incluso revela realidades de todos aquellos que realizan deporte o actividad física, concretamente en las mujeres actuales, quienes como ya se ha mencionado, son las que menos relevancia histórica han tenido en este ámbito. Además, una de las tácticas utilizadas por Nike para lograr este objetivo, fue brindar todos los elementos deportivos que aparecen en el spot, para dejar en claro y recordar quien emite el mensaje.

Los dos estimulan el cambio de opiniones o actitudes, usan la lealtad y motivación como elementos de persuasión; la lealtad de la marca frente a creencias similares que expone en ambos spots como: el empoderamiento de las mujeres en el ámbito deportivo, que ha cambiado la manera de pensar de ellas, motivándolas a hacer deporte, a ser profesionales en este campo y a luchar por aquello que quieren y a ellos a cambiar su manera de pensar frente a las mujeres haciendo deporte. Es por esto por lo que en el primer spot hay muchos momentos en los que se muestran a las mujeres tomando ventaja en el reto, algo que es muy poco visible; una mujer ganándole a un hombre.

En el spot Men vs Women (2009), se ve como Nike quiere estimular la lealtad de la marca, brindándole al consumidor cierta información acerca de un reto real en el que tanto hombre y mujeres pueden participar, pero sin dejar de lado el objetivo persuasivo y afectivo que hay detrás del resto, el cual es ver con los mismos ojos a hombres y mujeres haciendo deporte y ver como ambos son capaces de lograr sus objetivos sin importar capacidades físicas y mucho menos género.

El spot Dream Further (2019), se ve como además de estimular el reconocimiento de marca, pues a lo largo del tiempo vemos como Nike ha apoyado a hombres y mujeres referentes en cada una de sus disciplinas deportivas, con esto ha logrado crear en su público una reputación positiva, al no distinguir entre el género, después de que esté de por medio el deporte. En este segundo producto, Nike logra captar la atención y crear conciencia, al mostrar realidades a lo largo del spot, las cuales

no se perciben constantemente. La marca busca romper con toda la realidad y estereotipos, lo que hace que a pesar de que este spot sea más largo que el primero logre captar la atención al darle la vuelta a muchas de las situaciones mostradas, en donde al mismo tiempo va creando conciencia a quien lo esté viendo.

6.7.2.5 Análisis de contenido (segundo objetivo)

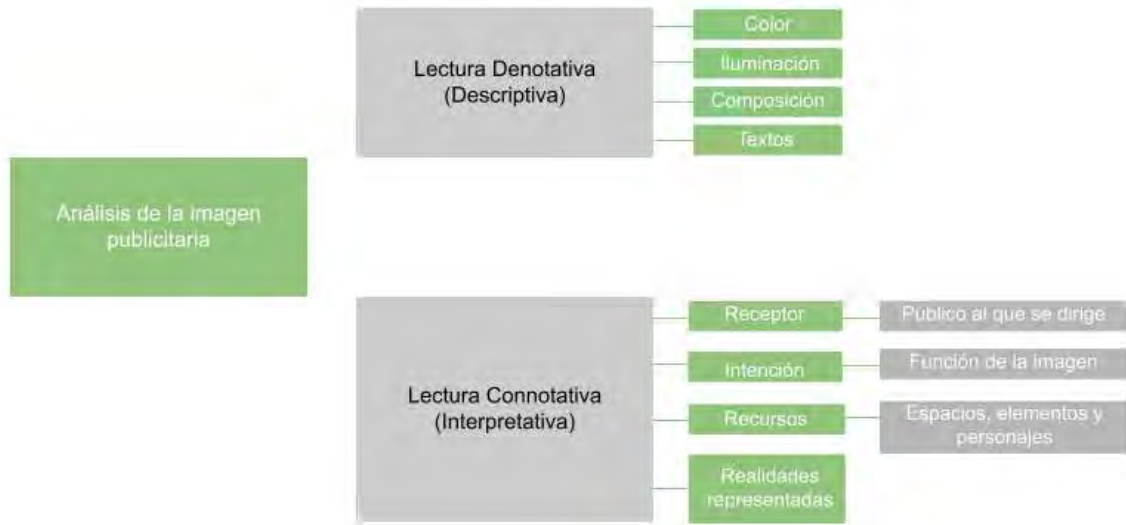
Para este instrumento, con el que se pretendió analizar y entender los elementos connotativos y denotativos de cada uno de los spots seleccionados, se tuvo en cuenta la ficha de análisis de la imagen publicitaria adaptada de la clase de Jairo Benavides y la sustentación de cada uno de sus componentes.

A su vez, estos elementos analizados, permitirán identificar aquellos que representan a las mujeres, en los spots publicitarios Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

Objetivo del instrumento. Analizar los elementos denotativos y connotativos de los spots Men vs Women y Dream Further para identificar los elementos que representan a las mujeres publicitariamente.

Las figuras a continuación registran los ejes temáticos que fueron utilizados para poder cumplir el objetivo mencionado anteriormente y conseguir realizar un análisis de la imagen publicitaria adecuada en los dos spots escogidos, que nos permita identificar y analizar los elementos denotativos y connotativos para saber qué elementos representan a la mujer publicitariamente.

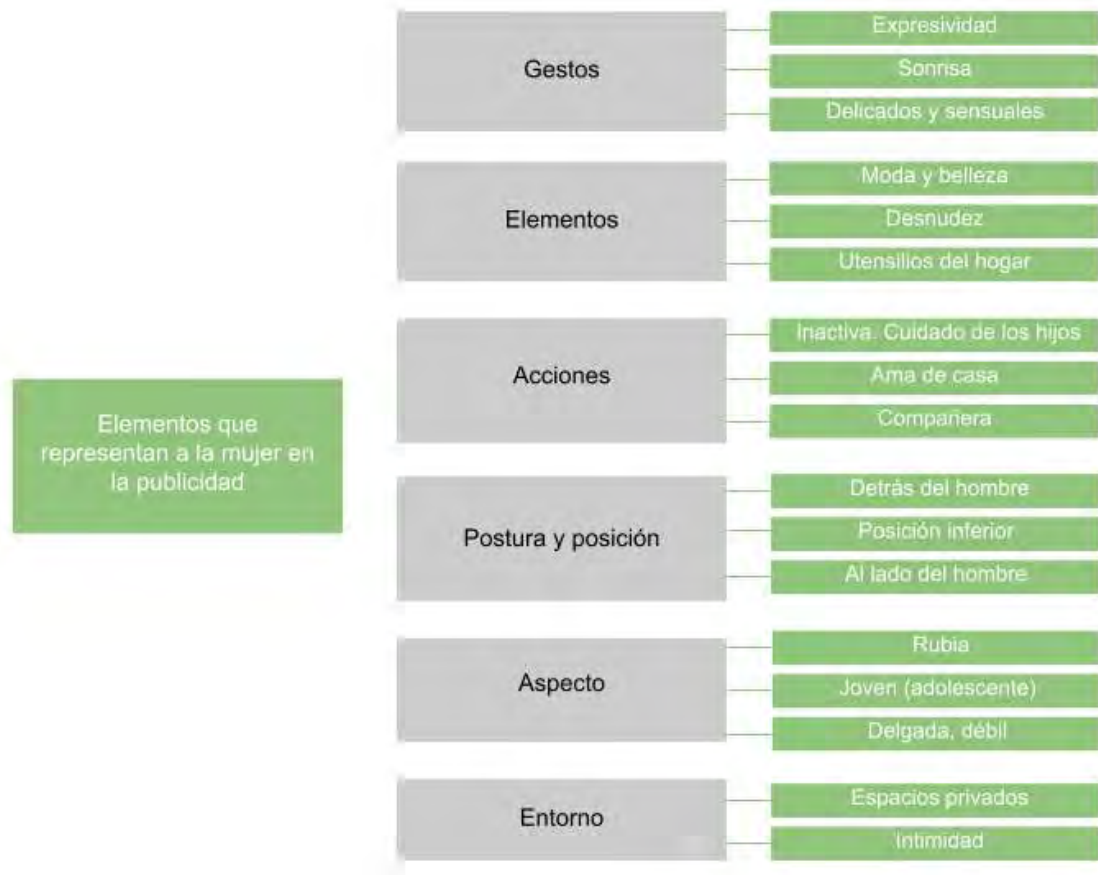
Figura 3
Ejes temáticos del análisis de la imagen publicitaria



Nota. Elaboración propia. Adaptado de La Semiótica. Una ciencia “explicativa” para “comprender” los signos de la cultura. *Signo y Pensamiento*, p.106-108.

