



REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCAS DEPORTIVAS

Female representation in advertising campaigns for sports brands

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Isanchez4@us.es

Universidad de Sevilla - España

Recibido: 14-01-2021

Aceptado: 09-04-2021

Resumen

Este artículo pretende conocer el modo en que las marcas deportivas más valoradas, según el Informe BrandZ 2020, han representado o representan a las mujeres en aquellas campañas enfocadas en incentivar los principios de igualdad en el ámbito deportivo. El análisis de las campañas de Nike, Adidas, Under Armour y The North Face muestra que estas recurren a los valores de superación, diversidad y libertad, y lo hacen sin representaciones estereotipadas. Aunque se percibe un compromiso con la igualdad en el deporte, de las representaciones y el mensaje publicitario se extraen connotaciones sexistas. Salvo en el caso de la campaña *Now is her time* (Adidas), las otras representan la lucha por la igualdad como una tarea exclusiva de las mujeres.

Palabras clave: marcas deportivas; deporte; publicidad; igualdad de género; superación; representación femenina.

Abstract

This article aims to find out how the most valued sports brands, according to the BrandZ 2020 Report, have represented or represent women in those campaigns focused on promoting the principles of equality in the sports field. The analysis of the campaigns of Nike, Adidas, Under Armour and The North Face shows that they draw on to the values of personal improvement, diversity and freedom, and they do so without stereotyped representations. Although a commitment to equality is perceived, sexist connotations are extracted from the representations and the advertising message. Except in the case of “Now is her time” (Adidas’s campaign), the other brands represent the fight for equality as an exclusive task of women.

Keywords: sport brands; sport; advertising; gender equality; personal improvement; female representation.

1. Introducción

La relación entre la igualdad de género y el deporte es histórica. A pesar de que este se concibe como una práctica que entraña la exaltación de valores, los cuales han de influir en la sociedad de manera global, el valor de la igualdad entre mujeres y hombres ha brillado por su ausencia. Este desajuste no solo se percibe desde el punto de vista de la praxis deportiva, sino también desde la perspectiva de género, a partir de la cual se denuncia el modo en que el deporte acoge a las mujeres y la forma en la que los medios de comunicación las representan en este ámbito. Y es que, si no quedan relegadas a un segundo plano, se vinculan con deportes minoritarios o resultan invisibles.

Teniendo en cuenta la hegemonía de la comunicación, como una vía para transmitir la valía del deporte a nivel social, este trabajo se detiene ante la publicidad por considerarse una disciplina cuya finalidad primera es influir sobre el *target* al que se dirige. Tomando como base que “la publicidad comercial juega un papel decisivo en nuestras sociedades” (Moreno Sardá y Molina Rodríguez-Navas, 2012: 193), en este estudio se pretende analizar cómo las marcas deportivas representan a las mujeres en sus campañas publicitarias. En palabras de Costa (1992), “la publicidad es uno de los principales generadores de modelos sociales que, si bien se incorporan a la imaginación del consumo, también se integran a otras categorías de representaciones individuales y sociales: a la cultura personal y colectiva” (1992: 32).

Analizar el discurso publicitario desde la óptica connotativa, e interrelacionarlo con la interpretación de los espectadores, resulta harto complejo dadas las distintas aristas de corte sociocultural. En este sentido, el planteamiento de este trabajo coincide con Almagro González (2010) al detectar la falta de teorías psicosociales centradas exclusivamente en el ámbito publicitario y sus representaciones imaginarias. Aun así, se considera elemental “la necesidad de analizar el modo en que las representaciones quedan plasmadas en el tejido fílmico de los anuncios” (Almagro González, 2010: 24). La imagen publicitaria se acoge a imaginarios socialmente compartidos para generar en el público un vínculo de identificación con el mensaje. El spot se convierte, según Almagro González (2010), en un texto completo en el que tienen cabida representaciones de los estratos más profundos del imaginario social. Este planteamiento, defendido por el autor, surge como rechazo de la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1979) al considerarla incompleta.

Almagro González (2010) considera que “la representación social no solo se limita a la cognición o al lenguaje, sino que ha de tenerse en cuenta los procesos a partir de los cuales los conocimientos adquiridos por la objetivación y el anclaje de los individuos moldean su mundo simbólico” (2010: 29-30). A partir de esta idea, y en este mismo contexto, resulta necesario prestar atención al concepto de ‘anclaje’ o ‘ancla’ propuesto por Tversky y Kahneman en 1974. Se trata de un término que, aunque nace en el seno de las ciencias económicas, es mencionado

frecuentemente en psicología y publicidad. En el ámbito publicitario se concibe como una base de conocimiento previo. Se refiere a los referentes de información relacionados con las experiencias de consumo, pero también contempla las ideas y/o concepciones previas que forman parte de nuestro imaginario y de nuestra cultura. Así, el consumidor cuenta con elementos de identificación a partir de los cuales encontrar cierta familiaridad y, con ella, la capacidad de conectar con el mensaje publicitario expuesto. En este escenario, la representación de estereotipos de género en la publicidad ha resultado ser, tradicionalmente, un aspecto muy recurrente que ha contribuido a que la representación de las desigualdades de género llegue a formar parte de nuestro imaginario colectivo (Arrieta Zamora, 2016 y Verdú Delgado, 2014). Es una realidad que, en la cultura occidental, durante décadas, muchas mujeres han sido dependientes de los hombres, al mismo tiempo que quedaban subordinadas a las tareas domésticas y se las vincula(ba) con la belleza (Mendieta Díaz, 2020; Ramos Frendo, 2020). Todo ello, ha formado, y forma parte, de nuestro imaginario y de nuestra identidad como sociedad y, como tal, la publicidad se ha encargado de reflejarlo. Pero actualmente la realidad es otra.

La cuarta ola del feminismo determina una nueva situación no solo desde el punto de vista de la libertad femenina individual, como apuntan Brunet Icart (2020) y Aguilar Barriga (2020), sino también a nivel social donde el reclamo de la igualdad resuena en todos los discursos ya sean políticos, económicos o sociales. A pesar de ello, y aun siendo conscientes de que, a través de los medios, se debe proyectar esta nueva realidad, la publicidad, en ocasiones, continúa recreando situaciones y diálogos con tintes patriarcales que perpetúan la visión androcéntrica (Barberán Minda y Vega Játiva, 2020); aspecto sobre el que recae una falta de responsabilidad ética. Así pues, la publicidad ha sido y es una práctica profesional cuestionada que soporta una acusación a nivel social por fomentar, entre otros aspectos, la desigualdad de género a través de sus mensajes (Blanco Fernández, Velasco Rodríguez y González País, 2019). Y es que, el ámbito publicitario “no es solo un ejercicio económico, también es semiótico e ideológico, cuya estrategia básica es la persuasión emotiva e icónica y suele basarse en estereotipos (Hormigos Vaquero y Ballester Buigues 2020: 11). En la misma línea, Moreno Díaz, Castillo Panadero y Osuna Esbrí (2014) plantean que la publicidad es un medio válido y eficaz para transmitir información comercial, pero al mismo tiempo también lo es para reforzar los valores socialmente admitidos, sin cuestionar aquellos que implican niveles de desigualdades, como son los estereotipos ligados al mundo masculino y femenino; ideas preconcebidas, interiorizadas que, en los y las consumidoras, funcionan como anclas.

