

Publicidad, mujer y empresa:

La comunicación dirigida a las mujeres

Resumen:

Estudio basado en el modo en que las empresas se comunican con las mujeres. Pretende ser una ayuda para que sus mensajes vayan dirigidos a este colectivo de forma adecuada y así lograr una mejor comunicación entre las empresas y los receptores de sus mensajes, en este caso, las mujeres.

Palabras clave:

Mujer - empresa - comunicación - publicidad - mensajes

Key words:

Woman - company - communication - advertising - messages

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Blanca Franco Medina

Directora: María Sánchez Hernández

Grado en Publicidad y RR.PP.

Curso: 2013/2014 – convocatoria: Noviembre 2013

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2. INTRODUCCIÓN.....	5
2.1. JUSTIFICACIÓN	5
2.2. OBJETIVOS.....	5
2.3. METODOLOGÍA.....	6
3. MARCO TEÓRICO	7
4. ¿REALMENTE SON DIFERENTES LOS HOMBRES DE LAS MUJERES?..	10
4.1. “CEREBRO DE HOMBRE, CEREBRO DE MUJER”	10
4.2. DIFERENCIAS EN LA UTILIZACIÓN DEL LENGUAJE	11
4.3. LOS HOMBRES Y LAS MUJERES LEEN DE FORMA DISTINTA	13
4.4. MARKETING PARA MUJERES.....	13
4.5. LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD	14
5. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA PUBLICIDAD.....	16
5.1. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN.....	17
5.2. LA IMAGEN DE LA MUJER EN RADIO.....	18
5.3. LA IMAGEN DE LA MUJER EN PRENSA ESCRITA	19
5.4. EL TRATAMIENTO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA.....	20
5.5. LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....	22
6. LA IMPORTANCIA DE QUE LAS EMPRESAS ENTIENDAN LA DIFERENCIA QUE EXISTE ENTRE HOMBRES Y MUJERES	24
6.1. RECOMENDACIONES PARA UNA PUBLICIDAD IGUALITARIA.....	28
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	30
7.1. ¿SE COMUNICA DE FORMA EFICIENTE A LAS MUJERES?	30
7.2. ¿EXISTE COMUNICACIÓN DIRIGIDA EXCLUSIVAMENTE A HOMBRES?.....	32
7.3. CON QUÉ VALORES SE IDENTIFICAN LAS MUJERES.....	32
7.4. ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS NO TIENEN EN CUENTA A LAS MUJERES?.....	32
7.5. POR QUÉ COMPRAS Y QUIÉN DECIDE LA COMPRA	33
7.6. ¿EN QUÉ TE DIFERENCIAS DE LOS HOMBRES?.....	35
7.7. FRASES DESTACADAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
7.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
8. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS.....	41
9. ANEXOS	45
9.1. ENCUESTAS.....	45

1. PRESENTACIÓN

La imagen que se da de la mujer en los medios de comunicación y los mensajes que las empresas envían a éstas son estereotipos que no han evolucionado con el paso de los años.

La mujer del siglo XXI tiene un papel cada vez más protagonista y es imprescindible realizar buenas estrategias de comunicación que favorezcan tanto a las empresas como a las mujeres.

En esta investigación se estudia el modo en que las empresas se comunican con las mujeres y pretende ser una ayuda para que sus mensajes vayan dirigidos a este colectivo, que está compuesto por más de la mitad de la población española, ajustados a la realidad de los roles personales y profesionales que tienen en la sociedad actual.

El objetivo principal de este estudio es llevar a cabo una recogida de datos, así como una valoración, de la percepción de las mujeres sobre la comunicación que las empresas les transmiten. Se está produciendo un crecimiento en el consumo por parte de las mujeres, por lo que muchas empresas, están intentando dirigirse a esta realidad, no siempre con éxito.