Figura 4

Ejes temáticos de los elementos que representan a las mujeres publicitariamente



Nota: Elaboración propia. Adaptado de “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género” por S., De Andrés del Campo, 2006, p. 267-269. UNED. Revista Signa 15

6.7.2.6 Ficha de análisis: elementos connotativos y denotativos

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico “Analizar los elementos denotativos y connotativos de los spots Men vs Women y Dream Further para identificar los elementos que representan a las mujeres publicitariamente”, se usaron las siguientes 4 fichas, en las cuales se analizaron 7 imágenes para el primer spot (Men vs Women) y 6 imágenes para el segundo (Dream Further), para un total de 23 imágenes a estudiar.

A continuación, se presentan las fichas del análisis denotativo y connotativo de los dos spots publicitarios Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

Tabla 10

Ficha de análisis de los elementos denotativos del spot Men vs Women (2009)



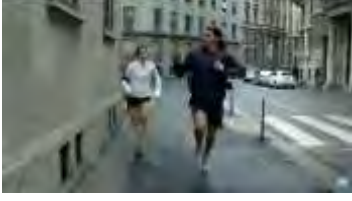
Min	Imagen del spot	Color	Iluminación	Composición	Textos
0:13		Escena: Tonalidades frías y neutras Ropa: Mujer con camiseta rosada y hombres con dos tonos diferentes de azul	Neutra - ambiente	Mujer sobrepasando a dos hombres por el medio en una acera	-
0:19		Escena: Tonalidades frías y neutras Ropa: 2 mujeres con camiseta rosada, 1 con verde y las otras 2 con blanco y negro	Cenital	Un hombre en medio de 5 mujeres dentro de un ascensor	-
0:24		Escena: Tonalidad fría y neutra Ropa: Mujer vestida con blanco y negro, el hombre totalmente de negro	Ambiente	Hombre sobrepasando a una mujer en una calle fría	-

Tabla 10. (Continuación)

<p>0:31</p>		<p>Escena: Tonalidad fría y neutra</p> <p>Ropa: Blusa deportiva gris con detalles verdes</p>	<p>Ambiente</p>	<p>Primer plano de un mensaje en un vidrio sucio</p> <p>Mujer escribiendo un mensaje en la parte trasera de un carro</p>	<p>Caligrafía angulosa,</p> <p>“GO MEN”</p> <p>“GO WOMEN”</p>
<p>0:53</p>		<p>Escena: Tonalidad más cálida</p> <p>Ropa: Mujer con camiseta rosada y short negro y el hombre de blanco y negro</p>	<p>Ambiente</p>	<p>Un hombre y una mujer en medio de una multitud</p>	<p>“Únete al reto Men vs Women”</p>

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Timbotonker. (Junio 05, 2010). Nike- Nike+ Men vs Women [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RScXKJSx3es>

Tabla 11

Ficha de análisis de los elementos denotativos del spot Dream Further (2019)







Min	Imagen del spot	Color	Iluminación	Composición	Textos
0:18		Escena: Predomina el verde, el azul y el naranja Ropa: Uniformes verde, naranja y azul	Luz cenital	Dos equipos de fútbol femenino en medio de un estadio repleto	-
1:00		Escena: Predomina el azul, el blanco y el gris Ropa: Mujeres de blanco y la niña de azul	Luz cenital y semilateral	Una adolescente en medio de futbolistas profesionales dentro de un camerino	-
1:10		Escena: Blanco y tonalidades cálidas Ropa: Camiseta de fútbol blanca	Luz ambiente y de relleno	Una niña en una de pie frente al televisor	-
1:24		Escena: Tonalidades cálidas y verde Ropa: Verde y amarillo oscuro	Luz lateral y ambiente	Un hombre sentado en un sofá sosteniendo un control de una consola	-
1:48		Escena: Predomina el azul y el rojo Ropa: Niña de azul, entrenadora de negro y jugador uniforme azul y rojo	Luz ambiente	Una adolescente, una mujer y un jugador en el lateral de un campo de fútbol	-

Tabla 11. (Continuación)

2:55		<p>Escena: Predomina el azul y el naranja</p> <p>Ropa: Niña de azul y jugadora de naranja</p>	Luz cenital y ambiente	Primer plano de una adolescente al lado de una mujer	<p>“Don’t change your dream. Change the world. Just do it”</p> <p>“No cambies tus sueños. Cambia al mundo”</p>
------	---	---	------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia. Adaptado de El Publicista. (Junio 03, 2019). Nike apoya el futbol femenino con Dream Further [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wNamTcQJ_EA

Tabla 12

Ficha de análisis de los elementos connotativos del spot Men vs Women (2009)


Min	Imagen del spot	Receptor	Intención	Recursos	Realidades representadas
0:13		Se dirige a hombres y mujeres quienes les gusta hacer deporte y sumarse a movimientos colectivos	Mostrar una mujer pequeña que le gana a dos hombres grandes	<p>Espacios: Una calle amplia de Europa</p> <p>Elementos: Ropa y accesorios deportivos que son frescos, a la moda y cómodos. Blusa rosada para identificar a la mujer</p> <p>Personajes: Una mujer que es competitiva ante dos hombres mucho más grandes que ella. Se ve mayor presencia de hombres.</p>	Las mujeres toman la delantera y se atreven a retar

Tabla 12. (Continuación)


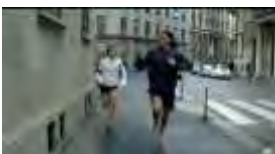


<p>0:19</p>		<p>Se dirige a hombres y mujeres a quienes les gusta hacer y ver deportes. Concretamente el tenis para esta escena, pues se muestra a Roger Federer</p>	<p>Mostrar un ambiente incómodo y tenso entre un grupo de mujeres que rodean a un hombre</p>	<p>Espacios: Ascensor, cerrado, poco espacio, estrecho y con contacto físico y visual.</p> <p>Elementos: Ropa y accesorios deportivos de diferentes colores que antes no eran comunes en mujeres</p> <p>Personajes: Cinco mujeres rubias rodeando a un solo hombre. Algunas de ellas se muestran más grandes que él.</p>	<p>La seguridad de las mujeres intimida al hombre y no están dispuestas a ceder su espacio.</p>
<p>0:24</p>		<p>Se dirige a hombres y mujeres a quienes les gusta hacer deporte .En este caso el fútbol al mostrar a una estrella como Zlatan Ibrahimovic</p> <p>Mujeres a las que se enfrentan a los hombres sin temor.</p>	<p>Mostrar a un hombre que no le gusta perder ante una mujer y la reta a alcanzarlo</p>	<p>Espacios: Una acera poco concurrida de una ciudad fría</p> <p>Elementos: Ropa y accesorios deportivos de colores neutros que fácilmente podrían usar ambos</p> <p>Personajes: Hombre alto y presumido y mujer que lucha</p>	<p>Las mujeres luchan contra hombres que se sienten menos cuando ven que ellas también pueden hacer las cosas que ellos hacen</p>

