

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Evolución de la publicidad sexista en el producto ARIEL.

Evolution of sexist advertising in the product ARIEL.

Autoras:

- D^a Lara Afonso Gutiérrez
- D^a Natalia Díaz Pérez
- D^a Rebeca González González

Tutora: D^a María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2015 / 2016

Convocatoria junio 2016

San Cristóbal de La Laguna, a 8 de junio de 2016

RESUMEN

La sociedad se compone de unos estereotipos marcados en los que las personas basan sus propias vidas sin saber realmente la razón. El sexismo es uno de esos estereotipos y la publicidad, como reflejo de esta sociedad, se hace eco de ello. Con esta investigación, se establece como objetivo prioritario analizar la evolución que ha tenido la imagen de la mujer respecto al hombre y viceversa a lo largo de 50 años a través de un análisis descriptivo de diversos spots publicitarios del producto ARIEL. Una vez finalizado todo el estudio, se ha podido concluir que ha existido una evolución a lo largo de las cinco décadas. Sin embargo, existen condicionantes comunes a la mayoría de los anuncios que no permiten alcanzar una perfecta igualdad entre sexos.

PALABRAS CLAVES: Publicidad sexista, estereotipos, evolución, igualdad de género.

ABSTRACT

The society consists of marked stereotypes in which people base their own lives without really knowing why. Sexism is one of those stereotypes and advertising, as a reflection of society, show hints of it. The principal objective of this research is to analyze the evolution of women's image related to men and vice versa over 50 years through a descriptive analysis of various commercials of the product "Ariel". Once the study was completed, it has been concluded that there has been an evolution along these five decades. However, there are common features to most of the ads that fail to achieve complete gender equality.

KEY WORDS: Sexist advertising, stereotypes, evolution, gender equality.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1.	EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.....	5
2.2.	LA PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD SEXISTA	10
2.3.	LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD SEXISTA.....	13
3.	OBJETIVOS	15
4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	16
4.1.	ANÁLISIS	16
4.1.1.	Historia de ARIEL.....	16
4.1.2.	Anuncios	16
4.2.	RESULTADOS	26
4.2.1.	Examinar cómo se establece la imagen del hombre frente a la de la mujer.....	26
4.2.2.	Estudiar la evolución de la imagen de la mujer a través de la marca ARIEL.....	29
5.	CONCLUSIONES	31
6.	BIBLIOGRAFÍA	32

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

1.	Tabla de la población española según género (1950-2015)	7
2.	Gráfico de la evolución de la población española según género	7
3.	Tabla de evolución de la población según la actividad económica y el género (%).....	8
4.	Gráfico de la evolución de la población activa española según género	8
5.	Tabla de estudiantes universitarios en España por año académico y género.....	9
6.	Gráfico de la evolución de los universitarios españoles según género	9
7.	Tabla de valores categóricos de la publicidad sexista	27
8.	Gráfico de hombre experto en el producto	27
9.	Gráfico de voz en off de hombre	28
10.	Gráfico de voz en off de mujer	28
11.	Gráfico de presencia de la mujer	28
12.	Gráfico mujer como ama de casa	29
13.	Gráfico mujer en el ámbito laboral	29
14.	Gráfico hombre como consumidor	29
15.	Tabla de la valoración de la publicidad sexista en los spots publicitarios	30
16.	Gráfico de la evolución de la publicidad sexista en el detergente ARIEL	30

1. INTRODUCCIÓN

Entre las luchas llevadas a cabo por la sociedad actual, el sexismo ocupa un puesto cuya importancia está cada vez más extendida. La igualdad es un término que, hasta hace pocos años, era considerado algo relativo y difícil de alcanzar. Este pensamiento conducía hacia la dejadez a la hora de intentar que ambos sexos consiguieran poseer un equilibrio. Pese a todo, por fin, comienza a surgir la reivindicación de unos derechos no escritos iguales para todos.

Son difíciles de ocultar los actos que día a día ayudan a que uno de los dos sexos se vea denigrado sin motivo, infravalorado e incluso despreciado. No obstante, éstos están tan implantados entre las personas que no se les consideran discriminatorios y llegan a ser utilizados en muchas situaciones como medio de persuasión, entre ellas, la publicidad.

Desde su creación, el marketing se ha adaptado a la sociedad en la que va a ser expuesto. En la mayoría de ocasiones, la publicidad puede recaer en mostrar unos estereotipos sobre las personas que se han creado desde hace tiempo. Estos estereotipos han evolucionado hasta la actualidad pero no se han visto modificados a la hora de discriminar o despreciar al género femenino de una forma u otra. La consecuencia de ello es que se instauren unos roles en la sociedad, a través de conductas y actitudes generacionales, que se den como adecuados en la misma.

El principal objetivo del marketing ha sido desde siempre identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores tanto actuales como potenciales y desde el momento que las cifras de ventas aumentan después de una campaña publicitaria, ésta ha sido considerada un éxito. Por ello, en este colectivo nunca hubo grandes escrúpulos en el momento de mostrar y utilizar un mensaje, aunque este refleje una sociedad sexista, especialmente centrada en el lado machista.

Por tanto, la publicidad se ha aprovechado siempre de los preceptos instaurados en una sociedad diferenciada entre sexos. Sin embargo, es ahora cuando la sociedad recurre a ella como un medio indirecto para frenar la discriminación de género e incluso para estimular la igualdad, y la publicidad ha decidido colaborar y evolucionar a su lado.

Con este trabajo, lo que se pretende es hacer un estudio sobre el avance de la publicidad como reflejo de la sociedad. Se investigará cómo los anuncios se han visto influenciados por el sexismo del entorno y cómo, años después, se ha intentado la eliminación del mismo.

La diferenciación por sexo más extendida desarrolla el papel tradicional de la mujer y del hombre en la sociedad de su época. A partir de esta premisa, en esta investigación se ha establecido como objetivo principal analizar la transformación de la imagen de la mujer dentro de la publicidad a lo largo de casi 50 años.

Estableciendo como punto de partida la década de los setenta, se ha observado que en los anuncios existía un estereotipo de mujer sumisa, cocinera, niñera..., en definitiva, ama de casa. Pero con el paso de los años y debido a la introducción progresiva de la mujer en muchos aspectos de la vida social diaria, las empresas han decidido modificar también su papel en la publicidad.

El mejor ejemplo de marca encontrado para la realización de esta investigación, es decir, que sea reflejo claro de esta paulatina evolución es el producto ARIEL. A través del análisis de varias campañas publicitarias de sus productos, se muestra cómo ha cambiado la imagen de la mujer en la sociedad a lo largo de los años.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

La mujer española ha estado sometida desde principios del siglo XX al sistema patriarcal de esa época, en el que existían leyes discriminatorias basadas en el Código Penal de 1870, el Código de Comercio de 1885 y el Código Civil de 1889. Como consecuencia de estos escritos, la mujer necesitaba la autorización de su marido para realizar cualquier acción que saliera de las tareas y cuidados domésticos.

Por otro lado, también se encontraba controlada socialmente a través de los estereotipos que ya se habían desarrollado desde entonces, donde estaban reservadas a las tareas domésticas y a ser un ejemplo de madre y esposa. Este rol establecido por la sociedad era muy estricto, ya que cualquier dejadez o falta era duramente tratado, e incluso burlado por hombres y mujeres.

Como consecuencia de todas estas acciones discriminatorias y vejatorias, el movimiento obrero y los partidos de izquierdas iniciaron represalias para adoptar medidas igualitarias que apoyaran a la mujer en esta situación.

No es hasta la Segunda República Española, en el año 1931, cuando se consiguió el sufragio femenino, debido a la aprobación de leyes que reformaban aquellas existentes y que discriminaban a la mujer. Al ser un sector altamente influenciado por la Iglesia católica y tratarse de un grupo muy conservador que votaría por primera vez, afectaría a la política en general. El voto de la mujer fue muy debatido debido a los diferentes intereses políticos que existía en el gobierno, ya que pretendían reducir la fuerza que tenía la Iglesia tanto económica como social. Finalmente, tras unas elecciones en el año 1933 donde no se vio afectado el gobierno con el sufragio femenino, se decidió que ellas siguieran votando.

Esta reforma en la constitución del año 1931 supuso un antes y un después en los derechos de las mujeres. En la política, como ya se ha comentado anteriormente, y en la sociedad en el ámbito familiar, se establece una igualdad en el matrimonio, teniendo el hombre mayor participación en las responsabilidades del hogar.

En 1936, estalla la Guerra Civil y el país se ve dividido en dos bandos militares, situación que hace que peligran los derechos de las mujeres. Por ello, éstas salieron a la calle a luchar por el progreso que habían tenido en la sociedad contra el golpe militar presidido por Franco. Esta acción se vio desmovilizada rápidamente pero fue el mejor ejemplo de lucha por unos roles que se estaban adaptando en la sociedad.

Un año después, como origen de este conflicto, el mercado de trabajo se vio alterado tras un incremento de las mujeres trabajadoras con su remuneración correspondiente, situación que fue consecuencia por el aumento de los militares masculinos movilizados.

Un ejemplo claro de esta revolucionaria evolución es *Federica Montseny*, que fue la primera mujer ministra en la historia de España, y responsable de promover la aprobación de la ley de legalización del aborto y de que se iniciaran campañas contra la prostitución.

Tras toda esta evolución de los derechos de la mujer, el Fuero del Trabajo de 1938 hizo que la mujer casada abandonara el trabajo fuera del hogar, además de derogarse la ley del matrimonio civil y como consecuencia de esta, la ley del divorcio. Este freno en el progreso de la mujer es influenciado por los primeros años del franquismo en el que se ve reflejada la subordinación de la mujer en lo civil y penal, una vez más.

Tras esto, en 1939, apareció la Sección Femenina de la Falange, donde se exigía que las mujeres abandonaran el trabajo al casarse. Por otro lado, un concepto de máxima feminidad en ese entonces era la maternidad, cuestión que eliminaban todas las capacidades que tenían las mujeres para participar en cualquier aspecto de la sociedad. Finalmente, se creó el Servicio Social de la Mujer para que todas las mujeres solteras de entre 17 y 35 años hicieran un servicio militar similar al masculino obligatoriamente, servicio que duró hasta acabar la guerra.