Al conocer el conservadurismo ideológico presente en los anuncios, Rey (2008) defiende que “la publicidad se ve abocada a una incesante remodelación de su discurso, remodelación que lleva a cabo cada vez que surge una tendencia nueva, o aparece un cambio social, o se produce transformación en las costumbres” (2008: 14). Pero la literatura existente vacila en cuanto a la perpetuación de estereotipos sexistas en el ámbito publicitario. Por un lado, existen estudios que afirman que “el sexismo en la publicidad ha ido cambiando a medida que ha evolucionado la

sociedad y no está presente de igual forma en cada tipo de productos” (Martínez Rodríguez, 2018: 16). De otro lado, trabajos como los de Díaz Campos y Fernández Gómez (2017), González Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas (2018) y Simancas González (2020) apuntan hacia la existencia de roles y estereotipos que todavía fomentan la desigualdad y asignación de determinados valores en función del género, también entre los menores (Flores Fernández 2020; Pastor Vicedo, Sánchez Oliva, Sánchez Blanchart y Martínez Martínez 2019; Rodríguez Rodríguez y Miraflores Gómez 2018).

Centrados en las marcas de carácter deportivo Moreno Díaz, Castillo Panadero y Osuna Esbrí (2014) afirman que los spots que anuncian ropa deportiva reiteran estereotipos muy arraigados en el imaginario colectivo, siendo un vehículo de persuasión para las y los consumidores. Como consecuencia, y aunque centradas en el colectivo infantil por ser uno de los segmentos más interesantes al encontrarse en una etapa formativa, autoras como Alvariñas Villaverde y Pazos González (2017) y Souto, Rivera y Gestal (2019) determinan que ya los niños y niñas normalizan que tanto mujeres como hombres practiquen, indistintamente, determinados deportes. Por ello, tal y como defiende Moriana (2017), la educación debe entenderse como el ámbito desde el que actuar para evitar que los menores asignen criterios de desigualdad entre las mujeres y hombres.

En esta línea, Sanabira Lagar critica que Nike clasifica sus propios anuncios y segmenta los valores del deporte según el sexo. A este escenario marcado por la tónica de la desigualdad, se suman las palabras de López Salas (2017) quien señala, además, que los espacios en los que están representados los y las deportistas en este tipo de publicidad son diferentes según el público al que se dirige la marca y que las interpretaciones de los y las espectadoras a este respecto son “diferentes dependiendo de si los spots son protagonizados por hombres o mujeres” (2017: 11). A pesar de este panorama, y aunque Sanabira Lagar (2015) entiende que los mensajes dirigidos a las mujeres entremezclan la superación con los estereotipos tradicionales, Asics (2014) y Reebok (2015) en sus campañas “Supérate” y “Be more human”, respectivamente, apuestan por lograr una imagen del género más equitativa en aras de la igualdad sin connotaciones estereotipadas.

Con respecto a la campaña de Reebok y su difusión en la red social Instagram, Piedra, Núñez-Domínguez y Troyano-Rodríguez (2020) afirman que “aunque las fotos de la campaña muestran a mujeres en actitudes contrarias a lo que dictan los prejuicios sexistas, hay un claro ajuste a los cánones de belleza que tradicionalmente se ha proyectado sobre las mujeres” (2020: 10). En este escenario, Sanabira Lagar (2015) critica el modo en que las mujeres deportistas de élite o con notoriedad han sido representadas en publicidad y destaca como tradicionalmente se tiende a destacar su cuerpo y belleza de las deportistas para asociarlos a productos de cuidado personal o salud, pero no para reconocer ningún mérito deportivo. Según este planteamiento, en el contexto español, se ha de señalar el caso de Mireia Belmonte quien en 2012 se convierte en

la protagonista de un spot de la marca Braun para su producto Silk-épil 7¹. Años más tarde, Mireia se convierte en embajadora de Hyundai para la campaña “Nada nos detiene” (2019).

En este caso, en el spot se resalta la capacidad de superación y éxito de la deportista y se equipara con la calidad y evolución de los coches de la marca mencionada. Por su parte, el Equipo Español de Natación Sincronizada también es protagonista del anuncio de Freixenet “El Color Reserva”², emitido en televisión en España en el año 2008 y 2009. De nuevo, resulta evidente la desconexión entre lo que se anuncia y quien lo anuncia. Aun así, la marca recurre al valor del esfuerzo, la calidad y la ambición (propias del Equipo de Natación español) para vincularlos con el producto. Por último, se ha de mencionar el lanzamiento de la nueva campaña de Caser Seguros (2020) protagonizado por la tenista Garbiñe Muguruza³. Según la web Control Publicidad, para Caser la vinculación con la deportista “refleja los valores que comparten las personas que trabajan en la aseguradora y que intentan trasladar a los clientes: sencillez, capacidad de superación y responsabilidad”⁴.

A pesar de todas las representaciones descritas, y aunque la profesión publicitaria cuenta con la existencia de organismos que velan por la transmisión de contenidos libres de connotaciones sexistas (Megías Quirós, 2020), “la concienciación de la sociedad está proporcionando armas y medios para combatir este tipo de contenidos y evitar que sean asumidos por las nuevas generaciones contribuyendo a una visión desde la equidad y el respeto a las personas” (Ramos Frendo, 2020: 57). Aun así, a través de la responsabilidad social corporativa (en adelante RSC), las marcas deben procurar el compromiso social y educativo.

2. Objetivo

Tras lo expuesto en la introducción, esta investigación parte de la necesidad de conocer cómo las marcas deportivas diseñan la representación femenina en aquellas campañas que construyen un mensaje dedicado al avance de las mujeres en el ámbito del deporte. Así, el objetivo principal de este trabajo se dirige a examinar el perfil de las mujeres prestando atención al modo en que se representan y profundizando, además, en su identidad. Por otro lado, se analizarán los elementos publicitarios considerados para la construcción de las campañas, así como los valores asociados.

¹ Mireia Belmonte, imagen de Braun Silk-épil7. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/mireia-belmonte-imagen-de-braun-silkepil-7/> [05/05/2021].

² Equipo Español de Natación Sincronizada, spot Freixenet. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=l4ppyJ82pVc> [05/05/2021].

³ Garbiñe Muguruza, imagen de Case Seguros. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5uAy7e6JYqA> [05/05/2021].

⁴ Control Publicidad. Disponible en: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/garbine-muguruza-protagoniza-la-nueva-campana-de-caser-seguros/> [05/05/2021].