Tabla 12. (Continuación)

<p>0:31</p>		<p>Se dirige a mujeres a quienes les gusta hacer deporte.</p> <p>Mujeres a las que les gustan los retos y están unidas con los movimientos que apoyan el género.</p>	<p>Mostrar a una mujer que se atreve a cambiar el paradigma y dar ánimo a las demás</p>	<p>Espacios: Una calle llena de vehículos en un barrio residencial</p> <p>Elementos: Ropa fresca de colores que históricamente no han sido portados por las mujeres y accesorios deportivos</p> <p>Personajes: Mujer alta, delgada y atlética</p>	<p>Cada vez hay más mujeres retadoras que transforma el mensaje que se atreven a romper paradigmas que las limitan</p>
<p>0:53</p>		<p>Se dirige a hombres y mujeres a quienes les gusta hacer deporte.</p> <p>Mujeres que luchan por todo hasta el final.</p>	<p>Mostrar a una mujer que lucha con todo hasta el final contra un hombre</p>	<p>Espacios: Una calle con multitud de gente que los anima</p> <p>Elementos: Ropa (blusa rosa para la mujer), accesorios, deportivos y cámaras</p> <p>Personajes: Multitud de personas, un hombre y una mujer luchan por llegar a la meta</p>	<p>Las mujeres también pueden jugar rudo, luchar mano a mano con los hombres hasta el final y ganar</p>

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Timbotonker. (Junio 05, 2010). Nike- Nike+ Men vs Women [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RScXKJSx3es>

Tabla 13

Ficha de análisis de los elementos connotativos del spot Dream Further (2019)







Min	Imagen del spot	Receptor	Intención	Recursos	Realidades representadas
0:18		Se dirige a mujeres y niñas deportistas o que sueñan con ser estrellas.	Mostrar al fútbol femenino como un espectáculo mundial en donde todas las partes; desde jugadoras, terna arbitral y acompañantes son protagonistas por mujeres.	<p>Espacios: Estadio de fútbol con miles de personas.</p> <p>Elementos: Uniforme de fútbol convencionales, banderas, pitos y tambores</p> <p>Personajes: Mujeres que son futbolistas profesionales. Niñas y aficionados emocionados (hombres y mujeres)</p>	<p>La gente se paraliza para ver un partido de fútbol femenino.</p> <p>El fútbol femenino puede mover millones de personas</p>
1:00		Se dirige a mujeres y niñas deportistas o que sueñan con celebrar una victoria	Mostrar a un equipo de fútbol femenino celebrando la victoria con pasión y emoción	<p>Espacios: Camerino de un estadio de fútbol</p> <p>Elementos: Uniformes de fútbol convencionales y termos.</p> <p>Personajes: Mujeres: futbolistas profesionales triunfantes y la niña emocionada</p>	Las mujeres también celebran eufóricamente y pueden ser ruidosas y apasionadas
1:10		Se dirige a mujeres y niñas deportistas o que sueñan con serlo. Mujeres o niñas apasionadas por el deporte.	Mostrar a una niña no estadounidense apoyando desde casa a su selección.	<p>Espacios: Casa estrato medio-bajo</p> <p>Elementos: Camiseta de equipo de fútbol, TV, artículos del hogar.</p> <p>Personajes: Niña hinchada y su familia.</p>	<p>La mujer hinchada, que sufre, se apasiona y transpira viendo fútbol.</p> <p>Las mujeres también aman el fútbol</p>

Tabla 13. (Continuación)

1:24		<p>Se dirige a mujeres y niñas deportistas que admiran a estrellas masculinas como Neymar.</p>	<p>Mostrar una realidad en la que estrellas masculinas también juegan a ser estrellas femeninas</p>	<p>Espacios: Casa amplia del jugador estrella</p> <p>Elementos: Ropa cómoda., consola de videojuegos y artículos del hogar.</p> <p>Personajes: Jugador y estrella del fútbol (Neymar Jr)</p>	<p>Las mujeres ahora son las estrellas de los videojuegos que juegan los propios futbolistas (hombres).</p>
1:48		<p>Se dirige a mujeres y niñas deportistas o que sueñan con ser DT's profesionales</p> <p>También es un mensaje dirigido a quienes dicen que las mujeres no pueden dirigir un equipo de fútbol</p>	<p>Mostrar a una mujer liderando y dirigiendo a estrellas del fútbol masculino con total seguridad</p>	<p>Espacios: Banco de un estadio de fútbol repleto de personas.</p> <p>Elementos: Ropa y accesorios deportivos.</p> <p>Traje formal.</p> <p>Personajes: Mujer entrenadora profesional, niña y jugador profesional.</p>	<p>Las mujeres también saben de fútbol y están capacitadas para dirigir los equipos más grandes del mundo.</p>
2:55		<p>Se dirige a mujeres y niñas deportistas o que sueñan con ser profesionales. También es un mensaje que reta a aquellas que tienen miedo de seguir adelante</p>	<p>Mostrar a una niña valiente que quiere salir a cumplir sus sueños</p>	<p>Espacios: Túnel de un estadio de fútbol</p> <p>Elementos: Ropa y accesorios deportivos</p> <p>Personajes: Mujeres futbolistas profesionales y la niña protagonista.</p>	<p>Las niñas de hoy no se asustan fácilmente y están dispuestas a luchar por sus sueños</p>

Nota: Elaboración propia. Adaptado de El Publicista. (Junio 03, 2019). Nike apoya el futbol femenino con Dream Further [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wNamTcQJ_EA

6.7.2.7 Ficha de análisis: elementos que representan a las mujeres publicitariamente

Siguiendo con el segundo objetivo específico “Analizar los elementos denotativos y connotativos de los spots Men vs Women y Dream Further para identificar los elementos que representan a las mujeres publicitariamente”, se usaron las siguientes 2 fichas, en las cuales se analizaron 5 imágenes para el primer spot (Men vs Women) y 6 imágenes para el segundo (Dream Further), para un total de 11 imágenes a estudiar.

A continuación, se presentan las fichas del análisis de los elementos que representan a las mujeres en los dos spots publicitarios Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

Tabla 14

Ficha de análisis de los elementos que representan a las mujeres en la publicidad del spot Men vs Women (2009)


Min	Imagen del spot	Gestos	Elementos	Acciones	Postura y posición	Aspecto	Entorno
0:13		Seria	Camisa rosada Ropa deportiva femenina Brazalete deportivo femenino para celular	Mujer activa (corriendo) delante de dos hombres Mujer que le gusta y constantemente hace deporte	Delante de los dos hombres	Delgada y pequeña frente a los dos hombres Pelo castaño y recogido	En la calle, en un entorno gris donde ella es quien más resalta por su prenda de vestir (rosada)

Tabla 14. (Continuación)