Durante toda la dictadura de Franco, las mujeres se vieron en una situación en la que ya se habían encontrado anteriormente. Los derechos femeninos habían desaparecido, los estereotipos de una mujer dedicada a la labor del hogar y a ser una esposa perfecta se habían asentado aún más en la sociedad, así como un alto índice de analfabetismo en el género subordinado.

Una vez terminada la dictadura se inicia la Transición, donde se empiezan a producir los grandes progresos en la sociedad por una igualdad de género. Pocos meses después de la muerte de Franco en 1975, la ONU declara Año Internacional de la Mujer y se crea la Plataforma de Organizaciones de Mujeres de Madrid (POMM) que celebraría las Primeras Jornadas por la Liberación de la Mujer.

Todo esto llevó a la abolición de algunos artículos del Código Civil en los que aparecía el hombre como cabeza de familia y los que prohibían a la mujer realizar cualquier tarea fuera del hogar, tanto firmar contratos como hacer compras que no fueran domésticas.

Los avances de la mujer tras todo lo anterior fueron más rápidos. La Constitución Española de 1978 ya trataba con igualdad ambos géneros con el artículo 14: "Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social."

En 1981, se crea la "Ley 30/1981, 7 de julio, por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio."

En la actualidad, no se ha conseguido del todo la igualdad entre hombres y mujeres en España en la mayoría de ámbitos, pero la sociedad ha evolucionado de tal manera que la mujer está mejor posicionada y cuenta con un mayor reconocimiento en comparación con el principio.

Una vez comentada toda la evolución de la mujer en España, se pasa a analizar los resultados obtenidos a través de la misma, contrastando estos con los datos que se han obtenido de fuentes de información externas.

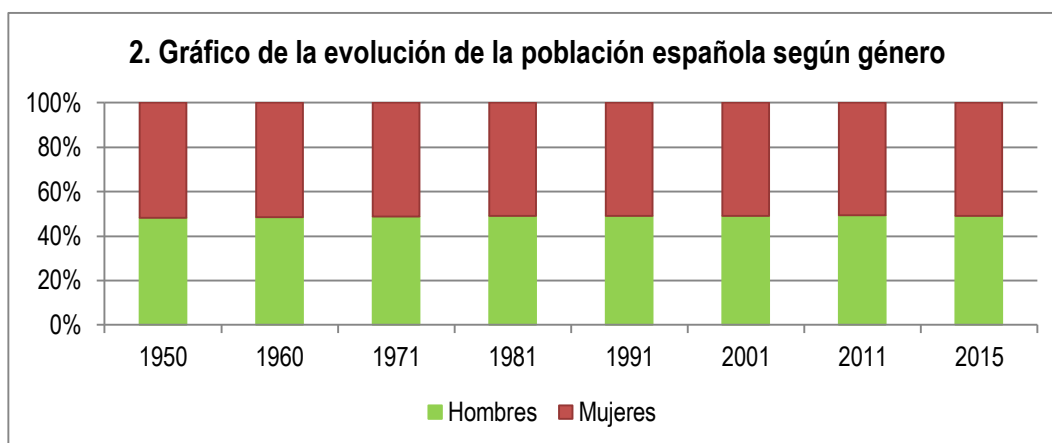
La población española se ha visto aumentada de manera progresiva desde los años 50, aunque ha tenido momentos en los que el crecimiento se ha visto alterado. Este se ha ralentizado entre los años 80, con 37,6 millones, y los 90, 38,8 millones, por ejemplo. Por otro lado, existen otros tiempos en los que ha aumentado en mayor medida, como desde el año 2001 al 2011, aumentando en casi 3 millones de personas (véase *Tabla 1*).

1. Tabla de la población española según género (1950-2015)

	1950	1960	1971	1981	1991	2001	2011	2015
Ambos sexos	27.976.755	30.528.539	34.040.642	37.635.389	38.881.416	40.665.545	46.667.175	46.449.565
Hombres	13.469.684	14.810.135	16.641.744	18.467.449	19.042.818	19.923.892	23.049.476	22.826.546
Hombres (%)	48,15%	48,51%	48,89%	49,07%	48,98%	48,99%	49,39%	49,14%
Mujeres	14.507.071	15.718.404	17.398.898	19.167.940	19.838.598	20.741.653	23.617.698	23.623.019
Mujeres (%)	51,85%	51,49%	51,11%	50,93%	51,02%	51,01%	50,61%	50,86%

Fuente: Elaboración propia

Esta sociedad se caracteriza por tener unos niveles similares en cuestión de sexo, aunque desde los principios, el género femenino siempre ha sido un poco superior. Esta igualdad de géneros, en cuanto a cantidad de personas, se ha visto más pronunciada después de los años 70, ya que anteriormente existía una diferencia entre ambos de hasta 4 puntos porcentuales (véase *el gráfico 2*). Este hecho se debe a que los hombres tenían un mayor índice de mortalidad debido al alistamiento y presencia en la guerra o a trabajos con gran nivel de peligrosidad como era la minería o la construcción, en comparación a las mujeres, que en esas fechas, se quedaban en casa cuidando de su familia y encargándose de las tareas domésticas.



Fuente: Elaboración propia

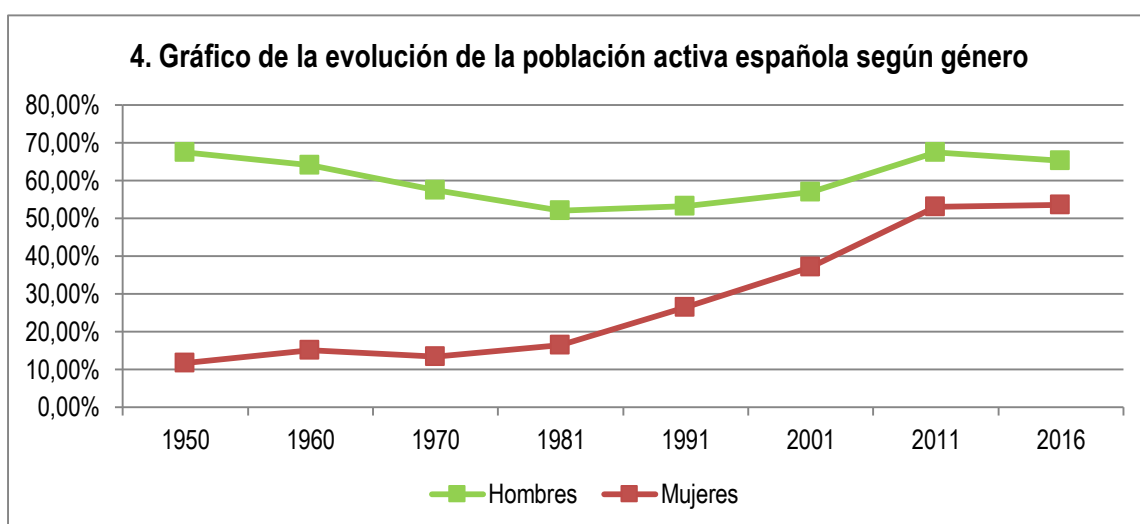
Por otro lado, la sociedad española también se caracteriza por la diferencia que existe en las empresas entre hombres y mujeres, al igual que en las personas que no trabajan. El género femenino siempre ha estado en niveles inferiores al masculino en cuanto a lo laboral se refiere, por eso se debe contrastar este hecho analizando los datos de la siguiente tabla.

3. Tabla de evolución de la población según la actividad económica y el género (%)

	1950	1960	1970	1981	1991	2001	2011	1T-2016
AMBOS SEXOS								
Activa	38,58	38,92	34,98	33,96	39,61	46,88	60,16	59,29
Inactiva	61,42	61,08	65,02	66,04	60,39	53,12	39,84	40,71
HOMBRES								
Activa	67,44	64,09	57,53	52,07	53,22	57,00	67,5	65,25
Inactiva	32,56	35,9	42,47	47,93	46,78	43,00	32,50	34,75
MUJERES								
Activa	11,78	15,22	13,41	16,51	26,55	37,13	53,1	53,64
Inactiva	88,22	84,78	86,59	83,49	73,45	62,87	46,90	46,36

Fuente: Elaboración propia

En el año 1950, dos tercios de la población reflejaba como inactiva, de los cuales casi un 90% eran mujeres. Esta proporción se va reduciendo poco a poco hasta después de los años 80, en el que el descenso se aceleró de tal forma que al comienzo del nuevo siglo ya constaban más personas activas que inactivas.



Fuente: Elaboración propia

A partir de los años 80, tras la caída de la dictadura de Franco, el mercado laboral empezó a crecer de tal forma que el crecimiento en los niveles de mujeres activas se disparó por completo. Era tan rápido el ritmo de la evolución que, en menos de 30 años más de un 30% de las mujeres inactivas pasaron a ser activas laboralmente. Esto significa que en todo ese tiempo la mayoría

de las mujeres se incorporaron al mundo laboral, dejando en un segundo plano lo que entonces era el trabajo de sus vidas, el ser ama de casa.