3. Metodología

La metodología de este artículo, de carácter cualitativo-descriptivo, parte del análisis de las campañas de las marcas deportivas más valiosas internacionalmente. Para ello, y utilizando como herramienta de abordaje el análisis de contenido, se ha construido una ficha compuesta por 13 indicadores principales enfocados a la representación femenina, la identidad de las mujeres representadas y a los elementos publicitarios empleados.

En cuanto al modo de contabilizar los resultados se debe especificar que, aquellos referidos a cuestiones discriminatorias, se basan en el sistema binario de ceros y unos para indicar si se dan o no cada uno de los ítems analizados. Por su parte, las respuestas que requieren de contestaciones más complejas se valorarán tras la asignación y recopilación de palabras clave que permitan construir un panorama de reflexión más descriptivo. Los datos recogidos se trabajan con el programa Microsoft Excel, mediante cuyas hojas de cálculo se pueden efectuar una serie de operaciones.

3.1. Muestra

Con la intención de obtener datos actualizados, para la selección de la muestra se tomaron como válidos los resultados publicados en el Informe de Mercado BrandZ 2020, publicación referente en el ámbito de las marcas, económico y empresarial.

Se ha de precisar que, con la intención de eliminar la eventualidad en el momento de localizar las marcas que son objeto de este estudio, se procedió a revisar, igualmente, el Informe de Mercado BrandZ de 2019.

Del Top 10 de las marcas más valiosas de ropa del mundo (en 2020 y 2019), se seleccionaron aquellas de interés para la investigación. Así, se obtuvo una muestra de cuatro marcas de ropa deportiva: Nike, Adidas, Under Armour y The North Face, las cuales mantuvieron su posición durante los dos años mencionados, mas variando las cantidades en millones de dólares -en adelante mdd-.

Tabla 1. Posición y valor de las marcas en millones de dólares

Posición en ranking	Mdd (2019)	Mdd en 2020
Nike	47,360 mdd	49,962 mdd
Adidas	13,355 mdd	14,812 mdd
Under Armour	3,928 mdd	2,598 mdd
The North Face	2,861 mdd	2,449 mdd

Fuente: Informe BrandZ años 2019 y 2020.

Una vez conocidas las marcas deportivas más valoradas y reconocidas mundialmente, según este Informe, el objetivo fue localizar si algunas de sus últimas campañas se han centrado en promover los principios de igualdad en el avance de las mujeres en el ámbito del deporte. Así, la muestra de este estudio queda compuesta por:

Campaña “Dream crazier” (Nike, 2019)⁵. El título (“Sueña más locamente”) transmite la intencionalidad del spot. Narrado por Serena Williams, el anuncio apela a los sueños inquebrantables de las mujeres que se han atrevido a romper barreras y luchar por la igualdad de género en todos los ámbitos de la vida.

Campaña “Now is her time” (Adidas, 2019)⁶. La marca crea una campaña en pro de los derechos y la igualdad. Mujeres y hombres de distintos orígenes y culturas reivindican que el cambio llega cuando todas las voces adquieren poder. El mensaje que se transmite: “el feminismo es sinónimo de igualdad de género”.

Campaña “Unlike Any” (Under Armour, 2017)⁷. La marca lanza esta campaña con la intención de homenajear los logros conseguidos por las mujeres deportistas. Para ello, ha elaborado cinco piezas, cada una protagonizada por una deportista reconocida en diferentes ámbitos deportivos: esquí, velocista, bailarina, atleta y taekwondista.

Campaña “She moves mountain” (The North Face, 2018)⁸. Bajo el título “Cambia lo que es posible”, la marca da voz a las mujeres que desafían los límites.

En este momento, tal y como se puede observar, conviene precisar que tan solo Nike y Adidas crearon campañas que promueven los principios de igualdad en el avance de las mujeres en el ámbito del deporte en el año 2019. Por su parte, las últimas campañas de Under Armour y The North Face, en esta línea, se remontan al año 2017 y 2018, respectivamente. Aun así, se tendrán en cuenta para el análisis, ya que ambas marcas, igualmente, son consideradas como unas de las más valoradas y reconocidas mundialmente según el Informe BrandZ 2019 y 2020.

Y es que, tal y como se ha descrito anteriormente, la intención es conocer cómo las marcas más valoradas y reconocidas mundialmente han representado o representan a las mujeres en sus últimas campañas centradas en incentivar los principios de igualdad. La fase de observación y análisis dio comienzo en el momento en que se publicó el Informe BrandZ 2020.

⁵ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QMmcjYd5r-U>

⁶ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Z7ARqbrTpAc&feature=emb_logo [05/05/2021].

⁷ Campaña “Unlike Any”, Under Armour 2017, Piezas disponibles en [05/05/2021]:

Pieza 1: https://www.youtube.com/watch?v=wq4rb4HT-_c&list=PLC5tgvuNxfJj2OMZbLKDVcmLifLq513&index=1

Pieza 2: <https://www.youtube.com/watch?v=1hESinLoW6A&list=PLC5tgvuNxfJj2OMZbLKDVcmLifLq513&index=2>

Pieza 3: <https://www.youtube.com/watch?v=IFgcXV05Vw&list=PLC5tgvuNxfJj2OMZbLKDVcmLifLq513&index=3>

Pieza 4: <https://www.youtube.com/watch?v=3WFrHNYLApk&list=PLC5tgvuNxfJj2OMZbLKDVcmLifLq513&index=4>

Pieza 5: <https://www.youtube.com/watch?v=3YVjaJhu8Vs&list=PLC5tgvuNxfJj2OMZbLKDVcmLifLq513&index=5>

⁸ Campaña “She moves mountain”. The North Face, 2018. Enlace web: https://www.youtube.com/watch?v=nBHUL_xFQP0 [01/01/2021].

3.2. Definición de indicadores

Antes de proceder a la delimitación de los indicadores se ha comprobado que en todos los spots las representaciones son humanas. Una vez confirmado, y para alcanzar el objetivo marcado, se ha elaborado una ficha de análisis *ad hoc* ajustada a los elementos expuestos en los spots publicitarios observados. Esta herramienta, de base cualitativa, se divide en tres bloques principales.

El primero de ellos se centra en conocer cómo las mujeres son representadas. Para ello, se recurre a la plantilla de análisis de identidad de personajes creada en 2009 por el Equipo de Investigación en Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (AdMira) de la Universidad de Sevilla. Aunque esta ficha se crea con la intención de analizar personajes ficticiales, basándose en teorías de Casetti y Di Chio (2007) y Chatman (1990), entre otros, se considera que la fundamentación teórica que la soporta resulta de interés para este estudio, ya que los ítems de análisis relativos a la identidad (dimensión iconográfica, psicológica y sociológica), así como aquellos referidos a las acciones, roles y estereotipos resultan pertinentes para el estudio de la representación femenina de las campañas seleccionadas.

Según Sánchez Noriega (2000) “[...] estos indicadores de análisis verifican el modo de ser y hacer de quien los representa, lo que supone una serie de rasgos que lo individualizan (2000: 126). Con ello, se pretende apostar por un análisis de las mujeres representadas coincidente con el *target* de la campaña, lo cual facilita el proceso de identificación. Indicadores que atienden al perfil de las mujeres representadas.