0:19		Intimidante Serias	<p>Dos de ellas tienen camisa rosada y otra verde</p> <p>Dos de ellas usan camisas de colores neutros (blanco y negro).</p>	<p>Las cinco mujeres están esperando delante del hombre</p> <p>Mujeres a las que les gusta y constantemente hacen deporte</p>	Adelante del hombre	<p>Delgadas</p> <p>Pelo rubio, tez blanca y cabellos recogidos</p> <p>Una de ellas es de baja estatura</p>	En un ascensor el cual es un espacio cerrado y de contacto visual.
0:42		Molesta	<p>Ella usa una chaqueta blanca</p> <p>Ropa deportiva femenina</p> <p>Brazalete deportivo femenino para celular</p>	<p>Mujer activa (corriendo) atrás del hombre</p> <p>Mujer que le gusta y constantemente hace deporte</p>	Atrás del hombre porque trata de alcanzarlo	<p>Delgada</p> <p>Rubia</p> <p>Pelo recogido</p> <p>Tez blanca</p>	En la calle con clima frío (entorno gris)
0:31		Retador	<p>Usa una camisa "esqueleto" con la que puede lucir sus brazos atléticos</p> <p>Ropa deportiva femenina</p> <p>Brazalete deportivo femenino para celular</p>	<p>Mujer activa (corriendo) que se detiene para escribir en el vidrio de un carro sucio</p> <p>Mujer que le gusta y constantemente hace deporte</p>	Sola en una calle donde hay carros estacionados, dejando su huella de apoyo a las mujeres.	<p>Delgada</p> <p>Fuerte</p> <p>Pelo oscuro y recogido</p> <p>Morena</p>	En la calle (escena gris)

Tabla 14. (Continuación)

1:53		Ruda	Ella usa camisa rosada Ropa deportiva femenina Brazalete deportivo femenino para celular	Mujer activa (corriendo) luchando por llegar a la meta junto a un hombre Mujer que le gusta y constantemente hace deporte	A la par con el hombre	Delgada Pelo oscuro y recogido	En medio de una multitud de espectadores en la calle
------	---	------	--	--	------------------------	---------------------------------------	--

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Timbotonker. (Junio 05, 2010). Nike- Nike+ Men vs Women [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RScXKJSx3es>

Tabla 15

Ficha de análisis elementos que representan a las mujeres en la publicidad del spot Dream Further (2019)


Min	Imagen del spot	Gestos	Elementos	Acciones	Postura y posición	Aspecto	Entorno
0:18		-	Un equipo de fútbol usa uniformes verdes asociado a su país (Nigeria) El otro equipo usa uniformes naranjas asociado a su país (Holanda) Las niñas usan uniforme azul	Mujeres futbolistas caminando al campo de fútbol, cada una con una niña cogida de la mano	Formadas una a una en medio de una multitud. Todas van a la par.	Delgadas Deportistas Pelo recogido Diferentes colores de piel	Un estadio de fútbol con miles de hinchas y medios donde ellas sobresalen por los colores de sus uniformes, además de ser las protagonistas del juego

Tabla 15. (Continuación)






1:00		Alegres	La niña está vestida de azul (color con el que normalmente se representa a los hombres) Botellas de agua	Las mujeres (futbolistas profesionales) y la niña están cantando, saltando y festejando	Arriba de un banco. Todas muy juntas	Delgadas Deportistas Niña rubia de piel mestiza, transitada con el pelo recogido	En el vestuario de un estadio de un equipo de fútbol
1:10		Emoción y sufrimiento por su equipo	Camiseta de una selección de fútbol	Niña viendo un partido con su familia, alienta a su equipo	De pie frente a un televisor	Niña (raza india) con trenzas	En la sala de su casa (clase media).
		Concentración Emoción	Audífonos Control de videojuego	El futbolista Neymar juega un videojuego donde generalmente son hombres jugando fútbol, esta vez las protagonistas son las futbolistas profesionales.	En un campo de fútbol de un videojuego	Neymar (futbolista y estrella mundial) vestido con ropa cómoda	En su casa, frente a su tv. Entorno de colores cálidos

Tabla 15. (Continuación)

1:48		Seriedad	<p>La mujer (entrenadora) usa ropa formal (pantalón y saco) de color azul oscuro (color asociado a los hombres)</p> <p>La niña continúa usando el uniforme azul (color asociado a los hombres)</p>	<p>La mujer quien es la entrenadora dirige y le da una orden a uno de sus jugadores (en este caso a un hombre)</p> <p>La niña observa y escucha</p>	Al lado del hombre, dándole indicaciones	<p>La entrenadora tiene un aspecto formal pues está dirigiendo un juego importante</p> <p>Pelo negro y suelto</p> <p>Niña rubia de piel mestiza, transitada con el pelo recogido</p>	<p>En el banco de técnico de un estadio de un equipo de fútbol.</p> <p>El estadio está lleno de hinchas.</p>
2:54		Retador y desafiante	<p>La niña usa su uniforme color azul (asociado a los hombres)</p> <p>La futbolista usa uniforme color naranja asociado a su país.</p>	La niña anima y reta a la futbolista profesional	Al lado de una mujer adulta que es futbolista profesional, cogida de su mano.	Niña rubia de piel mestiza, transpirada con el pelo recogido	En el túnel de un estadio de un equipo de fútbol

Nota: Elaboración propia. Adaptado de El Publicista. (Junio 03, 2019). Nike apoya el futbol femenino con Dream Further [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wNamTcQJ_EA

6.7.2.8 Interpretación de resultados

Con respecto a la denotación, los colores predominantes en las escenas del primer spot (Men vs Women- 2009) oscilaron dentro de las tonalidades frías y neutras, a su vez, en la ropa usada por las mujeres, sobresalió el color rosado, blanco y negro. En el segundo spot (Dream Further-2019) se destacaron las tonalidades frías desde el verde al azul, complementadas con negro y blanco. Además de algunas tonalidades cálidas como el naranja. Mientras que en los colores de la ropa predominó el azul, blanco y también se apreciaron el naranja y verde.

En cuanto a la iluminación del primer spot fue de ambiente, mientras que en el segundo spot la luz fue más central y de ambiente.

La composición de la mayoría de las escenas del primer spot consta de mujeres y hombres haciendo la misma actividad deportiva: correr. Hombres y mujeres corren mano a mano para llegar a la meta. Para el segundo spot la composición de las escenas se basa en una niña acompañando a futbolistas profesionales en su día a día como partidos, sesiones de fotos, entrada al estadio, etc.

En cuanto a los textos presentados, se muestran muy pocos. En el primer spot se observa un texto cuando en una de las escenas la mujer escribe "Go Women" en un auto sucio y al final aparece un texto que dice "Únete al reto Men vs Women". En el segundo spot solo se aprecia un texto al final de este que dice "No cambies tu sueño. Cambia al mundo".

En la connotación, se encontró que el receptor para el primer spot son hombres y mujeres a quienes les gusta hacer deporte y sumarse a movimientos colectivos y ciertas imágenes se dirigen a mujeres que les gustan los retos, la unión, luchar y enfrentarse sin temor por derribar estereotipos y competir hasta el final así sea con el género masculino, mientras que el receptor para el segundo spot son aquellas mujeres y niñas que ya son deportistas o que sueñan con serlo y todo lo que trae consigo como el celebrar, ser apasionadas, protagonistas y porque no hasta entrenadoras.

En cuanto a las intenciones o funciones de las imágenes, para el primer spot están más centradas en mostrar la competitividad aficionada de mujeres contra hombres, y en el segundo spot las aspiraciones de las mujeres van más allá de alcanzar a los hombres, muestran el deseo y el camino de mujeres y niñas por ser profesionales exitosas.

Los recursos que se utilizaron en el primer spot fueron principalmente el espacio de la calle, elementos deportivos y hombres y mujeres como personajes. Para el segundo spot, se utilizaron varios escenarios, pero el que más sobresalió fue el estadio de fútbol y sus diferentes ambientes, como el vestuario, el túnel y el banco, el elemento fue el uniforme de fútbol y mujeres y niñas como personajes, con la presencia de algunos jugadores masculinos del mismo deporte.