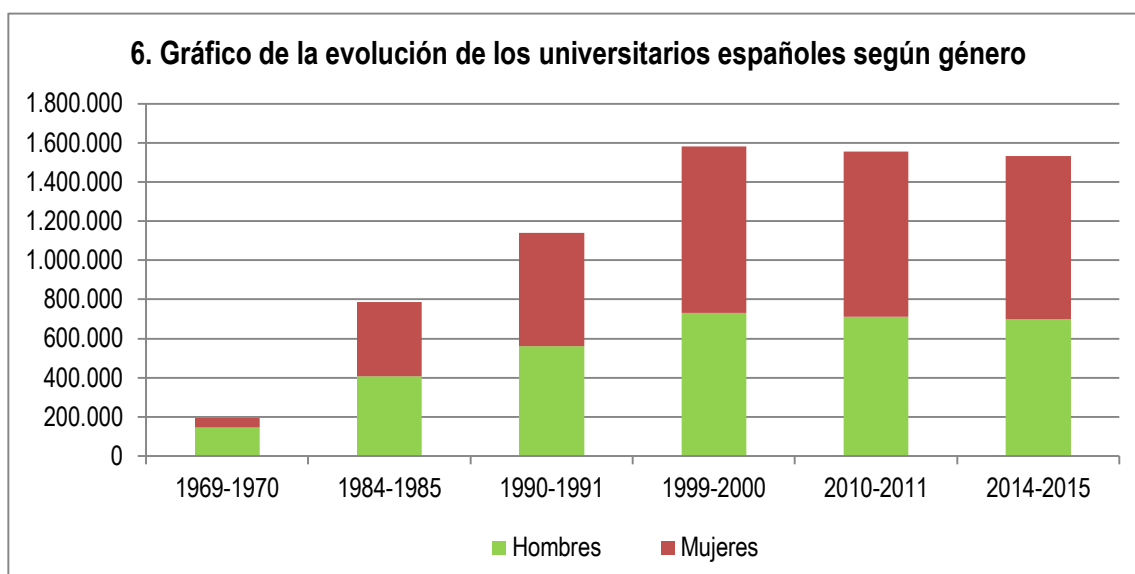
Por último, otro aspecto en el que se debe hacer hincapié en la evolución de la mujer en la sociedad española es la educación universitaria.

5. Tabla de estudiantes universitarios en España por año académico y género

	1969-1970	1984-1985	1990-1991	1999-2000	2010-2011	2014-2015
Ambos sexos	194.515	788.168	1.140.572	1.581.415	1.556.377	1.532.728
Hombres	144.747	406.695	559.288	730.636	712.821	698.924
Hombres (%)	74,41%	51,60%	49,04%	46,20%	45,80%	45,60%
Mujeres	49.768	381.473	581.284	850.779	843.556	833.804
Mujeres (%)	25,59%	48,40%	50,96%	53,80%	54,20%	54,40%

Fuente: Elaboración propia

En los primeros años de los que se tienen datos académicos, sólo figuran poco menos de 200.000 alumnos matriculados en las diferentes universidades españolas, de los casi 30 millones de personas que constaban en el censo (véase *tabla 1*). Como figura en la *tabla 5*, de este total matriculado tres cuartas partes eran hombres. En los años siguientes, la evolución de los estudiantes universitarios aumentó en gran medida, superando el millón y medio de personas matriculadas en la actualidad. A partir de la muerte de Francisco Franco, la mujer empieza a tener más protagonismo en la educación universitaria llegando a casi un 50% de mujeres en el total de estudiantes, no aumentando mucho más hasta la actualidad. En cambio, la presencia del hombre en los centros fue disminuyendo de manera relativa hasta que llegó a alcanzar el 45% en el pasado año, un 30% desde 1970.



Fuente: Elaboración propia

2.2. LA PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD SEXISTA

La publicidad ha estado presente en la sociedad desde el inicio de la historia. Desde la época de los romanos, donde utilizaban las pinturas en las paredes a modo de anuncio, hasta los voceros de las ciudades de Grecia pregonando la venta del ganado o de diferentes artículos y productos.

No obstante, la publicidad moderna dista mucho de estos primeros intentos de publicidad. En la actualidad, el gasto publicitario es bastante elevado, llegando a superar los 604.000 millones de dólares a nivel global. Un claro ejemplo es *Procter & Gamble*, una compañía multinacional líder en el mercado publicitario con una inversión en la misma de más de 4.600 millones de dólares en el año 2014 a nivel mundial.

A lo largo de todos estos años, distintos autores han establecido numerosas definiciones de lo que es la publicidad. Entre ellas se pueden destacar:

- “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que el patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.” (Kotler y Lane Keller, 2006)
- “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.” (O’Guinn Allen y Semenik, 1999).
- “La publicidad incluye la comunicación de la propuesta de valor de la empresa o la marca utilizando medios de pago para informar, persuadir y recordar a los consumidores.” (Kotler y Armstrong, 2008)
- “Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.” (Santon, Walker y Etzel, 2007)
- “La publicidad es el arte de convencer a los consumidores” (Luis Bassat, 1993)

A pesar de los pequeños matices que se pueden observar entre las definiciones, se puede sacar algo en común de todas ellas. El fin principal de la publicidad es persuadir a los consumidores. Se trata de mostrarles una idea, producto o servicio y convencerles de los diferentes beneficios y utilidades que puede aportar al consumidor con el objetivo último de la adquisición del mismo.

Es fundamental tener definidos los objetivos de publicidad antes de transmitir la idea. Dichos objetivos deben estar basados en el plan de marketing de la compañía. Es por ello que, dependiendo de la finalidad de cada objetivo, la publicidad se puede clasificar en: informativa, persuasiva, recordatoria o de reforzamiento.

Una vez se tienen claros los objetivos, se procede al desarrollo de la campaña publicitaria. Para ello, según Kotler y Lane Keller (2006), “es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa”.

Por un lado, el mensaje que se desee comunicar debe ser claro, original e innovador. A partir de aquí Kotler y Lane Keller (2006) plantean establecer “el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán.” Y, una vez se ha definido el mensaje que se va a transmitir, se pasa al desarrollo y a la ejecución creativa. Es fundamental tener claro el

mensaje, pero es mucho más importante la forma en que se dice. Es por ello que “la producción del mensaje resulta decisiva”.

Por último, la revisión de la responsabilidad social es clave en este procedimiento. Las agencias publicitarias deben asegurarse de que la publicidad no sobrepase los límites sociales ni legales. Es decir, deben tener cuidado a la hora de transmitir sus ideas para no ofender al público en general ni a los diferentes grupos y minorías en particular.

Según Luis Bassat (1993), para terminar de entender la publicidad es necesario saber cómo se comporta el consumidor en este ámbito. En primer lugar, hay que tener claro que el consumidor es quien escoge entre un tipo de publicidad u otra. Para ello, las empresas deben ser capaces de responder a sus necesidades y gustos del momento a través de la creatividad y de la capacidad de atracción que ofrezcan a través del mensaje.

Por otro lado, es necesario crear publicidad en la que se informe, entretenga y atraiga la atención del consumidor. Según L. Bassat, si un anuncio gusta, es más memorable y vende más.

Otro aspecto importante a tener en cuenta dentro del ámbito de la publicidad es la confianza que un anuncio proporciona al consumidor. Esto se debe a que, si un consumidor percibe tranquilidad y seguridad de una determinada marca, es más probable que establezca una relación de fidelidad con la misma.

En definitiva, la publicidad se debe centrar en cautivar la atención del consumidor atendiendo los gustos y preferencias de este en cada momento.

Partiendo de toda esta información, se ha logrado obtener una primera conclusión categórica y clara: la publicidad es un medio de influencia con un poder arrollador.

Pese a la negativa de algunos expertos a la hora de considerar importante ese poder de persuasión (Royo, Miquel y Caplliure (2003)), es imposible dejar a un lado la evidencia de que el marketing es creado para dirigirse a la mayor masa de población posible a través de instrumentos instigadores con el único fin de conquistarla y obtener una respuesta de su parte. Y es aún más evidente, que frecuentemente se logra obtener esa respuesta y que ésta, además, la mayoría de las veces, es positiva.

Para alcanzar este objetivo, el publicista debe investigar su ámbito de actuación, es decir, debe hacer un estudio de la sociedad donde desea mostrar su trabajo para discernir todos los aspectos socio-demográficos de la misma. Por esta razón, es común mencionar que uno de los aspectos claves de la publicidad sería considerarlo un reflejo claro de la sociedad en la que es expuesta.

Así pues, se puede determinar que la publicidad es a la vez un instrumento con influencia en la sociedad y un reflejo de ésta. Desde el momento que la publicidad proyecta aspectos de la vida diaria de su entorno, ésta contribuye a que sus espectadores los consideren reales, positivos y justos, aunque sean realmente de esta forma o no.

Entre todas las actitudes negativas que se han establecido de manera cotidiana dentro de la sociedad y de las cuales la publicidad hace uso, se hallaría el sexismo. Como ya se ha descrito, la publicidad es el reflejo de la población y, por tanto, si las personas que ven y oyen los anuncios asumen como costumbre el imponer diferencias entre mujeres y hombres, los medios mostrarán a los protagonistas de sus promociones con estatus establecidos y disparejos.

Tal y como exponen Royo, Miquel y Caplliure (2003) en su artículo, es indiscutible que los anunciantes hacen uso frecuente de los estereotipos de los roles de género. Esta práctica se debe a que están al tanto de que sus consumidores emplean estos mismos estereotipos en sus "interacciones interpersonales diarias".

A lo largo de los años, la publicidad ha personificado a mujeres y hombres a través de papeles totalmente dispares. Mientras a la mujer se le otorgaban características propias de una ama de casa, sumisa respecto al hombre, o se utilizaba como un vano objeto sexual, el hombre era representado como alguien que tomaba las decisiones, un ser independiente y superior. Esta premisa es una evidente demostración de la vejación que mantiene este medio contra el sexo femenino.

No es hasta 2004, cuando el Estado Español se preocupa por la utilización de la imagen de la mujer dentro de la publicidad y, por ello, decide regularizarla. Hasta este momento nada ni nadie atendían los posibles aspectos discriminatorios hacia el sexo femenino que se emitían y publicaban.

Como precedente a este año, en 1988 nace la primera ley que moderaba el mundo publicitario como tal ("Ley 34/1988, General de Publicidad"). No obstante, esta ley estaba bastante limitada, ya que se basaba en considerar sólo cuatro supuestos ilícitos: "La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

Debido a esto, en 2004, se aprueba la "Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género". Como primera ley que adopta una perspectiva de género, obviamente abarca la materia publicitaria.

Una de sus disposiciones dicta de la siguiente manera: "Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien en su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica integral contra la violencia de género".

Más adelante, legalmente se optará por la igualdad con la "LO 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres". Ésta expone que "considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley".