1. Representación femenina. Este indicador permitirá delimitar: 1.1.) Representación individual o coral. 1.2.) Sexo. 1.3.) Función que desempeñan y 1.4.) Referentes. En este caso, se tiene en cuenta si las marcas han recurrido a personas reconocidas por el público al que se dirige la campaña.

2. Identidad. Los indicadores descritos a continuación permiten determinar la identidad de las mujeres representadas:

2.1. Dimensión iconográfica. Este ítem arroja datos acerca del aspecto físico y la apariencia.

2.2. Dimensión psicológica. Desde esta perspectiva se analizarán las motivaciones del personaje, así como sus conflictos internos.

2.3. La dimensión sociológica permite conocer los conflictos externos del personaje, su cultura y nivel económico, además del mensaje que transmiten a su público.

2.4. Roles y estereotipos reproducidos. La segunda parte de la ficha agrupa elementos publicitarios empleados en la construcción del anuncio. Los indicadores planteados en esta fase se inspiran en los trabajos de Marqués (2001), Bringué (2001) y Fernández Fernández, Baños García y García García (2003).

3. Público objetivo. Se realizará una segmentación del público según variables sociodemográficas y psicográficas.
4. Objetivo de campaña. Se tomará en consideración el objetivo planteado desde el punto de vista del marketing y de la comunicación (aportar conocimiento, mejorar/generar actitudes y manifestar comportamientos).
5. *Storytelling*. En el ámbito publicitario, este término se concibe como una estrategia referida a la narración de historias.
6. Tipología del mensaje: según se centre en el producto (mensaje producto), en sus resultados (mensaje resultado) o se enfoque en aspectos de interés universal (mensaje universo).
7. Intención de la actividad persuasiva.
8. Eje de campaña: racional o emocional.
9. Creatividad expresiva según clasificación según Richard Wakefield.
10. Beneficio que ofrece la marca al consumidor y en el que se apoya la acción persuasiva.
11. Producto. 11.1.) Presencia física del producto, 11.2.) Funcionalidad del producto.
12. Comportamiento competitivo.

El tercer bloque se enfoca en los valores representados en la composición audiovisual. Para ello, se ha tomado como base la codificación que el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral ha elaborado para instrumentalizar el Índice de Calidad Televisiva (ICT). Dicha catalogación se encuentra avalada por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), principal ente regulador.

13. Valores representados. Se pretende conocer cuáles se asignan a las mujeres representadas en las campañas en aras de la igualdad.

El conjunto de indicadores que dieron forma a la mencionada ficha, así como la forma en la que son formulados, permiten la transparencia y la posibilidad de contrastar los elementos expuestos en la muestra seleccionada.

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Representación femenina

Siguiendo el orden de los indicadores del primer bloque, se puede afirmar que la mayoría de las campañas seleccionadas muestran una representación coral protagonizada por mujeres, excepto en el caso de Adidas donde estas comparten protagonismo con hombres que apoyan el mensaje. Under Armour, por su parte, ha creado una campaña compuesta por cinco piezas audiovisuales independientes con representación femenina individual en cada una de ellas.

En cuanto a la función que desempeñan las mujeres representadas, se ha observado que, en las campañas de Nike, Under Armour y The North Face, las mujeres aparecen practicando diferentes deportes, incluso aquellos que tradicionalmente se han considerado como ‘deportes para hombres’, como ya anticiparon Martínez Rodríguez (2018), Alvariñas Villaverde y Pazos González (2017) y Souto, Rivera y Gestal (2019), antes citados.

En línea con lo planteado por Sanabira Lagar (2015), en esta ocasión Nike presenta a mujeres y niñas practicando ciclismo, tenis, rugby, fútbol, baloncesto, esgrima, natación, snowboard, halterofilia, gimnasia rítmica, boxeo y entrenando a un equipo de la NBA. Under Armour muestra a una esquiadora, a una corredora de fondo, a una bailarina, a una atleta y a una taekwondista en cada uno de sus spots. En el caso de The North Face las mujeres practican la escalada, el esquí y el running; además, otras aparecen viajando y bailando. Por su parte, la campaña de Adidas incluye tanto a deportistas como a otras personalidades que, sin practicar actividad deportiva alguna, reclaman igualdad para las mujeres.

Por otro lado, el indicador ‘Referentes’ permite observar la presencia de personalidades de reconocido prestigio en el ámbito deportivo, la música o los movimientos sociales a favor de los derechos humanos y la igualdad. En la campaña de Nike destaca Serena Williams (23 veces campeona en torneos Grand Slam y primera posición en el ranking Women’s Tennis Association -WTA- durante 319 semanas) y Becky Hammon (primera mujer entrenadora de un equipo NBA). Entre los rostros más conocidos en el caso de Adidas destacan: Patrisse Cullors (cofundadora del movimiento Black Lives Matter), Nadya Okamoto (activista y cofundadora de PERIOD, movimiento menstrual que trata de eliminar el estigma alrededor de los periodos en las mujeres), Isabela Rangel (madre, modelo y cofundadora de Style Saves) y Pharrell Williams.

En el caso de Under Armour se ve a Lidsey Von (esquiadora olímpica), Alison Désir (velocista), Misty Copeland (bailarina), Natasha Hastings (atleta bicampeona olímpica) y Zoe Zhang (taekwondista). Por su parte, The North Face recurre a Arianna Tricomi (tricampeona del Freeride World Tour -snowboard- y profesional del esquí alpino). Este indicador permite corroborar las palabras de Sarabina Lagar (2015) cuando resalta el interés de las marcas por recurrir a reconocidas/os deportistas a los que vincular los valores corporativos.

Desde la dimensión iconográfica el análisis indica que las marcas seleccionadas incluyen a mujeres diferentes entre sí, por lo que ninguna de las firmas construye un mensaje basado en un estereotipo concreto de mujer deportista. Se observa la presencia de mujeres con y sin discapacidad física y estas aparecen siempre en un mismo contexto: el entorno deportivo, excepto en el caso del spot perteneciente a la campaña de Adidas. Las mujeres representadas son de edad media (20-35 años), aunque también aparecen niñas en el spot de Nike y Adidas. Al entender la diversidad femenina como una manera de visibilizar a todas las mujeres, se critica que ninguna de las marcas representa a aquellas de edad avanzada. Este dato se suma a las denuncias realizadas en otros trabajos en tanto en cuanto la publicidad tiende a excluir de sus creaciones a las mujeres en la tercera edad (Berenguel Fernández, Marí Sáez y Gallardo Hurtado, 2020; Blanco Fernández, Velasco Rodríguez y González País, 2019).