Si tenemos en cuenta que el 52%, aproximadamente, de las personas que trabajan en España, y por tanto tienen ingresos propios, son mujeres, con este estudio queremos destacar la necesidad de las empresas de dirigir su mensaje a las mujeres, mediante estrategias de comunicación eficaces. Se trata de un público que tiene cada vez más decisión a la hora de comprar, no solo en productos de primera necesidad, sino también en productos que, muchas veces, se atribuyen solamente a los hombres: servicios financieros, automóviles o viajes.

Además, este estudio ofrece datos fiables sobre las diferencias psíquicas y físicas que existen entre los hombres y las mujeres, como las habilidades cognitivas del cerebro femenino y del masculino, estando capacitados de un modo distinto para funciones como la fluencia verbal, la velocidad de lectura o la comprensión. Asimismo, las mujeres están más interesadas en los medios de comunicación, expresan mejor sus sentimientos y tienen más efectividad en las interacciones sociales.

Todas estas aportaciones, y otras que se citan en el TFG, confirman la necesidad que tienen las empresas de aprovechar la oportunidad de comunicar y adaptar sus mensajes al público femenino.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación

Este trabajo de investigación es necesario para responder a todas aquellas preguntas que las empresas se hacen a la hora de dirigir su comunicación hacia el público femenino. Además, nos interesa justificar que este segmento de la población mundial está creciendo más y más y, por lo tanto, es imprescindible realizar unas buenas estrategias de comunicación que favorezcan tanto a las empresas como a las mujeres.

2.2. Objetivos

Se pretende, por un lado, obtener los datos sobre la forma en que las mujeres comunican y, por otro, la manera en la que se les hace llegar la comunicación, centrandose la atención en sus opiniones acerca de los mensajes comerciales que reciben.

Además, otro objetivo de esta investigación es tratar de concienciar a las empresas a darse cuenta de que deben comunicar sus productos y servicios al público femenino, llevando a cabo mensajes y estrategias de comunicación que sean eficaces, contribuyendo a transmitir la imagen deseada y, de esta forma, lograr posicionarse entre las mujeres y generar ventas en este segmento.

Los hombres y las mujeres no comunican de la misma forma y tampoco responden del mismo modo al mismo mensaje.

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha aumentado su poder adquisitivo, su independencia y su capacidad a la hora de decidir qué consumir.

Las mujeres ya no son solo las que se encargan de comprar los productos de primera necesidad en el hogar, sino que ellas también deciden sobre otros productos que, sin embargo, en muchas ocasiones siguen asociándose casi de manera exclusiva a los hombres, como por ejemplo, los coches o los servicios financieros.

Por ello, se ha querido hacer una investigación sobre lo que las mujeres, como clientes potenciales, realmente quieren que se les comunique y cómo quieren que esto se haga; lo que no quieren que se les comunique; y los valores con los que ellas se identifican a la hora de percibir a una empresa y, consecuentemente, a su producto de un modo positivo.

2.3. Metodología

Los medios de comunicación y las empresas llevan a cabo una interacción con el público femenino que hemos querido investigar en este trabajo. Para realizar el estudio, utilizamos una metodología cuantitativa mediante la realización de entrevistas personales. Dichas entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial en el centro de Madrid a 45 mujeres de entre 25 y 50 años, con un nivel de estudios medio.

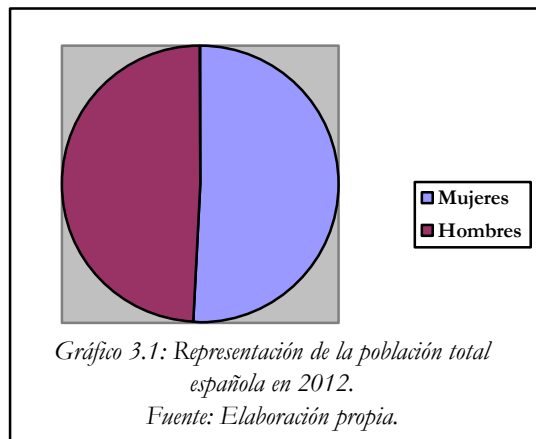
Asimismo, se han consultado y estudiado publicaciones y artículos cuyos análisis nos han aportado información necesaria sobre la temática de estudio y a extraer conclusiones objetivas de esta investigación: la mujer como objetivo de la comunicación de las empresas, sus productos y servicios.