Si bien las realidades representadas varían según las imágenes de cada spot, se encontró que en el primer spot las mujeres son inteligentes, astutas y se atreven a retar a los hombres, intimidarlos y hasta verlos incómodos cuando ellas iban ganando hasta el punto de luchar mano a mano con ellos hasta llegar a la final. Para el segundo spot, se observó como el fútbol femenino paraliza a miles de personas, mujeres apasionadas, eufóricas que celebran y saben de fútbol, ellas quienes se convierten en las estrellas del deporte, hasta el punto de aparecer en videojuegos y dirigir a los hombres, mostrando a mujeres luchadoras que están dispuestas a cumplir lo que tanto han soñado.

Los elementos que representan a las mujeres en el primer spot (Men vs Women) son gestos serios, intimidantes, de esfuerzo, retadores y competitivos, elementos deportivos como audífonos, ropa deportiva femenina y cómoda en su mayoría rosada y hasta un brazalete deportivo para llevar el celular mientras se trota o corre. Se encontró una acción predominante en donde ellas siempre estuvieron activas corriendo. Su postura fue siempre adelante o a la par de los hombres y las veces que se vieron detrás de ellos fue intentando alcanzarlos. Todas eran mujeres delgadas, deportistas, con diferentes alturas y siempre con el pelo recogido. Finalmente, el entorno donde se ubicaron durante todo el spot fue en la calle de una ciudad, donde resaltan muchas veces por el color de su ropa.

En el segundo spot (Dream Further) tuvieron gestos retadores, de emoción, concentración y seriedad, elementos deportivos como el uniforme y botellas de agua. Las acciones encontradas fueron jugando en la cancha de fútbol, cantando, festejando, viendo partidos junto a familiares, dirigiendo a jugadores (hombres) en un partido y retándose entre ellas mismas. Su posición generalmente durante todo el spot fue de deportistas profesionales siendo estrellas mundiales del fútbol femenino, hinchas y fanáticas y estando al lado de las mismas mujeres. Su aspecto predominó en ser delgadas, atléticas, deportistas, con excepciones en imágenes donde ellas se visten formalmente, pues ya son entrenadoras profesionales, en cuanto a la niña protagonista del spot es rubia, de piel mestiza, siempre transpirando y con el pelo recogido. Por último, el entorno fue casi siempre el mismo, un estadio de fútbol con diferentes ambientes (camerino, banco, cancha y túnel).

6.7.2.9 Análisis de resultados

De entrada, se encontraron diferencias respecto a los elementos representativos de las mujeres en la publicidad mencionados en el texto de Susana de Andrés del Campo (2006) en comparación con los elementos predominantes de las mujeres en los dos spots analizados de la marca Nike. En primer lugar, desde elementos relacionados con el aspecto, en donde se encontraron mujeres fuertes y atléticas de distintos colores de piel, lo que contrasta con la categorización anterior de mujeres asociadas a la debilidad, la poca actividad e idealizadas como rubias. En segundo lugar, está la transformación en la expresividad de las representaciones actuales, puesto que ahora se observan mujeres multi expresivas, que van desde la seriedad, la euforia hasta la rudeza. Después están las acciones predominantes de las cuales, pasan de la inactividad y pasividad suscitadas por Susana de Andrés del Campo a estar realizando acciones diversas como correr, saltar, cantar y gritar. Para continuar, la postura y posición, en donde las diferencias radican en que se muestran mujeres por delante de los hombres, en muchos momentos sobrepasando a estos, además de ubicarlas por su cuenta en la gran mayoría de escenas. Por último, está el entorno en donde se les sitúa y es que una vez más difieren los elementos descritos por Susana con los elementos encontrados en los spots, pues se aprecian a las mujeres por fuera de sus hogares, en ambientes como las calles, las multitudes y escenarios deportivos repletos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente comparado es preciso afirmar que la transformación de las sociedades que se ha venido experimentado en estas últimas décadas, sobre todo en las cuestiones que involucran a las mujeres también se ve representada en las comunicaciones de grandes marcas, en este caso Nike. Y se ve evidenciado con la transformación de los elementos que representan a las mujeres que se han hallado en este análisis.

Por ejemplo, si bien el rosado se sigue considerando como un color representativo, también sobresalen colores neutros como blanco, negro y gris; además del color azul. Espacios donde se les consideraba reservados ahora pasan a ser calles, escenarios deportivos con miles de personas con la atención sobre ellas. Mujeres a las que siempre se les veía sonriendo o siendo sensuales, ahora se les ve gestos serios y retadores, demostrando que no les tienen miedo a los hombres y mucho menos se sienten inferiores a ellos. Elementos que pasaron de ser utensilios del hogar a elementos deportivos, vestimenta que las hacía ver como atractivas ahora son camisetas de fútbol y ropa para hacer deporte o mucho más relajada. De mujeres delgadas, rubias, con el pelo suelto y débiles a mujeres atletas, fuertes de pelo castaño, crespo y con este recogido, mujeres que siempre debían lucir “perfectas” ahora se muestran sudando, sin ningún tipo de problema, pues es lo que causa el deporte de alto nivel. Mujeres que se quedaban en la casa y era el hombre

quien trabajaba, se convierten en profesionales del deporte ya sea siendo entrenadoras o deportistas profesionales. Ahora son ellas las protagonistas de la publicidad estando al mismo nivel de los hombres hasta llegar a estar por delante de ellos en muchas ocasiones.

6.7.2.10 Análisis de contenido (tercer objetivo)

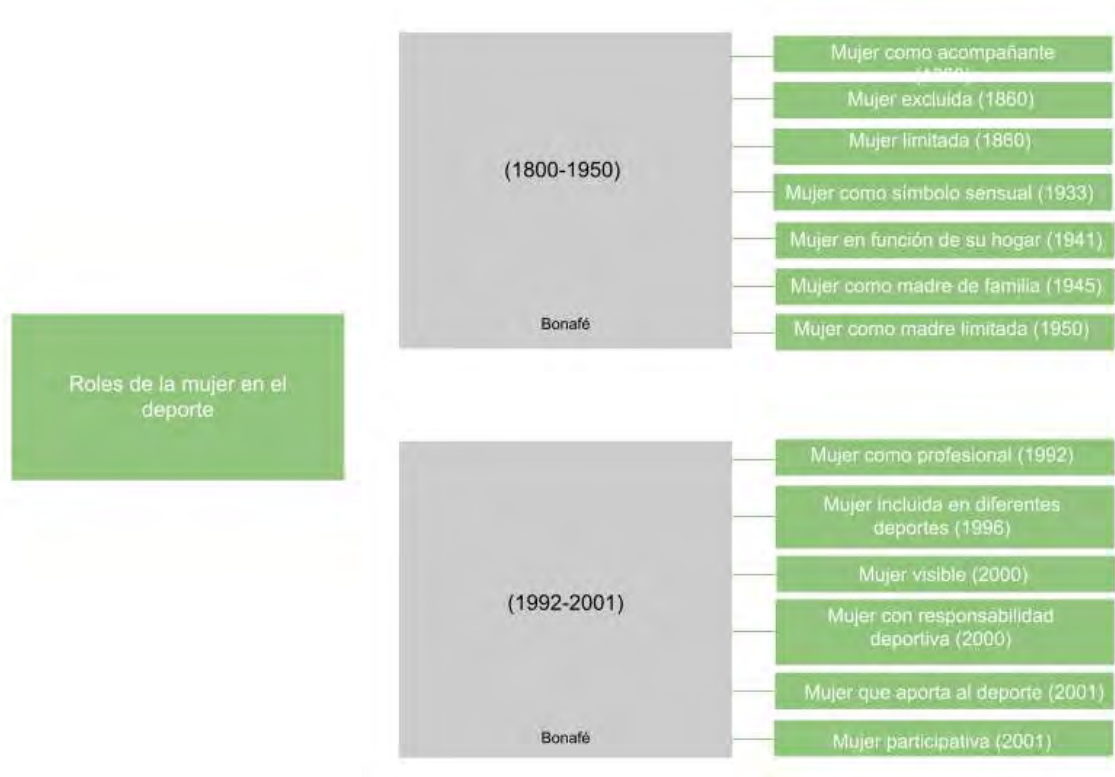
Para este instrumento, en el que se tomó como referencia la comparación de los dos spots con una diferencia de 10 años y se incluyó una mirada histórica de la mujer en el deporte y los aportes conceptuales según la autora Milagros García Bonafé, quien hace un recuento de la participación femenina en el deporte a través de los años, pero la comparación es entre los dos spots.