Además, la observación ha permitido saber que, si bien el mensaje lanzado a través de estas campañas promueve los principios de igualdad en el ámbito del deporte, tan solo Adidas incluye en su campaña a hombres y mujeres. Sobre los roles y estereotipos detectados, se apunta que no se aprecia la representación de acciones ni patrones de comportamientos con connotaciones estereotipadas.

En cuanto a la dimensión psicológica de las mujeres representadas se puede decir que, al estar vinculadas con el ámbito deportivo, se enfrentan a un entorno marcado por un ideario de corte androcéntrico. Esta realidad se convierte en un conflicto interno compartido que estas mujeres tratan de superar, siendo este el aspecto en el que se centran las campañas analizadas. En esta línea, resulta interesante reflexionar acerca de la aparición de niñas practicando deporte en la campaña de Nike, lo cual simboliza el apoyo de la marca hacia las deportistas de hoy y a las que lo serán en un futuro.

De este modo, tomando como válidas las palabras de Pastor Vicedo, Sánchez Oliva, Sánchez Blanchart y Martínez Martínez (2019) y Alvariñas Villaverde y Pazos González (2017), esta marca resalta su apoyo y compromiso en la lucha por la igualdad entendiendo que la desigualdad es una realidad que afecta a las mujeres desde la niñez. Por su parte, Adidas proyecta en su campaña a mujeres y hombres que hablan sobre la igualdad y la libertad. Under Armour muestra en cada pieza como mujeres deportistas trabajan duro para alcanzar sus objetivos y metas y como través de la libertad y la constancia las mujeres terminan alcanzando el éxito. A su vez, The North Face incluye en su campaña a distintas mujeres que han superado barreras y proyecta la libertad y la capacidad de cada mujer de crecer personalmente rompiendo con los estereotipos y clichés asignados.

Por todo ello, se puede afirmar que en todas las campañas el trasfondo psicológico es común y es consecuencia de las restricciones con las que las mujeres se han encontrado en el ámbito deportivo; aunque aunadas por un denominador común, la lucha de todas las mujeres por alcanzar la igualdad en el deporte resulta palpable.

Por su parte, desde la dimensión sociológica, el análisis muestra que las mujeres representadas en Nike, Under Armour y The North Face son de distintas razas, culturas y con un nivel económico medio-alto, este dato se deduce según el precio de venta de la ropa deportiva y complementos que portan. Estas mujeres suponen un referente para las consumidoras de las marcas. Proponen nuevos modos de ser y hacer sin sentirse limitadas y coaccionadas por las normas y prejuicios establecidos socialmente en el ámbito deportivo. Adidas, por su parte, expone como la unión entre mujeres y hombres es esencial para combatir la desigualdad.

Por último, se ha de comentar que los datos obtenidos desde esta dimensión conectan con el indicador ‘Referentes’, antes comentado, ya que la intención de las marcas es visibilizar el éxito de las mujeres deportistas representadas, reconocidas socialmente, en aras de la sororidad con las mujeres que practican deporte y la motivación femenina.

Tabla 2. Representación femenina en los spots

Indicadores	Marcas: representación
Tipo de representación	<ul style="list-style-type: none"> • Nike, Adidas y The North Face: coral • Under Armour: individual
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Nike, Under Armour y The North Face: femenino. • Adidas: femenino y masculino.
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Nike: practican ciclismo, tenis, rugby, fútbol, baloncesto, entrenando a un equipo de la NBA, esgrima, natación, snowboard, halterofilia, gimnasia rítmica y boxeo. • Under Armour: practican esquí, atletismo, baile y taekwondo • The North Face: practican escalada, esquí, running, bailar y viajar
Referentes	<ul style="list-style-type: none"> • Nike: Serena Williams y Becky Hammon. • Adidas: Patrisse Cullors, Nadya Okamoto, Isabela Rangel y Pharrell Williams. • Under Armour: Lidsey Von, Alison Désir, Misty Copeland, Natasha Hastings y Zoe Zhang. • The North Face: Arianna Tricomi.
Dimensión iconográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Nike, Adidas, Under Armour y The North Face: Diversidad de mujeres representadas (y de hombres en Adidas).
Dimensión psicológica	<ul style="list-style-type: none"> • Nike, Under Armour y The North Face: la lucha por la igualdad en el deporte como conflicto interno y el afán de superación. • Adidas: la diversidad de mujeres y hombres representados supone el reflejo de una sociedad que lucha a favor de la igualdad.
Dimensión sociológica	<ul style="list-style-type: none"> • Nike, Adidas, Under Armour y The North Face: los logros y el éxito de las deportistas representadas suponen una motivación para el público objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Elementos publicitarios

Según el segundo bloque de la ficha de análisis se puede afirmar que, en primera instancia, el público objetivo de las campañas son mujeres de edad media, deportistas y consumidoras de dichas marcas, con un nivel de ingresos medio-alto, nivel formativo medio, estilo de vida saludable y con una personalidad independiente, luchadora y de superación. Además, dichas campañas buscan conectar con la sociedad en general mostrando así su compromiso social. Si estos datos se contrastan con los descritos anteriormente sobre el perfil de las mujeres representadas, se observa que las marcas apuestan por incluir en sus campañas a aquellas mujeres a las que se dirigen, de modo que el *engagement* resulta efectivo.

En cuanto a los objetivos perseguidos por las marcas se puede decir que en todos los casos el objetivo principal de marketing recae sobre la comunicación (una de las 4Ps del marketing - *product, price, promotion and placement*): todas las marcas han optado por crear campañas basadas en la comunicación, cuyo eje central es la superación de las mujeres.

Por su parte, puede decirse que el objetivo de comunicación es actitudinal, ya que en todos los casos las marcas tratan de mostrar la actitud de superación de las mujeres en el deporte y su concienciación con ello. Además, se observa como los objetivos, desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, encajan entre sí y conjuntamente logran crear y difundir un mensaje unificado y coherente cuya intención es crear una actitud positiva y motivar a su público en la línea marcada.

El ítem referido a la narración indica que, en la campaña de Nike, Under Armour y The North Face, una voz femenina en off relata el mensaje. En el caso de “Dream crazier” (Nike, 2019) se cuenta como a lo largo de la historia las mujeres han estado poco vinculadas al deporte y aquellas que lo estuvieron fueron estigmatizadas. En el spot se expone como, tradicionalmente, a las mujeres deportistas se las ha definido como locas, histéricas y emocionales por mostrar sus sentimientos en el ámbito laboral-deportivo. A su vez, se muestran imágenes que proyectan las continuas victorias que las mujeres han ido logrando a pesar de lo que en la historia acontecía.

En definitiva, Nike apuesta por contar una historia de superación, pero impregnada de éxito y lucha por parte de las mujeres. La campaña “Unlike Any” (Under Armour, 2017) contiene en cada una de las cinco piezas publicitarias una voz en off (tan solo en un caso es masculina) que recita varios poemas escritos por poetas como Safia Elhillo, Aja Monet, Saul Williams, Dominique Christina y Aristophanes. Estos giran en torno a la superación personal y el apoyo mutuo entre mujeres. Mientras que el poema es recitado, las deportistas antes mencionadas aparecen practicando sus respectivas disciplinas.