La investigación realizada ha sido de tipo cualitativo mediante la observación, análisis y estudio de los distintos medios de comunicación actuales y entrevistas al público femenino, haciendo un análisis del contenido y respuestas de estos cuestionarios.

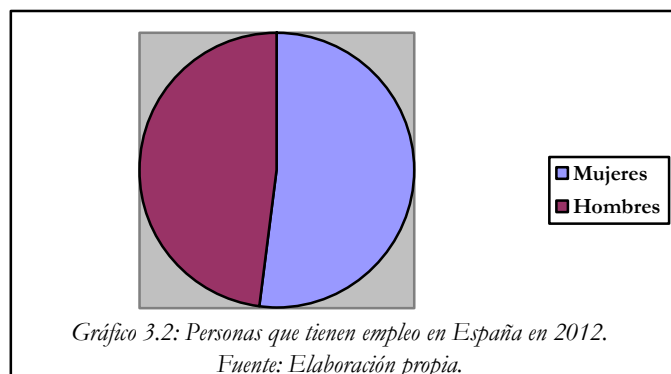
Así, podemos definir una primera etapa del estudio en la que se analizan los medios de comunicación en los que las empresas dirigen su comunicación hacia las mujeres, valorando las estrategias que cada uno de ellos utiliza y cómo éstas afectan al público femenino. Los medios que hemos seleccionado han sido televisión, prensa e Internet. Y en una segunda etapa, se llevaron a cabo entrevistas personales a 45 mujeres mediante un cuestionario preguntado personalmente en una de las calles más céntricas de Madrid.

3. MARCO TEÓRICO

Actualmente, el 52% de la población total española son mujeres (Ver gráfico 3.1); aproximadamente 23.485.889 personas, según datos de 2012 del Instituto Nacional de Estadística.



Además, según la última encuesta de población activa, el 52% de las personas que tienen empleo en España son mujeres (Ver gráfico 3.2). De esta forma, existe un alto porcentaje de mujeres que tiene ingresos propios y, por tanto, son capaces de adquirir bienes y servicios de forma propia, algo que va en aumento ya que cada vez es más alto el porcentaje de mujeres trabajadoras, solo en el año 2012 se incorporaron al mercado laboral casi medio millón de personas.



En la sociedad actual, la mujer es más independiente y está presente en casi todos los ámbitos y sectores profesionales. Por ello, el consumo femenino es una realidad a la que las empresas y sectores están intentando dar respuesta y así, sacar el mayor partido de ella.

Además, cabe mencionar que el sector de la prensa femenina está aumentando año tras año con la salida al mercado de nuevas publicaciones que tienen como objetivo llegar a las mujeres y satisfacer su demanda de información. En estas publicaciones se puede comprobar cómo todas ellas incluyen o han incluido en sus páginas secciones que antes no existían, como la dedicada a temas de automóviles o la dedicada a profesionales, con el objetivo de satisfacer al segmento de este público que no solo se conforman con las secciones de moda y belleza.

Muchas compañías de automóviles deciden fabricar coches especialmente diseñados para mujeres, las compañías de refrescos lanzan al mercado productos con determinadas características que se identifican con el público femenino y han surgido empresas que basan sus servicios, única y exclusivamente, en ofrecer a las mujeres la oportunidad de tener tiempo para hacer todo lo que se les exige en su vida cotidiana (buscadores de servicio doméstico, empresas de catering, buscadores de colegio para los niños, etc.). Sin embargo, muchas de éstas no terminan de convencer a algunas mujeres que todavía se quejan de que determinados sectores y compañías no se comunican con ellas y no se sienten identificadas con los mensajes y la imagen que transmiten las que sí se dirigen a ellas.