Por último, hay que hacer mención de la ley más actual redactada para regular el mundo audiovisual: "Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual". Ésta incluye

dos artículos que establecen, por un lado, que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres” (Artículo 4.2) y, por otro, que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (Artículo 18.1).

A pesar de la aprobación de todas estas leyes para controlar el machismo e incentivar la igualdad, son todavía muchos los pasos que se deberían dar para conseguir una publicidad totalmente decente. Es por ello que Balaguer propone en su trabajo de investigación una serie de reformas legales y medidas para defender la imagen que se ve de la mujer dentro de la publicidad.

En primer lugar, Balaguer plantea como primera medida “la necesidad de regular la publicidad desde nuestra defensa de la igualdad de la mujer, y con una visión que supere el patriarcado y ubique a la mujer en una situación de igualdad con el hombre”. Y además redactaría “una ley de la publicidad que defienda los derechos de las personas receptoras del mensaje y de los colectivos que quedan afectados por el mensaje publicitario”.

En segundo lugar formula unos “principios orientadores para una regulación legal del tratamiento de la imagen de la mujer”. Éstos serían: la verdad, la paz, la solidaridad, la seguridad, la legalidad, la dignidad, la salud, los malos tratos y la eliminación del uso sexista en el lenguaje.

2.3. LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD SEXISTA

La aparición de la televisión en el año 1925 no solo supuso un gran cambio en la sociedad, sino que también, a lo largo de los años, ha repercutido considerablemente en el mundo publicitario.

El primer anuncio televisivo data del año 1941 en Estados Unidos. Se publicitaba la marca de relojes “*Bulova*”. Consistía en ofrecer una imagen estática con una voz en off en la esquina inferior derecha mientras se emitía un partido de béisbol. Su duración fue de diez segundos y su coste no superaba los 10 dólares.

A partir de este momento, se marca un antes y un después en la historia de la publicidad. Las marcas comenzaron a abandonar la radio para estar presentes en el mundo de la televisión.

El primer anuncio en España se emitió en el año 1957 por la televisión española y se anunciaba la marca “*Freemotor*”. A diferencia del primer anuncio de la historia mundial mencionado anteriormente, este ya contaba con movimiento e intercalaba imágenes reales con dibujos y duraba alrededor de cuarenta segundos.

Hoy en día, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación publicitario por excelencia. Está presente en la mayoría de campañas publicitarias debido, principalmente, al

gran alcance que posee. Según Luis Bassat “Hablar hoy en día de publicidad es hablar de publicidad en televisión”.

Este es el único medio capaz de combinar las imágenes, los sonidos y los movimientos más apropiados para exponer una idea. Esto hace que, a través del número de sentidos que participan, se atraiga la atención del consumidor.

A lo largo de los años el número de anuncios publicitarios en este medio ha aumentado desorbitadamente produciendo una elevada masificación del mismo. Es por ello que, actualmente, muchos consumidores se sienten saturados por la cantidad de publicidad que hay en la televisión, provocando así que estos sean más exigentes y que muestren un mayor interés en las innovaciones publicitarias.

Por otro lado, también hay que destacar otras desventajas que presenta la televisión, como son su elevado coste, su exposición efímera y su insuficiente selectividad de la audiencia. Es por ello que, para que un anuncio publicitario resulte rentable y consiga un nivel de éxito mínimo, es fundamental tener claros los objetivos que se pretenden alcanzar y contar con unos buenos instrumentos para este medio.

Para ello, primero hay que tener clara la definición de spot. Luis Bassat lo define como “Tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”. Su duración normalmente se sitúa entre los diez y los sesenta segundos. No obstante, en España spot también se designa a una “película publicitaria”, caracterizándose esta por tener una duración superior a un minuto.

Para poder llevar a cabo la realización de un spot en el que se pretende comunicar al consumidor, lo primero y más importante que hay que tener claro es la idea que se va a transmitir.

Una vez que se haya seleccionado la idea, se pasa al proceso de elaboración del spot. Este cuenta con una serie de etapas como son: la elaboración del guion, el story-board, la presentación, la elección del realizador, el rodaje, la post-producción y, por último, comprobar si funciona el spot.

Ante la elevada audiencia que posee el medio televisivo, es evidente el considerarlo como el mayor expositor de la publicidad que discrimina a la mujer por razones de género.

Las empresas que hacen uso de la televisión como medio de comunicación para dar a conocer sus productos tienen muy bien estudiadas todas y cada una de esas características.

Una de ellas es la rapidez de emisión de la que dispone cada spot. Un anuncio televisivo no puede durar más allá de un par de minutos, por ello debe expresar un mensaje claro y que sea recordado por el espectador a partir de ese corto período de tiempo. Es por esta razón, por la necesidad de que el público no olvide el producto una vez visto el anuncio, que los diseñadores recurren a métodos poco ortodoxos para construirlo.

En una investigación de Berganza y del Hoyo (2006), se puede observar un análisis de las pautas más comunes que acontecen en los spots sexistas que se emiten en televisión.

Respecto a la presencia de mujeres y hombres dentro de los anuncios televisivos, las autoras pudieron constatar que es mayor el número de personas del sexo masculino. Además, destacaron el hecho de que “muchos anuncios presentaban una figura visual-sonora de cada sexo, pero una voz en off masculina, con lo que la presencia de hombres crece...”. A razón de esto, Berganza y del Hoyo (2006) concluyen que el elevado número de voces en off masculinas confirman el papel protagonista del hombre dejando de lado la supuesta paridad. El discurso del hombre continúa considerándose el más adecuado como ejemplo de crédito y rigor a la hora de retransmitir el mensaje.

Por otro lado, se ha estudiado la presencia de hombres y mujeres según el tipo de producto o servicio que se esté anunciando. Concretamente, en el artículo se advierte que el reducido número de hombres respecto a la mujer entre los anuncios de productos limpieza y de electrodomésticos, se debe en su mayoría a la asignación del hombre como experto en el tema expuesto (Berganza y del Hoyo, 2006).

Una vez recopilados estos y otros datos, se ha podido concluir que la mujer posee un papel dependiente y sumiso, además de ser un objeto sexual. Mientras, el hombre siguen poseyendo autoridad, siendo la mayoría de las veces “conductor del spot”.

No obstante, poco a poco y a pesar de las reticencias, la igualdad va adquiriendo mayor importancia dentro de este mundo. Los estereotipos han ido desapareciendo y las agencias publicitarias han sido conscientes del papel que tienen dentro de la sociedad que les rodean, por ello, cada vez más, optan por no recurrir a la temática discriminatoria de siempre.

3. OBJETIVOS

En general, el objetivo de esta investigación se centra en analizar la evolución de la imagen de la mujer dentro de la publicidad televisiva. Para ello, se van a describir algunos de los anuncios que ha realizado el producto ARIEL desde su primer spot realizado en España, en el año 1969, hasta la actualidad. De esta forma, al final se logrará construir una conclusión precisa de la existencia o no de discriminación por género dentro del mundo publicitario.

En concreto, se han establecido los siguientes objetivos específicos que guiarán el trabajo:

- **Examinar cómo se establece la imagen de un género frente a otro.** Para ello, se van a comparar una serie de características mostradas en los anuncios, determinando así la supremacía del hombre frente a la mujer o viceversa.
- **Estudiar la evolución de la imagen de la mujer a través de los spots de esta marca.** Optando por una visión más subjetiva, se construirá una escala de valores en la que se evalúe la posición de la mujer desde el punto de vista publicitario.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS

4.1.1. Historia de ARIEL

Procter & Gamble (P&G) es una empresa multinacional estadounidense presente en España desde 1968. Tal y como explican en su página web, en la actualidad la empresa basa su actividad en cuatro grandes grupos de productos:

- Cuidado femenino y del bebé.
- Belleza.
- Cuidado de la ropa y del hogar.
- Cuidado de la salud y aseo personal.

Entre todos los productos bajo los cuales operan en el mercado, se encuentra ARIEL. Con ella, comienza *P&G* su actividad dentro de España y es en este país donde se ha establecido “una de las principales plantas de producción europea del detergente ARIEL polvo y líquido que surte a los mercados español y portugués y a otros países de Europa”.

4.1.2. Anuncios

Una vez se tienen claro los conceptos mencionados anteriormente, se pasa a analizar detenidamente la evolución de la publicidad sexista en el producto ARIEL.

Para ello, se ha hecho una búsqueda de los anuncios que ha realizado ARIEL desde sus inicios hasta la actualidad. A partir de ahí se han seleccionado diez spot publicitarios, diferenciados por décadas, para poder realizar el estudio en el limitado tiempo que se posee.

Periodo de 1960-1969

➤ Anuncio 1

- Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=ICxu_7-2id8
- Año de emisión: 1969.
- Duración: 47 segundos.

En 1969, un año después de que la compañía estadounidense *P&G* se introdujera en el mercado español con el detergente para lavadora ARIEL, aparece en la gran pantalla su primer spot publicitario a nivel nacional.

A través de la presentación del nuevo detergente biológico, ARIEL busca irrumpir en el consumo de la población española. Para ello, muestra las características del producto comparándolo con otro detergente del mercado, con el principal objetivo de destacar la capacidad de blancura de ARIEL.



Este primer anuncio es protagonizado por un hombre. Vestido de traje y corbata, muestra el producto con la finalidad de aparentar ser un “experto” para poder así ofrecer un mayor nivel de credibilidad del producto.

Por otro lado, a pesar de que en los primeros segundos del spot aparece la imagen de dos mujeres en un primer plano, este género no interviene en ningún otro momento.

Por lo que se refiere al espacio donde se desarrolla el anuncio, el hombre menciona que se encuentra en Mijas, un conocido pueblo de Málaga que se caracteriza por la intensidad del blanco en las paredes de las viviendas. Con ello se puede observar como, desde un primer momento, se centran en realzar la característica principal del producto. Esto, sumado con el estilo comparativo que utiliza en la mayor parte del anuncio, deja constancia del gran poder blanqueador que posee ARIEL afirmando que “ARIEL limpia y blanquea más”.