A su vez, estos elementos analizados, permitirán identificar aquellos que representan a las mujeres, en los spots publicitarios Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

Objetivo del instrumento. Describir los roles de las mujeres en los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike para comparar los roles femeninos en el deporte.

La figura a continuación registra los ejes temáticos que fueron utilizados para poder cumplir el objetivo mencionado anteriormente y conseguir describir los roles femeninos en los dos spots para comparar los roles femeninos en el deporte.

Figura 5
Ejes temáticos de los roles femeninos (1800-2001)



Nota. Elaboración propia. Adaptado de “El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres” (2001”, por Milagros García Bonafé (p. 65, 66, 67)

6.7.2.11 Ficha de análisis: roles de la mujer en el deporte

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico “Describir los roles de las mujeres en los spots Men vs Women y Dream Further de la marca Nike para comparar los roles femeninos en el deporte”, se usaron las siguientes 2 fichas, en las cuales se analizaron 3 imágenes para el primer spot (Men vs Women) y 8 imágenes para el segundo (Dream Further), para un total de 11 imágenes a estudiar.

A continuación, se presentan las fichas descriptivas de los roles de la mujer en los dos spots publicitarios Men vs Women (2009) y Dream Further (2019).

Tabla 16

Ficha descriptiva de los roles de la mujer en el spot Men vs Women (2009)




Min	Imagen del spot	Mujer como profesional	Mujer incluida en diferentes deportes	Mujer visible	Mujer con responsabilidad deportiva	Mujer que aporta al deporte	Mujer participativa
0:16		X	Las mujeres ahora corren, en un deporte que es considerado de alta resistencia física en el cual solo se veía participar a los hombres	X	X	X	Quizás en este caso ellas no sean profesionales o competidoras de alto rendimiento, pero se ven mujeres participativas que les gusta y les apasiona hacer deporte
0:51		X	X	Ahora la publicidad también tiene en cuenta a las mujeres a la hora de mostrarlas como deportistas. Incluso marcas deportivas crean retos para que tanto hombres y mujeres participen, como en este caso lo hace Nike.	La presencia femenina en este tipo de retos donde siempre se han visualizado a los hombres ahora hace visibles a las mujeres en la sociedad.	X	X

Tabla 16. (Continuación)

1:17		X	X	En este caso su visibilidad se vuelve importante en las calles de su ciudad y en espacios públicos.	X	X	Se ve a las mujeres en este caso como espectadoras de la carrera, incluso alentando y disfrutando de este deporte
------	---	---	---	---	---	---	---

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Timbotonker. (Junio 05, 2010). Nike- Nike+ Men vs Women [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RScXKJSx3es>

Tabla 17

Ficha de análisis de los roles de la mujer en el spot Dream Further (2019)



Min	Imagen del spot	Mujer como profesional	Mujer incluida en diferentes deportes	Mujer visible	Mujer con responsabilidad deportiva	Mujer que aporta al deporte	Mujer participativa
0:18		Jugadoras de fútbol profesionales, en este caso representando a sus países (Nigeria y Holanda) Adelante de las jugadoras se ven también como ahora hay árbitras profesionales	Las mujeres ahora juegan fútbol, un deporte que es considerado de alta competitividad en el mundo en el cual solo se veía participar a los hombres	Al practicar un deporte tan famoso como el fútbol acapara mucha visibilidad no solo de prensa sino también de sponsors	En este caso las jugadoras de fútbol salen a la cancha de la mano con niñas que posiblemente les gusta el deporte y tienen sueños de ser grandes deportistas	x	X
1:19		Jugadoras que por su talento y repercusión se convierten en imagen de marcas.	X	Patrocinio de marcas en el uniforme, donde el marketing deportivo juega un gran papel.	En este caso, impulsando la igualdad de género, al ser ellas ahora las protagonistas	X	La mujer participa en publicidad deportiva, marcas que visibiliza aún más el fútbol.

Tabla 17. (Continuación)






1:23		X	X	Las mujeres adquieren el reconocimiento o de ser las protagonistas de uno de los videojuegos más jugados nivel mundial (FIFA)	X	Por su talento, marcas las tienen en cuenta para ser imagen de sus productos	X
1:38		Mujer como jugadora profesional	La mujer ahora es incluida en el fútbol, sin importar su origen.	Mujer visible, en donde constantemente enfrenta ruedas de prensa por su rol de jugadora importante de un equipo	La jugadora impulsa a otras mujeres a luchar por ser profesionales y da un mensaje al mundo de igualdad en el deporte	X	La mujer participa no solo en el juego, sino fuera de las canchas.
1:46		Mujer profesional en este caso como entrenadora de un equipo de fútbol, donde siempre este rol lo han desempeñado los hombres	X	Mujer visible, en donde constantemente enfrenta ruedas de prensa por su rol de entrenadora	X	Mujer que aporta en este caso sabiduría y estudios obtenidos para llegar a este cargo	Aquí la mujer participa de una forma trascendental en el equipo de fútbol, pues el entrenador se ve como el gran líder del grupo.

Tabla 17. (Continuación)

2:35		X	X	X	Los hinchas juegan un papel muy importante en los partidos de fútbol, la niña se muestra cumpliendo esta función para su selección.	X	En este caso una niña como hincha del fútbol y de su selección, donde grita, alienta, disfruta viendo el juego y apoya.
2:38		Se muestra a la protagonista cobrando un tiro libre en un partido entre dos equipos profesionales.	Este rol se ve claramente al observar cómo las mujeres aplican el trabajo en equipo, agilidad, fuerza y precisión para lograr la jugada del gol en el campo de fútbol.	X	X	En esta escena se muestra un claro ejemplo de inteligencia por parte de la niña que cobra el tiro libre, pues hace creer a todos que va a patear directamente al arco, pero en realidad decide hacerle un pase a su compañera y consigue el gol para su equipo.	Se muestra a la niña en un rol importante como jugadora de fútbol, quien antes se había mostrado como hincha y aprendiz.