Con esta investigación, se pretende estudiar, tanto la necesidad de las empresas por dirigir sus mensajes a las mujeres, como por hacerlo de manera estratégica, utilizando imágenes, mensajes y, en ocasiones, productos diseñados y desarrollados para el target femenino, teniendo siempre en cuenta sus diferencias, demandas y gustos.

Ningún director de departamento de marketing, publicidad o de relaciones públicas utiliza los mismos mensajes, los mismos medios de promoción y comunicación del mensaje, ni el mismo tono para productos que se dirigen a un público joven que uno diseñado para un público adulto. Pero muchas veces no son conscientes de que tampoco pueden comunicar el mensaje del mismo modo a un hombre de 35 años que a una mujer de esta misma edad.

Todos estamos de acuerdo en que los hombres y las mujeres son diferentes y, además, que el público femenino ha experimentado grandes cambios durante la última década que han conseguido aumentar su poder adquisitivo, su capacidad de decisión a la hora de comprar y su independencia. Por ello, las empresas y sus responsables de comunicación deberían aprovechar estos cambios para comunicar sus productos y servicios a este sector que actualmente constituye más de la mitad de la población española.

Pero, aunque esto parezca sencillo, en realidad no lo es tanto. Muchas veces, en España, la comunicación hacia las mujeres se sigue asociando, exclusivamente, con productos relacionados con la limpieza, el hogar, la moda, la belleza y la estética. Pero hay que destacar que las mujeres también conducen, contratan servicios financieros, se van de vacaciones y hacen deporte, igual que los hombres.

Las empresas y sus equipos de comunicación deberían tener en mente que es necesario preguntar a las mujeres para conocer qué quieren que se les comunique, con qué se identifican, a través de qué medios y canales se informan y qué influye en sus decisiones de compra. Precisamente, eso es lo que se ha hecho en esta investigación, preguntar a 45 mujeres con el fin de conocer todos estos aspectos que deberían ser importantes para toda empresa y así, saber cómo acercarse mejor y de forma más eficaz al público femenino.

4. ¿REALMENTE SON DIFERENTES LOS HOMBRES DE LAS MUJERES?

En este capítulo se tratan las diversas diferencias que existen entre hombres y mujeres. Esta información tiene el objetivo de destacar todas estas diferencias que existen entre ambos sexos y apoyar la opinión de que éstas deben tenerse en cuenta.

4.1. “Cerebro de hombre, cerebro de mujer”

Las habilidades cognoscitivas del cerebro humano son diferentes en los hombres que en las mujeres, según los neurólogos; esto quiere decir que sus cerebros están capacitados de modo distinto para instrumentar algunas funciones del conocimiento humano. Las peculiaridades de los cerebros femenino y masculino son bien conocidas por los neuro psicólogos desde hace muchos años.

Si intentamos analizar las diferencias que existen en el ámbito neuro psicológico entre los hombres y las mujeres, podemos encontrar que en algunas de las investigaciones realizadas se han concluido diferencias relevantes respecto a la variedad de habilidades cognoscitivas que existen entre los hombres y las mujeres.

Después de revisar estas diferencias, obtenidas de los estudios neuro psicológicos, podemos destacar las siguientes:

- En las pruebas de fluencia verbal realizadas, las mujeres tienen un mayor rendimiento que los hombres, y además, la habilidad de ellas para deletrear palabras es mejor, haciéndolo con mayor velocidad en la lectura y comprenden mejor lo leído.
- Mediante estudios, se ha comprobado que el habla y la fluencia del lenguaje es desarrollado antes por las niñas que por los niños.