En este primer contacto con los consumidores, la marca no se dirige directamente a un género en concreto. Simplemente se limita a exponer las cualidades del producto y a hacer una comparación con la competencia.

No obstante, se puede apreciar una doble intención en cuanto a quién va dirigido el spot publicitario. Indirectamente, al aparecer dos mujeres al inicio del anuncio en dirección hacia donde se encontraba el hombre explicando el producto, hace pensar que es una zona donde transitan mayoritariamente las mujeres y que son estas quienes se ven atraídas por la publicidad de este tipo de productos. Esto da a entender que el artículo va dirigido hacia ellas.

Además, hay que tener presente que, aunque no se especifique directamente, en esta época era la mujer la encargada de realizar las labores del hogar. Por lo tanto, es probable que el anuncio vaya dirigido hacia este género.

Por otro lado, la posición de la mujer en este periodo se ve minimizada por la superioridad que se le da al hombre de esta época. Reflejo de ello es la posición del hombre en el spot. En él aparece como el “experto” capaz de informar sobre las propiedades del producto, dando a entender que es él quien está especializado y capacitado para la fabricación y obtención del producto.

Periodo de 1970-1979

➤ Anuncio 2

- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WPEmEPfYK7Q>
- Año de emisión: 1978
- Duración: 67 segundos

Una vez que se abaratan los costes de las lavadoras automáticas haciendo que su producción y venta aumenten, en 1987 ARIEL decide crear un nuevo producto dirigido hacia este tipo de electrodoméstico: “ARIEL automática”.

Siguiendo la línea del spot publicitario anterior, ARIEL presenta su nuevo detergente con un formato similar donde aparece un hombre experto explicando el producto. Sin embargo, esta vez también intervienen tres mujeres.



En un primer cuadro, se puede observar a un hombre, vestido de traje y corbata, mostrando a cámara el producto anterior de ARIEL para lavar a mano y para lavadoras no automáticas. Moviéndose a otra escena donde hay una lavadora automática, presenta el nuevo producto específico para este tipo de electrodomésticos. Su formato es distinto, pasando de una caja rectangular a una cilíndrica y con un mayor tamaño.

Después de esta presentación, y como resultado de un tipo de encuesta por parte del experto, se muestran los testimonios de tres mujeres distintas tras haber probado el nuevo producto. Estas comentan constantemente que el nuevo detergente deja sus prendas totalmente blancas. Con ello, se afirma que el objetivo principal del spot es destacar la blancura del detergente ARIEL.

Por otra parte, a pesar de que en determinados momentos las mujeres hacen alguna comparación con las características de otros productos, el estilo de este spot se centra en reflejar escenas de la vida real y, además, dar una solución al problema de la suciedad.

Para concluir el spot, aparece una escena igual a la del principio, donde el hombre resalta la blancura del detergente en el nuevo producto y propone “que se corra la voz”.

En este anuncio el hombre sigue siendo el “experto” que presenta el nuevo producto a los consumidores. Sin embargo, en contraste con lo anteriormente visto, esta vez se dirige directamente al género femenino puesto que se le pregunta directamente a las mujeres su opinión acerca del detergente una vez lo han utilizado.

Hay que mencionar, además, que son ellas las que, en todo momento, con sus testimonios respaldan el puesto que ocupan en el hogar. Así mismo, dichos argumentos se exponen en las cocinas de cada una de ellas, dejando entrever que en este lugar es habitual encontrarse a las mujeres.

Por otro lado, cada una de ellas cuenta como le ha recomendado el producto a vecinas o amigas, haciendo una clara referencia que, en esta época, son las mujeres quienes se encargan del cuidado y del lavado de la ropa.

A pesar de que existe una pequeña evolución en cuanto a la incorporación de la mujer en el spot publicitario, estas solo intervienen para ofrecer una opinión acerca del producto que utiliza y que está dirigido hacia ella. Por el contrario, el hombre aparece al inicio y al final del anuncio manifestando su superioridad y su capacidad de exponer y vender un nuevo producto.

Periodo de 1980-1989

➤ Anuncio 3

- Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=2NYs_8j1Qik
- Año de emisión: 1980
- Duración: 31 segundos

ARIEL sigue apostando por destacar la blancura de su detergente y para ello la multinacional decide crear en 1980 un nuevo producto, "ARIEL automático intensificado", donde dicha característica está presente aún más si cabe.

El nuevo spot publicitario no difiere mucho del emitido en el año 1978. Con el mismo esquema, es el hombre quien presenta el nuevo producto directamente a una mujer.



Al inicio del anuncio, un hombre, vestido también de traje y corbata, presenta a cámara, a modo de demostración, una muestra que sirve para comparar el nuevo blanco del detergente nunca antes visto.

Volviendo a recalcar la blancura característica de esta marca, el hombre protagonista aparece, en una segunda imagen, en la cocina de una mujer ofreciéndole el nuevo producto para comprobar que los resultados que promete son ciertos.

Para terminar, vuelve a aparecer la imagen del hombre mostrando el producto, el cual tiene el mismo formato cilíndrico que el anterior, y recalcando la intensidad del blanco del detergente con el eslogan, "Ahora más que nunca, ARIEL es blancura".

Siguiendo el mismo formato del spot anterior, no se ve ninguna evolución por parte del lugar que ocupa la mujer en la publicidad. Únicamente se centran en diferenciar y resaltar la blancura del nuevo producto para posicionarlo por encima de los detergentes de la competencia.

Como reflejo de la sociedad de este periodo, la publicidad sigue situando al hombre en una posición superior a la de la mujer. Permanece la idea del hombre experto que tiene que mostrar y explicar el nuevo producto a la mujer, como si esta no fuera capaz de obtenerlo por sí misma. Además, lo orientan únicamente hacia este género, mostrando así que la mujer es quien ocupa el papel de ama de casa.

➤ Anuncio 4

- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=AGlymP99qsc>
- Año de emisión: 1989
- Duración: 30 segundos

En 1989, veinte años después del primer anuncio español del detergente, el producto ARIEL sigue apostando por destacar su signo de identidad, la blancura de su producto. Para ello, lanza al mercado un nuevo producto, "ARIEL automática oro".



No obstante, no es hasta la mitad de este spot publicitario donde aparece este nuevo detergente. En los primeros instantes del anuncio, hace mención a su producto ya existente, "ARIEL automática", y a partir del segundo 16, presenta el nuevo "ARIEL automática oro", orientado especialmente para lavar con agua fría.

A diferencia de las campañas publicitarias realizadas anteriormente, este nuevo spot cambia de escenario y se apuesta por la publicidad en un supermercado. Sin embargo, el esquema no varía tanto ya que sigue estando presente el hombre, como principal protagonista, quien expone el producto y la mujer es quien lo adquiere.

Se vuelve a utilizar un estilo comparativo puesto que se diferencian las características de un detergente cualquiera del mercado con el del producto ARIEL. Una de las mujeres que aparece en él expone su preferencia por el producto ARIEL ya que lo ha utilizado antes y ha obtenido buenos resultados, añadiendo además que tiene un perfume muy agradable. Con ello confirma que su decisión final es la elección por ARIEL. Tras este testimonio, aparece la imagen del producto y con una voz en off masculina señala que "quien usa ARIEL, no cambia" porque "ARIEL es blancura".

Después de hacer mención de la característica principal del producto, se pasa a publicitar el nuevo detergente "ARIEL automático oro".

Siguiendo el formato de la voz en off del hombre, se intercalan varias imágenes en movimiento donde se ve como caen los polvos del detergente, como la mano de una mujer pone en funcionamiento una lavadora, como aparece el nuevo envase del detergente y como quedan una camisas de hombre perfectamente blancas tras su lavado.

A pesar de variar el esquema hasta ahora visto donde las mujeres se encuentran en las cocinas de sus casas dando sus testimonios sobre el producto, sigue estando presente la desventaja que tienen frente al hombre en el ámbito social. Es decir, estas pasan de una cocina a un supermercado, dando a entender que es otro lugar habitual donde se pueden localizar. De igual modo, se sigue posicionando al hombre en el ámbito de la especialización del producto y la mujer únicamente interviene en una última fase donde se encarga de probar el producto y de calificarlo.

Por otro lado, en la segunda parte del spot, la mano que activa la lavadora se ve claramente que pertenece a una mujer. Con lo cual, se sobreentiende que es ella quien se encarga de realizar dicha labor. Así mismo, al final aparece una imagen de varias camisas de vestir de hombre perfectamente lavadas.

Con todo ello se puede concluir que se sigue viendo a la mujer como la persona encargada de realizar las funciones y tareas del hogar y el hombre sigue destacando por su capacidad de innovación y producción.

Periodo de 1990-1999

➤ **Anuncio 5**

- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=AHkE91K0oD0>
- Año de emisión: 1992
- Duración: 27 segundos

En el año 1992, ARIEL saca al mercado un nuevo producto, "Detergente ARIEL a mano, blancura con mínimo aclarado". Una voz masculina en off explica la facilidad para utilizar el producto y para aclarar la ropa, así como conseguir la blancura característica de ARIEL. En todo momento se ve a dos hombres utilizando detergentes diferentes para lavar una camisa, teniendo un resultado excelente el que utiliza el producto anunciado.



El anuncio tiene un estilo comparativo al tratar de comparar el detergente ARIEL con otro producto competidor en el mercado, del cual se desconoce información alguna. Como ya se comentaba, este trata de reflejar dos situaciones opuestas al utilizar dos productos diferentes, comparando en ejecución y resultados con cada uno de ellos. Con esto, se trata de cambiar la actitud del consumidor para que compre el detergente de la marca anunciada, y así querer sentirse identificado con los resultados al utilizar ese producto.

La publicidad termina con la misma voz en off masculina presente en todo el anuncio, haciendo hincapié en la blancura del detergente con mínimo aclarado. Todo esto, acompañado de la imagen del producto y la versión en jabón líquido en el fregadero.