Por otro lado, “She moves mountain”, campaña de The North Face (2018), cuenta con voz femenina la posibilidad de hacer realidad todos aquellos propósitos que salgan de lo común, cambiar lo que es posible convirtiéndose este nuevo modo de hacer en una nueva normalidad;

así, la marca transmite la necesidad de normalizar lo diferente. El caso de la campaña “Now is her time” (Adidas, 2019) merece una mención aparte, ya que el formato del spot se acerca al testimonial. En esta ocasión, la campaña es representada por mujeres y hombres que cuentan como el cambio real hacia la igualdad llega cuando todas las voces (las de hombres y mujeres diferentes) se aúnan adquiriendo poder.

Con todo ello, se observa como las distintas marcas recurren al *storytelling* como estrategia para contar historias que emocionen y, de este modo, conecten con el público objetivo. El resultado vertido por este indicador muestra linealidad con el siguiente en el que se pone en alza la creación de un mensaje universo; un mensaje que busca asociar la marca con valores compartidos socialmente como la superación y el crecimiento personal de las mujeres en aras de la igualdad.

Por otro lado, el indicador ‘Intención de la actividad persuasiva’ afirma que en todos los casos se pone en práctica una estrategia que persuade resaltando la RSC a favor de la igualdad. Resulta curioso como, más allá de la historia narrada a través del *storytelling*, en algunos casos el eslogan es usado como un elemento para incentivar el compromiso social. En el caso de Nike, el spot finaliza diciendo “Se puede, hazlo”, lo cual encuentra relación con su eslogan principal “Just do it”. Por su parte, Adidas finaliza el spot con la frase “Ahora es tu momento” (Now is her time); Under Armour sella el spot con el eslogan “Under Armour: lo haré” (“Under Armour: I will”) y en el caso de The North Face este finaliza con “Cambia lo que es posible” (“Change What’s Possible”). Todos ellos son eslóganes redactados en positivo y de corte aspiracional.

Con respecto al eje de campaña, se observa que el tradicional argumento de ventas de carácter racional está ausente primando en cada caso la estrategia emocional. Y es que las marcas han dejado de vender sus productos resaltando sus características para vender emociones. Este dato encuentra justificación y una relación directa entre el *branding* del consumidor y la RSC, constituyéndose este como un binomio inseparable en la era de las emociones (Gobé 2005).

Al ser el mensaje transmitido de carácter emocional, se destaca el uso del *insight*⁹ como un elemento estratégico con el que la marca transmite los sentimientos del público y, a su vez, este se ve representado. En esta ocasión, el *insight* se basa en el sentimiento de igualdad y superación femenina en el ámbito deportivo.

Por su parte, el indicador referido al beneficio que ofrece la marca, y sobre el que se apoya la acción persuasiva, permite observar que todas las marcas prometen la igualdad, la libertad y la superación de las mujeres. Nike las invita a esforzarse para alcanzar sus propias metas y objetivos, mientras les muestra su apoyo. Adidas propone a las mujeres que sean exactamente lo que quieran

⁹ *Insight* es un término empleado en publicidad, aunque proviene de la psicología donde se concibe como ‘visión interna’ o ‘percepción’. En el ámbito publicitario el *insight* se concibe como un elemento estratégico que trata de llegar al público a través de las emociones en el momento en que este se siente identificado con el mensaje.

ser, plantea que la igualdad comienza cuando la gente rompe sus barreras. Esta marca subraya que “feminismo es literalmente sinónimo de igualdad de género”. Under Armour, al igual que Nike, promete conceder libertad a las mujeres acompañándolas en todo momento y The North Face incita a crear nuevas normalidades. En todos ellos, el *storytelling*, apuntado anteriormente, trae consigo la consecución de beneficios intangibles basados en las emociones.

En cuanto al indicador referido a la presencia física del producto se ha de comentar que, si bien está presente, no es el protagonista, sino que más bien acompaña en el quehacer deportivo en la lucha constante y en la consecución de los logros femeninos antes descritos. Los productos se encuentran visibles a través de la vestimenta de las mujeres y hombres representados, aunque es preciso puntualizar que no en todas las ocasiones la identidad visual corporativa de la marca es visible.

En el caso de Nike resulta curioso que mientras se habla de la maternidad en una de las imágenes aparece Serena Williams y en su ropa se ve el símbolo de la marca (minutado 1:03), de lo cual se desprende que Nike apoya a las madres deportistas en un contexto en el que se las cuestiona profesionalmente tras dar a luz. La descripción del fotograma comentado no es baladí, ya que recoge y describe la política de la marca con respecto a las mujeres que patrocina y que se convierten en madres. Fernández (2019) publica en el medio digital Tribuna Feminista que Nike muestra compromiso con las mujeres que patrocina y que han sido madres. Además, en el año 2020, la marca ha lanzado una línea de ropa deportiva premamá y posparto. De este modo, la corporación se une a otras multinacionales como Reebok o Gap en crear ropa cómoda para estas mujeres.

Según la publicación Reason Why (2020)¹⁰, la marca lo hace un año después de que el Congreso de Estados Unidos investigase a Nike tras varias acusaciones de discriminación hacia las atletas que estaban embarazadas. En el caso de Adidas la identidad visual corporativa de la marca aparece en la vestimenta de algunas de las mujeres y hombres que protagonizan el anuncio. En los casos en los que esta no es visible, la estética de la ropa (identificativa de la marca) permitirá que el público asocie los productos con esta.

Ejemplo de ello son las zapatillas exclusivas edición Pharrell Williams. Estas se caracterizan por su aspecto y forma y solo el público de la marca sabrá identificarlas aun sin estar presente la identidad visual corporativa. Por su parte, en los spots de Under Armour el símbolo y el logotipo están presentes en cada plano. En lo que respecta a la campaña en The North Face el imago tipo no se hace visible hasta el minuto 1:17, a partir de este momento solo se expone en contadas ocasiones.

¹⁰ Reason Why (2020). “Nike lanza su primera línea de ropa deportiva premamá y posparto”. Enlace web: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-lanza-primera-campana-ropa-deportiva-embarazo-premama-posparto> [05/05/2021].

Con respecto a la función del producto se ha de comentar que, dado el carácter emocional de las campañas, en ningún momento las mujeres analizadas se dirigen directamente a la futura consumidora demostrando la funcionalidad del producto, sino que más bien esta apelación es simbólica. El público al que se dirige interpreta su funcionalidad a través de los valores que cada marca representa y transmite en las campañas analizadas.

Por último, en lo referido al comportamiento competitivo, los resultados expuestos dan cuenta de que las cuatro marcas deportivas analizadas han creado campañas publicitarias enfocadas a las mujeres para lanzar un mensaje de superación y demostrar así su compromiso ante la iniciativa de promover principios de igualdad de género en el ámbito deportivo.