- Estos resultados permiten afirmar que las mujeres poseen, en general, una capacidad superior a los hombres para los aspectos comunicativos del lenguaje.
- Pero, por otra parte, los hombres comprenden mejor que las mujeres, y manejan con mayor habilidad, los elementos y las relaciones espaciales en las pruebas neuro psicológicas y hacen mejor las pruebas de razonamiento matemático.
- Además, los hombres suelen comprender mejor que las mujeres las relaciones visuo-espaciales subyacentes en un contexto confuso (por ejemplo, identificar una figura que se encuentra incluida en otro más compleja).
- Los hombres manejan con más seguridad los fragmentos o elementos espaciales con independencia del contexto global.
- Pero, por su parte, las mujeres están más interesadas en las fuentes sociales de información, más dispuestas para expresar pensamientos y sentimientos, son más comunicativas y, por lo general, más efectivas en sus interacciones sociales. Además, se encuentran mejor dotadas para utilizar la información contextual, la que permite interpretar las expresiones gestuales de la cara y captar la información emocional de las mismas.

4.2. Diferencias en la utilización del lenguaje

Hay diversos artículos y estudios realizados por expertos en el campo del lenguaje que muestran que existen diferencias en la manera en la que las mujeres y los hombres utilizan el lenguaje:

Las mujeres, normalmente, buscan relaciones de igualdad con quienes interaccionan. Por esta razón utilizan recursos verbales y estilísticos que contribuyen a generar esta cooperación entre las partes, con el fin de que su interlocutor perciba que existe interés en lo que dice.

Por ello, las mujeres inician los temas de conversación muy a menudo utilizando interrogaciones y finalizando con una entonación interrogativa o dubitativa, intercalando preguntas o exclamaciones en el discurso ajeno. Estos recursos los utilizan para buscar la igualdad con su interlocutor y para demostrarle atención e interés a éste.

Del mismo modo, en ocasiones, las mujeres expresan sus ideas dando rodeos porque se preocupan por el efecto que puedan causar sus palabras en los demás.

Sin embargo, según varios estudios, los hombres cuando hablan se muestran menos cooperativos, hablan sin mostrar preocupación por la atención de su interlocutor. Y además, tampoco hacen preguntas; es decir, no le manifiestan abiertamente a su interlocutor si están interesados en su discurso o no.

Opinamos que, normalmente, los hombres afirman en lugar de preguntar, establecen relaciones de desigualdad con las personas con las que interactúan, por lo que, a nivel verbal, dan órdenes de forma directa, aconsejan y expresan sus opiniones de forma autoritaria, que muchas veces llega a ser inflexible.

Además, otra diferencia está relacionada con la entonación, que en los hombres tiene muchos menos matices que en las mujeres, siendo más plana ya que responde al objetivo de parecer expertos en la materia y no con una implicación emocional en ésta.

4.3. Los hombres y las mujeres leen de forma distinta

También hay que señalar que existen otros estudios, por ejemplo el titulado “Los medios de comunicación: un abordaje reflexivo, una actitud crítica”, publicado en 2006 por Roxana Morduchowicz, que apunta las diferencias en el modo en que las mujeres y los hombres leen informaciones *on line*. Así, mientras que ellas leen con más detalle y orden, los hombres practican el “zapping”. Ellas leen de arriba abajo, leyendo los títulos y las entradillas de forma completa, mientras que ellos lo hacen en zigzag, saltándose párrafos.

4.4. Marketing para mujeres

Existen numerosas obras publicadas acerca del llamado marketing para mujeres, siendo las más conocidas: “Eve-olution”, de Faith Popcorn y Lys Marigold, “Just Ask a Woman: Cracking the Code of What Women Want and How they Buy”, de Mary Lou Quinlan y “Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment”, de Martha Barletta. Estas tres autoras defienden el diseño de estrategias, tácticas de venta y marketing específicas para satisfacer a las mujeres y con ello que las empresas logren aumentar su cuota de mercado.

Según Faith Popcorn en “Las ocho verdades del Marketing” (2001) son 8 los principios básicos del marketing para mujeres, partiendo del hecho de que el 70% de las mujeres afirman que su fuente principal para informarse de los nuevos productos y saber más acerca de ellos son otras mujeres. Asimismo, señala cómo las mujeres viven múltiples vidas y necesitan que las ayuden a unificarlas de forma fácil. En toda la obra, la autora describe cómo acercarse a las mujeres para venderles productos y servicios, cómo anticiparse a sus necesidades, qué les gusta, qué les impulsa a comprar, así como qué demandan.