En este anuncio se reflejan diferentes situaciones que no habían aparecido anteriormente en otras publicidades del producto. Para empezar, es la primera vez que el producto se refleja usándose a mano y no en una lavadora. Esto es para poder ver la nueva característica que se ha introducido al producto, además de ser una ventaja para el lavado y aclarado de las prendas.

Por otro lado, y lo más importante del anuncio, es la figura del hombre utilizando el detergente para lavar la ropa, ya que es la primera vez en la historia de ARIEL en la televisión en el que se representa esta situación. En ella, se refleja una clara evolución en los hogares españoles, en el que el hombre también participa en las labores del hogar. No obstante, al aparecer la mujer para dar aprobación o no de la limpieza, se está volviendo a caer en el rol de la mujer como ama de casa, en el que el hombre la ayuda pero es esta quien se encarga realmente de todo lo relacionado con el hogar.

➤ **Anuncio 6**

- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=wZ5rPvITMuM>
- Año de emisión: 1995
- Duración: 40 segundos

En el año 1995, ARIEL publicita otro nuevo producto, "ARIEL Ultra", con una situación completamente diferente a la que había utilizado en el anuncio anterior.



Este anuncio comienza con una imagen de una mujer en su casa, con unas prendas blancas en las manos y contando el trabajo que tiene que hacer para obtener unos buenos resultados con su detergente. Una voz en off masculina le cuenta las novedades en el producto de ARIEL, protagonizado por el blanco característico de esta marca. Tras esto, se le da un periodo de prueba para que, después de la utilización del nuevo detergente, explique los resultados obtenidos. Como se prevé desde un principio, los resultados son óptimos, llegando incluso a cambiar su antiguo detergente por el de ARIEL.

Con este testimonio, ARIEL pretende captar a más consumidores del producto, además de alcanzar a un mayor nivel de clientes potenciales cambiando la actitud de compra hacia su detergente.

Como se ha reflejado anteriormente, se ha vuelto a mostrar la imagen de la mujer como cliente actual y potencial para publicitar el detergente ARIEL. Este paso hacia atrás en los anuncios de la marca demuestra que el rol que se asocia a la mujer de ama de casa no ha evolucionado con el paso del tiempo, con lo que se define más en la sociedad el machismo en las tareas del hogar gracias a la publicidad.

Por otro lado, la voz en off sigue siendo masculina, la cual le explica a la mujer todo lo relacionado con el producto. Con esto, se da a entender que el hombre sigue siendo el "especialista" que explica a las mujeres los resultados mientras que son ellas las que utilizan el producto en sus hogares.

Periodo de 2000-2009

➤ **Anuncio 7**

- Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=c1CF7y1_xJ8
- Año de emisión: 2001
- Duración: 30 segundos

En el año 2001 y por primera vez, ARIEL introduce el detergente líquido en su trayectoria en el mercado.

En este anuncio se vuelve a ver al hombre como protagonista, reflejándose como el principal encargado de las tareas del hogar al trabajar desde casa. Al tratarse de una escena de la vida real, ARIEL pretende captar la atención de los espectadores y así, aumentar la credibilidad y el recuerdo del anuncio en estos. Además de mostrar el producto en su nuevo formato, no se deja atrás la característica esencial de los productos de esta marca, la blancura. Dicha característica es el principal elemento de los productos que crea ARIEL, y es por esto, que hace especial hincapié en todos ellos.



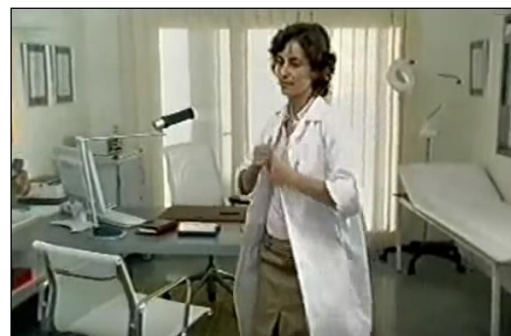
La voz en off masculina es protagonista en todo el anuncio, al igual que el hombre, hasta que se refleja a este utilizándolo. Dicho momento es explicado por una voz en off femenina, la cual explica las características que tiene el nuevo producto además de su aplicación en las prendas. Esta acción es novedosa en ARIEL con respecto a sus anteriores anuncios.

En la publicidad se refleja el cambio que ha tenido la mujer en la sociedad. Es aquí donde se refleja una mayor implicación de la mujer en el ámbito laboral, donde se le da una mayor importancia profesional que al género masculino, y eliminando, aunque no del todo, el rol de ama de casa que se tiene asociado a la mujer. Esta situación es muy importante en el anuncio ya que se hace especial hincapié en él para explicarla. También se refleja la aportación del hombre en las tareas del hogar, aunque de una manera u otra, la mujer sigue siendo quien revisa los resultados de todos sus hechos en la misma.

➤ **Anuncio 8**

- Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=c51uymS7sCg>
- Año de emisión: 2005
- Duración: 30 segundos

Años después del comienzo del siglo XXI, en 2005, ARIEL emprende la campaña publicitaria de su detergente “ARIEL Blancura Profunda con Bicarbonato”. Como ha hecho hasta ahora, el producto sigue presentándose como sello indiscutible de blancura, pero en esta ocasión la promesa va más allá y ofrece una más profunda e higiénica.



Utilizando como hilo conductor la voz en off de una mujer adulta, ARIEL pretende mostrar su producto a los espectadores dentro de un escenario en el que los papeles protagonistas correrán a cargo de una madre y su hija. Desde un principio, la primera deja entrever que es doctora y a lo largo del spot explica que su hija “quiere ser como ella”.

El producto se muestra de una forma bastante clara desde su primera aparición dentro del anuncio, pero el momento en el que mejor se pueden apreciar sus características es al final. “ARIEL Blancura Profunda con Bicarbonato” acapara en su totalidad los últimos segundos del spot mientras una voz en off de hombre da constancia del nombre del producto.

Con todo esto, se puede constatar que el componente persuasivo de este spot se realiza de un modo emocional, puesto que el público se verá influenciado por una madre que habla con cariño de su hija. Además, como siempre, ARIEL intenta que en sus anuncios predomine el color blanco por encima de los demás. Por ello, aquí, el blanco impoluto hace que el resto de colores que lo acompañan luzcan apagados y carentes de fuerza.

Esta campaña constituye otro reflejo claro de la vida diaria que adquiere cada vez más la mujer en la sociedad. A pesar de que ella sigue siendo la representación de un ama de casa que se ocupa de todo lo relativo a las tareas del hogar, también se invoca su salida al mercado laboral y, por tanto, la asunción por su parte de labores tanto dentro como fuera de la vida familiar.

Ya en esta época, la mujer tiene una larga trayectoria desde esa salida definitiva al mercado laboral. No obstante, el hecho de salir a trabajar cada día no la exime todavía, muchas veces, de ser la única persona dentro de la estructura familiar que se encarga del mantenimiento del hogar.

Por tanto, por desgracia, no llega a estar representada la igualdad puesto que en la sociedad ésta no es definitiva, pero merece una mención el hecho de que la vida laboral de la protagonista se base en lo que antes eran profesiones particularmente masculinas, es decir, que ahora dichas carreras laborales se asocian a ambos sexos sin distinciones.

Asimismo, la implicación de una menor en el spot, cuyo deseo es que de mayor quiere ser como mamá, es reflejo de la visión de futuro que se espera de las siguientes generaciones.

Por último, hay que hacer una observación sobre las características de las voces en off que tienen presencia en este anuncio. En cierta medida, se han dejado atrás aquellos spot en los que el hombre quedaba retratado, tanto con su voz como con su imagen, como la persona “experta” que es utilizada para explicar y para convencer. Aquí es la mujer la que tiene la voz cantante y, por tanto, asume el papel de “entendida”. A pesar de esto, al final del anuncio, todavía se utiliza una voz masculina para enunciar el nombre del producto.

Periodo de 2010-2019

➤ Anuncio 9

- Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=2NQg_fB_L_4
- Año de emisión: 2010
- Duración: 25 segundos

Una vez dejado atrás ARIEL en polvo, el producto ya se ha centrado en sus productos líquidos. Por ello, en 2010, el protagonista del spot es “ARIEL Líquido”. En esta ocasión, hay algo que cambia en la estructura del anuncio ya que se aboga al precio como reclamo para atraer al espectador, dejando atrás su apoyo en la blancura intachable.

La protagonista del anuncio, como en muchos ejemplos anteriores, vuelve a ser una mujer. Sin embargo, en esta ocasión, tiene como acompañante de escena a su marido, el cual asume tantas tareas cotidianas como ella. Es en él en quien se apoya la marca para dar cuenta de su eficacia respecto a la limpieza de la ropa tras un lavado con ARIEL, puesto que se le tacha de comprar barato y que luego no consiga resultados satisfactorios.



El producto se convierte en el protagonista del spot con el objetivo de compararse con otro de marca blanca. A través de una representación gráfica, ARIEL pretende explicar cómo su producto consigue “dar más por menos”. Al final, “ARIEL Líquido” deja de ser el protagonista absoluto y queda en segundo plano mientras la pareja pone punto y final al spot.

Una persuasión racional es la que intenta convencer al espectador en este caso concreto. Además, a pesar de que es a través de un personaje ficticio, se puede determinar que se hace uso de un estilo testimonial.

En este anuncio, continúa siendo la mujer la que lleva la voz cantante dentro de la familia respecto al cuidado del hogar. Sin embargo, el hombre ya posee un papel similar dando importancia a una implicación por su parte cada vez más extendida.

El que el hombre aparezca manejando un aparato desconocido dentro de una cocina o que se implique en la compra de los productos de limpieza es algo casi revolucionario. Una sociedad que asociaba ese escenario y esa tarea a la mujer vería en ello un símbolo de cambio y la marca lo sabe, por ello, decide utilizarlo para atraer la atención del público.

La voz del hombre “experto” desaparece por completo, dando el paso a una voz femenina que explica y da su opinión sobre lo que se está anunciando. Además, el tono es un poco imperativo. Sin pretender quedar por encima de su pareja, intenta que se entienda que su opinión es la adecuada y debe tenerse en cuenta.