Tabla 3. Elementos publicitarios

Indicadores	Marcas: representación
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Nike, Adidas, Under Armour y The North Face: mujeres de edad media, consumidoras de dichas marcas, nivel medio de ingresos, nivel formativo medio, estilo de vida saludable, deportistas, personalidad independiente, luchadora y de superación.
Objetivo de la campaña	Objetivos de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en todos los casos.
	Objetivos de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Actitudinal en todos los casos.
Narración	<ul style="list-style-type: none"> • Nike, Under Armour y The North Face: voz femenina en off cuenta historia de superación. • Adidas: testimonial.
Tipología del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje universo en todos los casos.
Intención de la actividad persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> • RSC, intención aspiracional en todos los casos.
Eje de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional en todos los casos.
Creatividad expresiva	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling</i> en todos los casos. • <i>Insight</i> en Nike, Under Armour y The North Face.
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Superación femenina en todos los casos.
Producto	Presencia física: <ul style="list-style-type: none"> • En todos los casos: el producto está presente pero no es el protagonista, sino que acompaña a las mujeres a conseguir sus logros. Apoyo de las marcas.
	Funcionalidad: <ul style="list-style-type: none"> • Simbólica en todos los casos.
Comportamiento competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque todas las marcas apoyan a las mujeres en el logro de sus aspiraciones, y para ello las mujeres son las protagonistas de las campañas, Adidas representa a hombres y a mujeres como apoyo conjunto a ese logro.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Valores representados

Finalmente, se sabe que los valores representados en los spots analizados representan la identidad corporativa de las marcas a la vez que construyen los mensajes. Tal y como se ha ido exponiendo, los spots analizados se sustentan en la tríada igualdad-libertad-superación.

Si se listan cada uno de los valores percibidos, según las campañas, localizamos los siguientes: diversidad, superación e igualdad en la campaña “Dream Crazier” (Nike); diversidad, libertad, igualdad y compromiso en la campaña “Now is her time” (Adidas); libertad, superación, valentía y constancia en la campaña “Unlike Any” (Under Armour), y libertad, superación, igualdad y crecimiento personal en “She moves mountains” (campaña de The North Face). Como se puede observar, todos ellos son valores inspirados en la motivación para que las mujeres continúen en la lucha hacia la igualdad en ámbito deportivo.

5. Conclusiones

Si bien este se trata de un trabajo que tiene las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número limitado de observaciones, los resultados demuestran que tanto las campañas de Nike y Adidas (ambas de 2019) como las de Under Armour y The North Face (de 2017 y 2018, respectivamente) siguen la misma tendencia en lo que al modo de representación femenina se refiere.

Tomando como referencia las palabras de Sanabira Lagar (2015) cuando afirma que los mensajes que las marcas deportivas dirigen a las mujeres entremezclan la superación con estereotipos tradicionales, los datos obtenidos tras este análisis comparten, en parte, el planteamiento de la autora.

Se afirma que las marcas deportivas más valiosas y reconocidas mundialmente en 2019 y 2020, según el Informe BrandZ, han creado campañas que incluyen mujeres aunadas por un mismo conflicto interno: la necesidad de superación ante una situación que tradicionalmente ha propuesto limitaciones para las mujeres en el ámbito deportivo.

Para romper con ello, y con la intención de demostrar que son marcas comprometidas con el fomento de los principios de igualdad en el deporte, se apoyan en los valores de superación, diversidad y libertad para representar a las mujeres en el ámbito deportivo, y lo hacen huyendo de las estereotipias. En cambio, si bien estas representaciones denotan un compromiso con la RSC en materia de igualdad, de la reflexión sobre la representación de estas mujeres y del mensaje publicitario empleado se extraen connotaciones sexistas.

En la campaña de Nike, Under Armour y The North Face, al ser las mujeres las únicas protagonistas de los spots, se interpreta que la lucha por la igualdad es un esfuerzo exclusivo de

ellas. Por su parte, la campaña “Now is her time” de Adidas incluye tanto a hombres como a mujeres quienes expresan que la verdadera lucha por la igualdad implica el compromiso de todos. De este modo, tan solo esta marca transmite a la sociedad un mensaje de unión y compromiso de ambos defendiendo que solo así se podrá alcanzar la igualdad real; una máxima para todos aquellos que trabajan por la igualdad de género.

Tras este resultado, es inevitable repensar estas campañas desde la estrategia de la *femvertising*. Puesto que no es competencia de este trabajo, ya que la intención se ha basado en el análisis de las representaciones femeninas y de los elementos publicitarios empleados para la construcción de las campañas, no se pretende juzgar el modo en que estas marcas están verdaderamente comprometidas o no con la erradicación del sexismo publicitario. Y es que, tal y como apunta Menéndez Menéndez (2019a: 90), es necesario tratar con cautela el análisis de cualquier pieza publicitaria desde la perspectiva de la *femvertising* y entenderla como una estrategia publicitaria comprometida con la igualdad “en la que no siempre es evidente la relación entre el mensaje publicitario y el activismo feminista”, pues, según la autora, existe la sospecha de “una posible instrumentalización del feminismo en función de objetivos comerciales” (*ibid.*: 15).

Así pues, y ampliando los trabajos publicados por Åkestam, Rosengren y Dahlen (2017), Lanuza Doménech (2020), Padilla Castillo y Presol Herrero (2020) y Perereo de la Fuente (2020), entre otros, como futura línea de investigación resultaría interesante, por un lado, abordar el modo en que estas marcas abogan por una publicidad feminista real y, por otro, conocer el efecto que estas campañas causan en el público al que se dirigen.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Barriga, Nani (2020): “Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola”. En: *Femeris*, vol. 5, nº. 2, pp. 121-146.

Åkestam, Nina; Rosengren, Sara y Dahlen, Micael (2017): “Advertising ‘like a girl’: Toward a better understanding of ‘femvertising’ and its effects”. En: *Psychology & Marketing*, vol. 34, nº. 8, pp. 795-806.

Almagro González, Andrés (2010): “La imagen del deseo: análisis psicosocial de las presentaciones imaginarias en el spot publicitario”. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid: España.

Alvariñas Villaverde, Myriam y Pazos González, Macarena (2017): “Estereotipos de género en Educación Física, una revisión centrada en el alumnado”. En: *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, vol. 20, nº. 4, pp. 154-163.

Arrieta Zamora, Claudia Beatriz (2016): “El feminismo en el imaginario colectivo”. En: *Reaxion. Ciencia y tecnología universitaria*, vol. 3. Disponible en: http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Impr_El_feminismo_en_el_imaginario_colectivo.html [05/05/2021].

Barberán Minda, Arlyn Concepción y Vega Játiva, Lizeth Marina (2020): “Análisis semiótico y de contenido de la publicidad Sprite ‘Las mujeres lloran por todo’ en torno a la construcción de estereotipos femeninos”. Trabajo de Grado. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito: Ecuador.