Por otra parte, Mary Lou Quinlan en su libro “Just ask a woman: Cracking the code of what women want and how they buy” (2003) y Martha Barletta en “Marketing to women: How to understand, reach and increase your share of the world’s largest market segment” (2003) coinciden en señalar que muchas empresas desconocen este sector femenino de la población, a veces hasta el punto de pagar millones por estrategias de publicidad y ventas que es posible que en lugar de resultar atractivos para esta audiencia, la repelan.

El estudio continúa explicando cómo las mujeres son un grupo de consumidores especialmente valioso, ya que además de ser un segmento muy numeroso de la población, piden consejo a amigos y conocidos antes de comprar algo y, si están satisfechos con un producto o servicio, lo sabrán quienes las rodean.

Además, comparten la misma opinión sobre lo que quieren las mujeres. Ellas, en especial las madres trabajadoras, tienen una vida con muchas presiones, de modo que aprecian de manera especial los productos que simplifican las tareas y disminuyen la ansiedad y el estrés que tienen en sus vidas. Prefieren que los productos y servicios estén garantizados antes de que incluyan ciertos extras. En general, a las mujeres no les interesa que los productos sean para exhibirlos o aparentar, sino que satisfagan sus necesidades.

Ellas piden que los dependientes que les atienden sean pacientes y respondan a sus preguntas, ya que las mujeres juzgan también la calidad de la relación, además de la calidad del producto; también hacen muchas preguntas y prefieren escuchar antes de decidirse.

4.5. La importancia de los medios de comunicación en la sociedad

Los medios de comunicación tienen una gran importancia en la sociedad actual ya que hacen de intermediarios entre los acontecimientos y lo que se dice sobre ellos y, actualmente, son la fuente más relevante a la hora de transmitir y formar la imagen que

tenemos del mundo. También nos proporcionan los elementos que utilizamos para constituir la percepción que tenemos del mundo, los estereotipos, estatus de las personas e instituciones y normalizan las pautas de comportamiento.

Las imágenes y estereotipos que los medios de comunicación transmiten son creados y archivados en las mentes de los receptores y perduran en el tiempo. Y estos estereotipos tienen un gran peso imponiéndose en la sociedad sin que apenas nos demos cuenta.

Así mismo, debemos tener en cuenta que cuando los medios de comunicación elaboran construcciones de la realidad, éstas son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos “falsos y artificiales”.

Los medios de comunicación siguen defendiendo al hombre por su situación profesional que se asocia al ámbito público; mientras que la mujer solo lo relaciona con la familia y el hogar. Los *mass media* parecen, muchas veces, ignorar el aumento de las mujeres que trabajan y por ello no se les asocia al ámbito público. El resultado de esta situación que los medios de comunicación y sus mensajes crean no corresponde a la realidad.

Pero, poco a poco, se puede percibir un cambio que algunos medios de comunicación y empresas están tomando a la hora de dirigirse a las mujeres. Gracias a los espacios y roles que las mujeres están ganando, los medios de comunicación están comenzando a cambiar y mejorar los mensajes y contenidos que transmiten. Por ello, la imagen tradicional que se tiene de la mujer, como madre y ama de casa, está cambiando en los medios, ya que éstos están empezando a presentar a las mujeres como profesionales y económicamente activas y vinculando también a los hombres con el ámbito familiar y doméstico.

5. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA PUBLICIDAD

En la sociedad actual en la que vivimos, los *mass media*, la información y mensajes que a través de ellos se transmite, tienen una gran influencia en los cimientos de la sociedad. Y una de las comunicaciones más importantes e influyentes actualmente es la publicidad.