En definitiva, con este spot ya se da un gran paso hacia la igualdad, aunque quizás ésta es todavía un poco simbólica. El hombre deja de ser el “experto” y se equipara en el papel de consumidor del producto junto a la mujer. Mientras, ésta por fin consigue dejar de ser solo una persona que expone su experiencia con el producto, para convertirse en la persona que explica y convence al público.

➤ **Anuncio 10**

- Enlace: <https://www.facebook.com/arielespana.es/videos/781431208612179/>
- Año del anuncio: 2015
- Duración: 18 segundos

“ARIEL Actilift” es anunciado en 2015 a través de un spot totalmente innovador. El hecho de que desaparezca totalmente la mujer de un anuncio de limpieza y que sea el hombre el que asuma el papel de encargado del hogar es prueba irrefutable de ello.



Todo comienza con un niño asomado a una lavadora acompañado de una frase “La historia de una primera vez”. De esta forma, la marca introduce al espectador, de una manera fácil y sencilla, en lo que será la temática del anuncio. Padre e hijo son los papeles establecidos en este spot. El niño asume el protagonismo visualmente, puesto que es él quien aparece de forma predominante, mientras, su padre solo es protagonista vocalmente.

En el spot, al producto le dan protagonismo a través de una demostración de su manejo. Se puede apreciar como la mano de un hombre impregna de ARIEL la camisa sucia del niño para a continuación meterla en la lavadora.

Aquí predomina de forma clara la persuasión emocional, ya que la figura del niño haciendo algo por primera vez trata de conmovir al espectador. A esto se le suma que la música y el color del spot poseen tonos considerados alegres.

En 2015, la sociedad ya es veterana en exigir la igualdad de sexo. No obstante, en este anuncio lo más destacado es la ausencia del sexo femenino en todos y cada uno de los aspectos que se exponen en él. El hombre asume por completo el papel que ostentaba la mujer dentro del hogar familiar.

Por fin, el hombre aparece como único cuidador de su hijo y como responsable de la colada de la familia. Además, se le muestra interactuando con el producto, lo aplica y lo mete en la lavadora. Sin embargo, es sólo su mano la que da a entender que es él quien realiza la acción.

De igual modo, la figura del niño es también un punto a recalcar. Su presencia podría entenderse como una visión de futuro en la que ellos toman de ejemplo de lo que algún día deberán representar en casa como parte de una familia en la que todos sus miembros tienen la misma posición.

4.2. RESULTADOS

4.2.1. Examinar cómo se establece la imagen del hombre frente a la de la mujer

Una vez que se han examinado detenidamente cada uno de los anuncios publicitarios seleccionados para realizar el presente trabajo, el siguiente paso consiste en realizar un análisis de su evolución. Para ello se ha utilizado la siguiente tabla (*Véase Tabla 7*), en la cual se han resaltado los valores más propios y representativos de la publicidad sexista en este tipo de productos.

7. Tabla de valores categóricos de la publicidad sexista

	Anuncios									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	(1969)	(1978)	(1980)	(1989)	(1992)	(1995)	(2001)	(2005)	(2010)	(2015)
Hombre experto en el producto	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
Voz en off de hombre	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Voz en off de mujer	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No
Presencia de la mujer	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Mujer como ama de casa	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
Mujer en el ámbito laboral	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	No
Hombre como consumidor	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Desde un primer momento se observa que los primeros anuncios que emite esta marca están protagonizados por un hombre. Basta, como muestra, el papel de “experto” que ocupa en los cuatro primeros spots.

No obstante, a partir de la década de los noventa, se deja atrás esta desmedida categorización donde se muestra al hombre por encima de la mujer. De modo que existe una evolución en este sentido puesto que, como muestra el gráfico 8, de los diez anuncios estudiados, el 60 % no identifica al hombre como experto en el producto, coincidiendo estos con los de los últimos años.



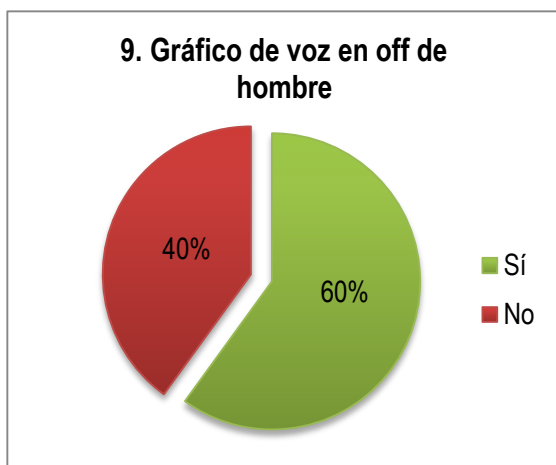
Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, a pesar de la minúscula evolución hasta ahora observada, no se elimina por completo el papel de superioridad del hombre frente a la mujer.

Esto se refleja en la introducción de la voz en off masculina en el año 1989. A partir de aquí, y hasta el año 2005, se mantiene dicha situación donde es el hombre quien se sigue encargando de ofrecer al público la explicación del producto a pesar de que ya no aparezca físicamente como el hombre experto.

Hay que mencionar, además, que no es hasta el año 2001 donde aparece por primera vez la voz en off de una mujer. Esto hace que se siga manteniendo la desigualdad entre ambos géneros. Sin embargo, en este momento ya se produce un cambio significativo en la posición de la mujer con respecto a los anuncios emitidos anteriormente, puesto que es ella quien explica las características del producto y el hombre pasa a actuar como un mero consumidor.

Aun así, los gráficos 9 y 10 reflejan que, en general, la postura del hombre ha prevalecido sobre la de la mujer. En ellos se puede observar como en el 60 % de los anuncios interviene una voz en off masculina y solo en el 30 % de ellos una voz en off femenina. Además, dos de los tres anuncios donde aparece la voz en off de la mujer también interviene la voz en off del hombre.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a la presencia de la mujer en los spots publicitarios, se puede observar en el gráfico 11 que estas intervienen en el 90 % de los casos, con la única excepción del anuncio del año 2015. Su presencia, ya sea de forma directa o indirecta, está relacionada con el puesto que ocupa en el hogar.

Ahora bien, no en todos los spots la mujer está representada en la misma condición. En algunos casos se le considera como una simple consumidora y su única función es dar la opinión del producto tras su utilización y en otros, a pesar de que se siga manteniendo como consumidora, hay una evolución puesto que se le otorga un papel donde se le permite explicar las características del detergente y se le introduce en otros ámbitos como, por ejemplo, el laboral.



Fuente: Elaboración propia

Si se observa el gráfico 12, la mujer ocupa el puesto de ama de casa en el 70 % de los anuncios. Esto significa que no se ha eliminado por completo la desigualdad entre hombres y mujeres puesto que este rol se sigue identificando con ella.

Se debe agregar que, a pesar de que los spot 1 y 7 no se relacione directamente a la mujer con el papel de ama de casa, puesto que no hay una evidencia clara que lo garantice, en el análisis previo que se ha hecho de los anuncios se ha concluido todo lo contrario. Es decir, se deja entrever que sí que se insinúa que es la mujer quien asume este cargo.

En relación con la incorporación de la mujer al trabajo, el gráfico 13 muestra que solo el 20 % de los anuncios incorporan al género femenino en el ámbito laboral. Esto vuelve a infravalorar la postura de la mujer puesto que, en relación con el gráfico 12, recalca que su papel de atender las labores del hogar prevalece ante la posibilidad de ocupar un puesto de trabajo.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En contraste con lo anterior, el gráfico 14 muestra que en el 40 % de los anuncios interviene el hombre como consumidor del producto. Como se aprecia en la tabla de los valores categóricos de la publicidad sexista (véase tabla 7), esto ocurre a partir del año 1992, donde por primera vez en la historia, aparece el hombre utilizando el detergente. A partir de aquí, se va intercalando su postura como consumidor en los siguientes anuncios analizados, hasta llegar al del año 2010 y 2015 donde sale como consumidor los dos spots consecutivos.

No obstante, es preciso hacer una aclaración en cuanto a su imagen en dichos spot. A pesar de que la primera impresión sea reconocer al hombre como consumidor del detergente y haya una clara evidencia de esto, hay que señalar que no se le presenta de la misma forma que a la mujer consumidora.

Se ha observado que, a la hora de localizar una imagen del producto donde aparezca visiblemente el nombre de la marca y a la vez, el hombre como consumidor haciendo uso del mismo, no hay ningún cuadro donde coincidan ambos elementos. Por el contrario, en cada uno de los anuncios donde la mujer actúa como consumidora, esta siempre aparece en un mismo plano con la marca ARIEL y con el producto.



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Estudiar la evolución de la imagen de la mujer a través de la marca ARIEL

La consideración de un anuncio como sexista o no es una valoración quizás muy subjetiva que es difícil determinar con un valor concluyente. No obstante, después de un análisis exhaustivo de

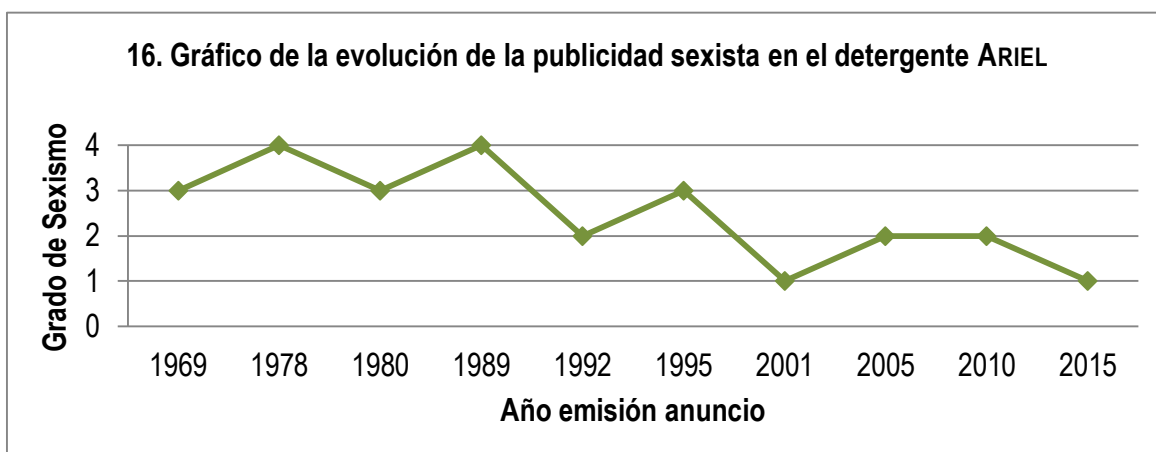
aquellos valores que hacen de una acción un movimiento sexista, se puede juzgar si ésta infravalora al sector femenino o, si por el contrario, fomenta la igualdad de entre hombres y mujeres.