Nota: Elaboración propia. Adaptado de El Publicista. (Junio 03, 2019). Nike apoya el fútbol femenino con Dream Further [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wNamTcQJ EA>

6.7.2.12 Interpretación de resultados

En el primer cuadro referente a los roles de la mujer en el spot Men vs Women se identificó el uso de 4 roles, los cuales fueron “la mujer incluida en diferentes deportes” en este caso al mostrarlas como corredoras que hacen parte del reto; Mujer visible, al resaltar su protagonismo en carteles publicitarios de la marca y su fuerte presencia en las calles de la ciudad; Mujer con responsabilidad deportiva, durante las escenas en las que se muestran comprometidas a lograr el reto y Mujer participativa cuando se observa cómo se unen cada vez más mujeres a la carrera contra los hombres. Por el lado del segundo spot, Dream Further, se identificó el uso de los 6 roles, Mujer como profesional, al mostrar diferentes momentos de la vida de jugadores profesionales y entrenadoras; Mujer incluida en diferentes deportes, al mostrar a las mujeres como futbolistas profesionales; Mujer visible, ya que se observa cómo las futbolistas acaparan la atención de medios y fanáticos en distintos escenarios; Mujer con responsabilidad deportiva, al mostrar a las futbolistas estrellas como una fuente de inspiración para las niñas que desean convertirse en profesionales, además de promover la igualdad de género en el fútbol; Mujer que aporta al deporte, este rol se aprecia en las escenas donde las mujeres hacen un espectáculo dentro del campo de juego con su talento, habilidad e inteligencia para jugar al fútbol y Mujer participativa, al mostrar la participación de mujeres de distintas edades y orígenes en diferentes roles dentro del fútbol, como hinchas, jugadoras, árbitras y entrenadoras.

6.7.2.13 Análisis de resultados

Al realizar la comparación entre las dos tablas de roles antiguos (siglo XX) y roles actuales (siglo XXI) basadas en el trabajo de Milagros García Bonafé con su texto de “La revolución deportiva de las mujeres” se encuentra una importante transformación en los roles predominantes de cada spot. En el caso del spot Men vs Women, se evidencia la aplicación clara de algunos de los roles actuales, en donde, si es verdad, que se muestran a las protagonistas como mujeres participativas y mujeres visibles, no se llega al grado de resaltarlas como profesionales en el deporte o mostrar un aporte significativo a este mismo.

De igual forma, se aprecia el desligamiento de la mujer a roles destacados del siglo pasado como mujeres acompañantes, mujeres limitadas, mujeres en el hogar, madres limitadas o símbolos sexuales, pues el papel que interpretan en este spot las muestra como la cara visible de Nike en los anuncios que se ven dentro de las escenas. Además, se resalta su participación en un reto de un deporte de alta resistencia física en el cual compiten sin ningún demérito contra los hombres, a los cuales en los roles antiguos debían apoyar o alentar.

En el segundo spot, Dream Further, no solo se ven mujeres futbolistas profesionales, sino que también se muestra su influencia y estilo de vida en el que es considerado, por muchos, como el deporte más grande del mundo, lo que reafirma aún más los roles de mujeres visibles y con responsabilidad deportiva.

De este modo, se ve cómo se ratifica una vez más el hecho de no adoptar los roles antiguos como mujeres acompañantes, madres limitadas o mujeres excluidas, al mostrar la transformación hacia mujeres profesionales en el ámbito deportivo, en este caso como jugadoras de fútbol, que incluso representan a sus países dentro de un deporte tradicionalmente considerado como masculino y de alta competitividad en el mundo. Se resalta la visibilidad de las mujeres por parte de los medios de comunicación, marcas deportivas y sponsors.

Por último, uno de los contrastes más importantes es el cambio del rol de las mujeres como símbolo sexual a mujeres representadas con roles que destacan sus habilidades deportivas, inteligencia y talento multidisciplinar, de los cuales se habla en la lista de roles actuales del texto de Milagros García Bonafé, como por ejemplo las mujeres participativas, mujeres con responsabilidad y mujeres que participan en diferentes deportes.

7 CONCLUSIONES

Frente al primer objetivo se concluye que el objetivo publicitario predominante fue el de recordar para los dos spots, pues se evidencia, a lo largo de las escenas de ambos, la utilización por parte de las mujeres de los elementos y ropa deportivos de la marca, lo que prepara al público para los diferentes espacios de consumo del producto. Además, teniendo en cuenta el contexto de Nike como una empresa líder de la categoría, es normal que se priorice la recordación de marca.

Los objetivos del mensaje publicitario que más resaltaron en el primer spot fue la persuasión de las actitudes y la motivación, al incitar a lo largo del spot a que las mujeres salgan de sus casas y se animen a cumplir el reto contra los hombres; tocar las emociones de la audiencia, al retar a las mujeres en diferentes situaciones cotidianas y despertar un sentimiento de unión; y estimular la lealtad de marca, al unir al consumidor y a la marca con un reto deportivo que puede cumplir con los productos que ofrece Nike. Para el segundo spot ocurrieron cambios, se destacan al tocar emociones, al mostrar escenas que despiertan la ilusión y los sueños de niñas y mujeres que quieren ser deportistas profesionales; estimular el cambio de opinión, pues rompe con los paradigmas de la mujer en el deporte, al mostrarlas como estrellas mundiales en un deporte como el fútbol, que históricamente se ha ligado a los hombres; y el involucramiento y la lealtad de marca, ya que muestra a la marca como una empresa que patrocina a mujeres profesionales y les da el trato al nivel de una deportista mundial. Por lo tanto, la intención del anunciante fue estimular la recordación de la marca al mostrar a Nike como una marca que entiende los cambios y la evolución de los roles de las mujeres en los deportes.

Para el segundo objetivo se concluyó que existe una transformación en los gestos y expresiones de las mujeres dentro de la publicidad, puesto que ahora se observan mujeres multi expresivas, que no tienen la obligación de estar siempre sonrientes. Además, pueden ser representadas en diferentes contextos con gestos de seriedad, euforia o hasta de rudeza.

Por tanto, se analizó que, en el primer spot, desde lo denotativo predominan las escenas con tonalidades frías y neutras; con mujeres vestidas de colores no tradicionales (blanco, negro y gris) en su mayoría, aunque también se muestran con blusas rosadas para ser identificadas al lado de hombres. Respecto a las iluminaciones, se usa la iluminación de ambiente en general y en cuanto a las composiciones, se construyeron con la mujer delante del hombre, incluso en algunas en donde lo superan en número. Además, los textos que se utilizaron muestran mensajes fuertes y caligrafías poco sutiles. Mientras que en el segundo spot predominan las mujeres vestidas de azul y naranja, la iluminación de ambiente y cenital desde los reflectores; las composiciones muestran a las mujeres en medio

de multitudes, dentro del campo de juego, en los camerinos, dentro de casa y estudios fotográficos. Por el lado de lo connotativo, el primer spot mostró que predominan los mensajes dirigidos a mujeres activas, a quienes les gusta hacer ejercicio en grupos. La mayoría de las intenciones de las escenas muestran a las mujeres compitiendo contra los hombres, sobrepasándolos y retándolos. Los recursos más utilizados son los espacios públicos, como las calles de la ciudad y los elementos deportivos frescos y a la moda. Las realidades más representadas son el derribamiento de estereotipos y barreras que ponen debajo las capacidades deportivas de las mujeres frente a los hombres. En el segundo se encontró que los receptores que más predominan son las niñas y mujeres que sueñan con convertirse en deportistas profesionales exitosas. La intención de las escenas coincide en mostrar al fútbol femenino como un espectáculo a nivel mundial que cuenta con sus propias estrellas. Los elementos más utilizados son los estadios de fútbol camerinos, uniformes de fútbol, pelotas, banderas y pitos. Además, los protagonistas son en su mayoría mujeres jóvenes profesionales y niñas. Las realidades representadas muestran a las mujeres en diferentes facetas que las involucran al fútbol actualmente, desde hinchas, entrenadoras y futbolistas.

Se identificó que los elementos que representan a las mujeres publicitariamente en estos dos spots presentan cambios respecto a los suscitados en los ejes temáticos, empezando en el aspecto, al encontrar mujeres fuertes y atléticas de distintos colores de piel, a diferencia de la categorización anterior de mujeres asociadas a la debilidad, la poca actividad las cuales eran representadas como mujeres blancas y rubias.