Berenguel Fernández, José; Marí Sáez, Víctor Manuel y Gallardo Hurtado, Javier (2020): “Los seniors en la publicidad española: tensiones entre la investigación, planificación y la representación de los mayores en los anuncios”. En: *Interface-Comunicação Saúde Educação*, vol. 24, n.º. 3. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v24/1807-5762-icse-24-e190431.pdf> [05/05/2021].

Blanco Fernández, Susana; Velasco Rodríguez, Judith y González País, Carmen (2019): “Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos”. En: *Revista de marketing y publicidad*, vol. 1, pp. 69-99.

Bringué, Xabier (2001): “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”. En: *Revista Zer*, vol. 6, n.º. 10. Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40779/6104-22478-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [05/05/2021].

Brunet Icart, Ignasi (2020): “La cuarta ola del feminismo”. En: *Revista Internacional de Organizaciones*, vol. 24, pp. 403-420.

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Chatman, Seymour (1990): *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus Humanidades.

Costa, Joan (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Díaz Campo, Jesús y Fernández Gómez, Erika (2017): “Estereotipos de género y socialización del menor: la publicidad de juguetes a través de Facebook en España”. En: *Observatorio*, vol. 11, n.º. 3, pp. 25-43.

Fernández, Hortensia (2019): “La maternidad y el deporte”. En: *Tribuna Feminista*. Disponible en: <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/09/la-maternidad-y-el-deporte/> [05/05/2021].

Fernández Fernández, Paloma; Baños González, Miguel y García García, Francisco (2014): “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes”. En: *Icono 14*, vol. 12, pp. 398-430.

Flores Fernández, Zitlally (2020): “Mujer y deporte en México. Hacia una igualdad sustancial”. En: *Retos*, vol. 37, pp. 222-226.

Gobé, Marc (2005): *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

González Anleo, Juan; Cortés del Rosario, María y Garcelán Vargas, Deborah (2018): “Roles y estereotipos de género en publicidad infantil. ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?”. En: *aDRResearch ESIC*, vol. 18, nº. 18, p. 80-99.

Hormigos Vaquero, Monserrat y Ballester Buigues, Irene (2020) “La mirada feminista ante el espejo publicitario”. En: *Asparkia*, vol. 36, pp. 11-13.

Informe BrandZ (2019): “Top 100 Most Valuable Global Brands 2019”. Disponible en: https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf [05/05/2021].

Informe BrandZ (2020): “Top 100 Most Valuable Global Brands 2020”. Disponible en: <https://online.pubhtml5.com/bydd/yeib/#p=1> [05/05/2021].

Lanuz Doménech, A. (2020): “Nike vs. Adidas: ¿es su estrategia feminista creíble?”. Trabajo Final de Grado. Universidad Pompeu Fabra: España.

López Salas, Sandra (2017): “Redes sociales y marcas deportivas: ¿en fuera de género?”. Trabajo Final de Grado. Universitat Autònoma de Barcelona: España.

Martínez Rodríguez, Julia (2018): “Tendencias del sexismo en la publicidad actual y su influencia en traducción publicitaria”. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid: España.

Marqués, Pere (2001) “Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales”. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.peremarques.net/pubmulti.htm> [05/05/2021].

Megías Quirós, José Justo (2019): “Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: Autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía”. En: *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, vol. 54, pp. 353-377.

Mendieta Díaz, Fabiola Elisabeth (2020): “La imagen de la mujer en la publicidad sexista y su incidencia en el imaginario social de los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil”. Tesis Doctoral. Universidad de Guayaquil: Ecuador.

Menéndez Menéndez, María Isabel (2019a): “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. En: *Revista de Estudios Sociales*, vol. 68, pp. 88-100.

_____. (2019b): “Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem”. En: *Revista de Pensament i Anàlisi*, vol. 24, nº. 2, pp. 15-38.

Moreno Díaz, Rafael; Castillo Panadero, José Luis y Osuna Esbrí, Carlos (2014): “Estereotipos de género en la publicidad de ropa deportiva. Interpretación por el alumnado del tercer ciclo de educación primaria”. En: *EFDeportes.com, Revista Digital*, nº. 195. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd195/estereotipos-de-genero-en-la-publicidad-de-ropa-deportiva.htm> [05/05/2021].

Moreno Sardá, Amparo y Molina Rodríguez-Navas, Pedro (2012): “La publicidad, fuente documental para explicar permanencia y cambios en las sociedades contemporáneas”. En: *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, nº. 7, pp. 177-195.

Moriana, Gabriela (2017): “Educación en igualdad de género para prevenir la violencia machista”. En: *Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*, nº. 12, pp. 267-286

Moscovici, Serge (1979) (ed.): *Psicología Social*. Barcelona: Paidós.

Padilla Castillo, Graciela y Presol Herrero, África (2020): “Ética y deontología en publicidad. Nike ‘Dream Crazier’ 2019 como campaña feminista en Instagram”. En: *Comunicación y Género*, vol. 3, nº. 1, p. 3-15.

Pastor Vicedo, Juan Carlos; Sánchez Oliva, Adrián; Sánchez Blanchart, Jonatan y Martínez Martínez, Jesús (2019): “Estereotipos de género en educación física”. En: *Revista Euroamericana del Ciencias del Deporte*, vol. 8, nº. 2, pp. 23-32.

Perero de la Fuente, Inés (2020). “Femvertising: estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike”. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid: España.

Piedra, Joaquín; Núñez-Domínguez, Trinidad y Troyano-Rodríguez, Yolanda (2020): “Be more human. Is Reebok breaking women’s boundaries in sports?”. En: *Sport in Society*, vol. 23, pp. 1-14.

Ramos Frendo, Eva María (2020) “Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX”. En: *Asparkía*, vol. 36, pp. 35-60.

Rey, Juan (2008) (ed.): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.

Rodríguez Rodríguez, Laura y Miraflores Gómez, Emilio (2018): “Propuesta de igualdad de género en Educación Física: adaptaciones de las normas en fútbol”. En: *Retos*, vol. 33, pp. 293-297.

Sanabira Lagar, Cristina (2015): “Deporte, mujer y publicidad”. En: *Harca Marketing Sostenible*. Disponible en: [https://www.harcasostenible.com/2015/05/05/deporte-mujer-y-publicidad/\[05/05/2021\]](https://www.harcasostenible.com/2015/05/05/deporte-mujer-y-publicidad/[05/05/2021]).

Sánchez Noriega, José Luis (2000): *De la literatura al cine. Teoría y análisis de la adaptación*. Barcelona: Paidós.

Simancas González, Esther (2019): “La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista”. En: *Educación y Comunicación*, vol. 18, pp. 51-60.

Souto, Ana Belén; Puentes Rivera, Iván y Vázquez Gestal, Montse (2019): “Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España”. En: *Revista Retos*, vol. 36, pp. 9-16.

Tversky, Amos y Kahneman, Daniel (1974): “Judgment under uncertainty: Heuristics and biases”. En: *Science*, vol. 185, nº. 4157, pp. 1124-1131.