Así pues, teniendo en cuenta toda la investigación anterior, se ha logrado esclarecer a través de un gráfico la evolución de los anuncios de la marca ARIEL a lo largo de 46 años.

15. Tabla de la valoración de la publicidad sexista en los spots publicitarios

Anuncios	Nada sexista	Poco sexista	Sexista	Muy sexista
Anuncio 1969			✓	
Anuncio 1978				✓
Anuncio 1980			✓	
Anuncio 1989				✓
Anuncio 1992		✓		
Anuncio 1995			✓	
Anuncio 2001	✓			
Anuncio 2005		✓		
Anuncio 2010		✓		
Anuncio 2015	✓			

Fuente: Elaboración propia



Nota: 1. Nada sexista , 2. Poco sexista , 3. Sexista , 4. Muy sexista

Fuente: Elaboración propia

Si esta valoración se hubiera realizado en el mismo instante en el que fue emitido el anuncio, quizás la evolución sería menos destacada. Sin embargo, con la ventaja que proporciona la experiencia de los años ya transcurridos, se puede apreciar de una forma más clara la presencia del sexismo.

En sus inicios, ARIEL se guiaba por lo que la sociedad de las décadas de los 70 y 80 consideraba “normal” dentro del mundo del cuidado del hogar. Por ello, tal y como se aprecia en el gráfico sus cuatro primeros anuncios tienen un grado u otro de sexismo.

Después de estos años, la temática empieza a variar, por tanto, y aunque en algún anuncio se vuelve atrás, la igualdad ya comienza a ser poco a poco una realidad a la vista de todo el público.

5. CONCLUSIONES

Después de evaluar y valorar la existencia o no de sexismo dentro de cada anuncio publicitario emitido por el producto ARIEL durante casi 50 años, se ha podido llegar a diversas conclusiones hacia la investigación realizada.

Desde un principio existe una evolución clara y positiva de la imagen que se ha formado, tanto de mujeres como de hombres, dentro de los spots. No obstante, este cambio contiene una serie de objeciones que han dificultado la consecución de una perfecta igualdad entre géneros durante todo este tiempo.

En la gran mayoría de los spot televisivos enumerados durante la investigación, el sexo femenino es protagonista total o parcial, dando así a entender a qué sector del público están dirigidos y orientados para la realización de los mismos. Dejando de lado los últimos años, la mujer siempre aparece de una forma u otra dejando constancia de su experiencia en las tareas domésticas, tanto en la utilización del producto como en la aprobación de las tareas que realiza el hombre.

Conviene subrayar que, acorde con los roles tradicionalmente asignados a la mujer en la sociedad, los primeros anuncios están dirigidos exclusivamente a este género. Hay quien podría considerar que por ello no se trata de una publicidad sexista, sino que es una estrategia de marketing dirigida únicamente a los consumidores del producto. No obstante, el papel de inferioridad que se le otorga a la mujer es otra cualidad más que refleja que el detergente ARIEL se caracteriza por destacar en el ámbito de la publicidad sexista desde un primer momento.

Otra de las consideraciones que no debe pasar desapercibida es la transformación de la figura del hombre. Éste ha pasado de ser aquella mente experta mostrada en los anuncios como creador e instigador en la compra del producto, a ser la persona consumidora que trata de garantizar, desde la experiencia, haber elegido y utilizado el detergente ARIEL como su producto definitivo con el fin de convencer al público objetivo.

Sin embargo, su papel en los anuncios no está representado de la misma forma que el de la mujer. Aunque en una primera visión se pueda observar que el hombre adquiere y consume el producto al igual que la mujer, si se examinan los spots de una forma más meticulosa se pone en evidencia esta igualdad. Baste, como muestra, el hecho mencionado anteriormente en el que es imposible localizar, en los anuncios dónde únicamente aparece el hombre como consumidor, la imagen del producto ARIEL y del hombre en un mismo cuadro. Esto conlleva a una situación con poca credibilidad en la que la imagen que se intenta mostrar sobre el consumo del producto no es del todo fiable.

Definitivamente, hay que tener presente que, aunque existe una evolución evidente del papel de la mujer en la sociedad española a lo largo de los últimos 50 años, no existe una completa igualdad de géneros. Es por ello que, hasta que esta diferencia entre hombres y mujeres no desaparezca, la publicidad va a seguir reflejando las conductas de la población española hacia una visión machista en la asignación de roles entre géneros.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. y FURIO BLASCO, E. (2007). *El papel de la mujer en la sociedad española*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/133674/filename/El_papel_de_la_mujer_en_la_sociedad_espanola.pdf
- ARIEL España. (2013, febrero, 22). *Ariel Mijas 1969-70* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ICxu_7-2id8
- ARIEL España. (2013, febrero, 22). *1978 Ariel Vecinas* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WPEmEPfYK7Q>
- ARIEL España (2015, marzo, 2). *Las primeras veces no siempre son fáciles. ¿Cuál fue tu "primera vez" más divertida y no precisamente fácil?* [Actualización Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/arielespana.es/videos/781431208612179/>
- BALAGUER, M. L. (2008): *Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico*. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Páginas 382 a 391. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html
- BASSAT, L. (1995). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- BERGANZA, M.R. y ROYO, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Zer, 21; 161-175.
- CAJÓN DESASTRE. (2016, marzo, 5). *Ariel Ultra, anuncio de 1995* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wZ5rPvITMuM>
- COMPAÑÍA P&G. (2015). *P&G en España*. Compañía Procter and Gamble. Recuperado de: http://www.pg.com/es_ES/company/heritage.shtml
- Constitución Española*. (BOE [en línea], 29-12-1978).
<https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229
- DETESPAIN. (2012, octubre, 11). *Detergente Ariel con Bicarbonato (2005)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c51uymS7sCg>
- DETESPAIN. (2011, julio, 30). *Detergente Ariel líquido (2010)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2NQq_fB_L_4
- ELMUNDO.COM.VE. (2015). *P&G lideró inversión publicitaria mundial en el 2014 con US\$4.600 millones*. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/pg-lidero-inversion-publicitaria-mundial-en-el-2014-con-us4600-millones>

Ley 30/1981, 7 de julio, por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio. (BOE [en línea], 20-7-1981). <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l30-1981.html

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (BOE [en línea], 15-11-1988). <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.(BOE [en línea], 1-4-2010). <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. (BOE [en línea], 23-3-2007). <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>

GARCÍA DE LEÓN, M.A. y GARCÍA DE CORTÁZAR, M. (1992) *Universidades y universitarios (1970-1990)*. Revista de educación del Ministerio de Educación, 89-107. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre1992/re199206.pdf?documentId=0901e72b8132cbfa>

J. (6 de noviembre de 2008). *El nacimiento de la televisión*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.abadiadigital.com/el-nacimiento-de-la-television-1884-1939/>

JAMART, V. (8 de enero de 2010). *Historia de la televisión en España*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://blogmastervero.blogspot.com.es/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

MACHINETO. (2011). *50 años de spots*. DOCUMANIATV. Recuperado de: http://www.documaniatv.com/social/50-anos-de-spots-video_e2b4e8ceb.html

MINDUNDI J. [mindundis]. (2014, diciembre, 16). *1992 Detergente Ariel A Mano Blanca Con Mínimo Aclarado* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AHkE91K0oD0>

MINDUNDI J. [mindundis]. (2015, enero, 1). *1989 Ariel Automática Oro Es Blanca* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AGlymP99qsc>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2010). *Datos y cifras del sistema universitario español, curso 2010/2011*. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dms-static/5cb65d5c-fcf9-4174-8c6b-09ac1fc4436f/2011-datos-cifras-10-uv-pdf.pdf>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2015). *Datos y cifras del sistema universitario español, curso 2014-2015*. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion->

mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/Datos-y-Cifras-del-SUE-Curso-2014-2015.pdf

MORATO PÉREZ, A. (2013, enero, 7). *Ariel 1980 recortado* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2NYs_8j1Qik

NUÑEZ, J. (15 de julio de 2013). *Las mujeres y su evolución en la historia*. . Recuperado de: <http://arquehistoria.com/las-mujeres-y-su-evolucion-en-la-historia-18067>

O'GUINN, T.C., ALLEN, C.T. y SEMENIK R.J. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.

OLAGUE, N. (2010). *El primer anuncio de televisión*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.ilunik.com/el-primer-anuncio-de-television>

ROYO VELA, M. et al. (2003): *Spots televisivos y anuncios en revistas: hasta que punto reflejan una misma realidad social*. Investigación y Marketing, nº. 78, marzo, pp. 11-18.

SANCHEZ GALÁN, M.B. (2010). *La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España*. Pensar la publicidad, vol. IV, nº 1, pp. 79-96.

SAPINTO, J.M. (2015, julio, 15). *Anuncio Ariel (2001)* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=c1CF7y1_xJ8

Spot, (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 14 de abril de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Spot>

STANTON, W.J., ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.

VILLALBA PEÑA, R. (2015). *La educación universitaria en España: Evolución y tendencias en la década de los noventa*. España: DOCPLAYER. Recuperado de: <http://docplayer.es/5329014-La-educacion-universitaria-en-espana-evolucion-y-tendencias-en-la-decada-de-los-noventa.html>