Se pudo evidenciar cambios en la asignación de elementos referentes a la vestimenta de las mujeres dentro de la publicidad con la aparición de ropa deportiva cómoda y uniformes deportivos de equipos profesionales. Estos elementos acompañan a las protagonistas de los spots en sus roles como deportistas, profesionales y estrellas mundiales, lo cual dista en gran medida de los objetos que en épocas anteriores ligaban a las mujeres únicamente a temas de moda, belleza y al objetivo aspiracional de ser buenas amas de casa.

Para el tercer objetivo se evidencia la aplicación de los roles destacados en el siglo XXI por Milagros García Bonafé en su texto de “La revolución deportiva de las mujeres”, en el primer spot (Men vs Women) se ven mujeres participativas y visibles, pero amateurs. Mientras que, en el segundo, (Dream Further) se aprecia la representación de mujeres en su rol como futbolistas profesionales, entrenadoras, juezas, hinchas y estrellas mundiales, lo que resalta una diversificación y un mayor grado de relevancia en cuanto a los roles que ocupan dentro del deporte y la sociedad.

Se aprecia un desligamiento de la mujer a roles destacados del siglo XX como mujeres en el hogar, mujeres limitadas, mujeres excluidas o mujeres como símbolos sexuales, los cuales han sido reemplazados por roles actuales que se centran en destacar sus facultades deportivas desde el talento, esfuerzo e inteligencia.

De acuerdo con la interpretación de los datos analizados del spot “Men vs Women” del año 2009 y el spot “Dream Further” del año 2019 se evidencia como la marca Nike representó la transformación y democratización de las prácticas deportivas que involucran a las mujeres desde nuevas perspectivas sociales que las muestran en roles actuales como deportistas profesionales con presencia en lugares de responsabilidad deportiva para conseguir la igualdad e inclusión.

8 RECOMENDACIONES

Estudiantes: es importante hacer este tipo de análisis para comprender el rol que ha venido adoptando la figura femenina, pues la publicidad es un reflejo de aquello que sucede en la sociedad y poder profundizar en como la imagen de la mujer se potencializa en campañas y estrategias publicitarias.

Profesores: sería sustancioso que por su parte aprueben más proyectos con relación a la mujer para que los estudiantes puedan ver con una nueva mirada el tema de la equidad. Además de estar más enterados o actualizados acerca de los roles femeninos.

Carrera: importancia de generar estrategias publicitarias que involucren a la mujer y como su figura se volvería también beneficiaria para aquellas marcas, productos y servicios que quizá a simple vista no lo vemos relacionado con ella, pero que podría funcionar perfectamente como si se hiciera con la figura masculina.

REFERENCIAS

- Aguilar, F., y Molina, G. (2003). *Marketing Deportivo: El negocio del deporte y sus claves*. Grupo Editorial Norma.
- Álvarez Calleja, M. A. (1988). *Denotación y Connotación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/06_alvarez.pdf
- Álvarez Muro, A. (2007). *Cortesía y descortesía: teoría y praxis de un sistema de significación*. *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)*. http://elies.rediris.es/elies25/alvarez_cap6_2.htm
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, (66). Redalyc <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>
- Bedoya Sierra, P. A., y Hernández Rendón, A. (2010). *Mercadeo deportivo y su aplicación como estrategia publicitaria* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital RED-UAO
- Bonafé, M. G. (2001). El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres. *Apunts. Educación física y deportes*, 2(64), 63-68
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Ciribeli, J. P., y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Correa Gonzales, J. P. (2012). *Semiótica*. Red Tercer Milenio. <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>

- De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38, 58-62.
- Del Campo, S. D. A. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 15.
- Dulzaides Iglesias, M. E., y Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- Escamilla Almaguer, O. (2002). *La mercadotecnia de los patrocinios deportivos como modelo estratégico para el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital UANL
- Fajardo Caldera, M. I., Bermejo García, M. L., Ruiz Fernández, M. I., y Fajardo Caldera, M. G. (2005). La mujer y lo femenino en el mundo actual. (1), 197-206. *Redalyc* <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=349832486013>
- Fernández Barros, M. L. (2015). La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México. *Comunicación Integral de las Organizaciones*. Universidad Autónoma de Querétaro. http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_08_PDF/GI_08_La_publicidad_digital.pdf
- Fernández, E. C. G., y Reyes, I. G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Cuestiones publicitarias*, 1(9), 43-64. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2004n9/quepub_a2004n9p43.pdf
- Fernández, Z. F.(2020). Mujer y deporte en México: hacia una igualdad sustancial. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*. 37, 222-226. *Dialnet Universidad de la Rioja*
- Festival de Festivales. (s.f). *Historia*. <https://festivaldefestivales.com/institucional/historia/>

- García Avendaño, P., Flores Esteves, Z., Rodríguez Bermúdez, A., Brito Navarro, P., y Peña Oliveros, R. (2008). Mujer y deporte. Hacia la equidad e igualdad. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 13(30), 63-76.
- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario: instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Offarm: farmacia y sociedad*, 26(9), 110-114.
- González Gavaldón, Blanca (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12). ISSN: 1134-3478. *Redalyc* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones* 91(2), 121-128. *Redalyc* <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Loscertales, F., y Núñez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *lc revista científica de información y comunicación*, (6), 427-462.
- Lucumí Balanta, Y. (2012). Aportes de la mujer en la transformación de los estereotipos socio-culturales del deporte colombiano. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 15, 27-35. *Repositorio Institucional U.D.C.A.*
- Meier, A. (enero, 2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*//e-ISSN: 2007-4999, (1).
- Mercado Negro. (2018). *Efecto Kaepernick eleva las ventas online de Nike en 31*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/efecto-kaeperniceleva-las-ventas-online-de-nike-en-31/>
- Moral Pérez, Ma. Esther del (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), .[fecha de Consulta 8 de Febrero de 2021]. ISSN: 1134-3478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801427>
- Naranjo Ramírez, D. F. (2013). *Marketing deportivo "Generación de valor e imagen"* [Tesis de grado, Universidad Icesi]. Biblioteca Digital Universidad Icesi

- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Perelló, S. M., y Bodas, S. V. (1999). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. *Contextos*, (33), 223-242.
- Pons Diez, X. (2010). La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: Una revisión histórica. *EduPsykhé. Revista de psicología y Educación*, 9(1), 23-41.
- Ríos Burga, G. A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT
- Rivera Rodríguez, H. A., y Malaver Rojas, M. N. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?*. Documentos de investigación. Universidad del Rosario
https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf
- Rojas Peñuela, N. C. (2013). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital RED-UA
- Roldán Zuluaga, S. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind. *Revista de Economía & Administración*, 7(1), 112-121.
<https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/201/178>
- Sabores Postobón. (septiembre 05, 2019). *Si te gusta el fútbol, te gusta todo el fútbol | | Entrenamiento* [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=xEAqGfQ4baM>
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. P. (2014). Metodología de la investigación (pp. 1–589). *México df*.

- Sancerni Blecua, J. (2019). La participación de la mujer en los anuncios deportivos. [Tesis de grado, Universidad de Almería]. Repositorio Universidad de Almería
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. (13th ed)
- Vanega Centeno, J. V., y Jarquín Gea, E. J. (2010). Las estrategias de mercado como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2009. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio UNAN
- Vargas Melgarejo, L.M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. *Redalyc* <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vásquez Rodríguez, F. (1990). La semiótica. Una ciencia" explicativa" para" comprender" los signos de la cultura. *Signo y Pensamiento*, 9(16), 101-110.
- Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Editorial Pearson Education.