En la mayoría de los países, el tratamiento de la mujer en prensa escrita, televisión, radio y en medios digitales no es la más adecuada. No son capaces de producir una imagen real y equilibrada de la vida de la mujer y su contribución a la sociedad. El mensaje sexista y violento que presentan algunos medios de comunicación produce una degradación de la mujer y afectan de una forma negativa a la imagen de ésta ante la sociedad.

La importancia del papel de la mujer en la sociedad ha ido incrementando, por lo que los medios de comunicación comienzan a darse cuenta de ello y tratan de mejorar la imagen del sector femenino, cambiando la percepción que de éste se tiene. De esta forma, hay un aumento en la intervención de las mujeres en los medios de comunicación, con el objetivo de participar en la expansión, el control y la influencia que estos tienen en la sociedad, es imprescindible.

Así, todas las instituciones existentes deben contribuir en la sensibilización de los medios de comunicación, con el fin de que no se realice una promoción de imágenes y mensajes estereotipados de la mujer y así crear un entorno adecuado.

Desde finales del siglo XX, las mujeres han ido ocupando puestos de mayor responsabilidad en medios de comunicación de distintos países. Cada vez hay más mujeres que eligen estudiar carreras del ámbito de la comunicación como periodista, corresponsal o locutoras de televisión y radio. Esto se puede percibir en que está aumentando la cantidad de programas dedicados a cuestiones que interesan

principalmente a las mujeres, así como revistas dirigidas al público femenino y nuevos espacios creados por y para mujeres. Estos nuevos espacios en medios de comunicación están ayudando a incrementar la participación y la representación de la mujer en los medios de comunicación de una forma positiva.

Pero también hay que tener en cuenta la publicidad en medios de comunicación. Éstos, además de informar sobre las características de un producto o servicio, inculcan valores, pautas de comportamiento y roles o modelos sociales. De este modo, la publicidad juega un papel decisivo en la sociedad actual ya que es capaz de crear modelos en el receptor. Y consigue una diferenciación en la construcción y elaboración del mensaje publicitario a la hora de dirigirse a hombres o a mujeres, creando estereotipos que no siempre son los más adecuados o acertados.

5.1. La imagen de la mujer en la televisión

Se han realizado estudios sobre la información recogida de los principales canales de televisión pública y privada de España durante la emisión de los informativos del medio día y la noche, resaltan como el deporte, junto con la política y la economía, son las informaciones de mayor relevancia para las cadenas, y curiosamente, son contenidos informativos generalmente masculinizados. Además, la información deportiva tiende a ser de carácter sexista y androcéntrica (Comunicación con perspectiva de género: Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente de RTVC, 2012).

La promoción del deporte como espectáculo por las cadenas televisivas, más que impulsar la práctica deportiva y el número de participantes, incrementa el número de espectadores. Asimismo, la presencia de la información deportiva femenina suele *brillar por su ausencia*, convirtiéndose la información sobre fútbol en el centro de la atención de todas las cadenas televisivas. Por tanto, los logros del deporte femenino no interesan. En este sentido, las Asociaciones de consumo han destacado que el deporte y la política acaparan cerca de la mitad de los informativos en todas las televisiones públicas y privadas españolas, mientras que otras noticias como las relacionadas con el medio

ambiente, la salud, la ciencia y el consumo no despiertan gran interés para los televidentes.

Desde las primeras emisiones televisivas y durante mucho tiempo, se ha potenciado el modelo masculino, que ha primado en el resto de facetas de la sociedad y de la vida pública durante muchas décadas.

5.2. La imagen de la mujer en radio

Según Quiroga (2000) “El lenguaje es el instrumento que nos permite interpretar el mundo y la realidad que nos rodea. Es una herramienta eficaz de comunicación pero también de poder, pues al mismo tiempo que es vehículo de nuestras ideas y pensamientos, ayuda a su perpetuación. Por ello, dependiendo de cómo usemos el lenguaje, este puede afianzar el sexismo lingüístico. El sexismo lingüístico es el uso discriminatorio que se hace del lenguaje por razón de sexo”.

Desde los inicios de la radio como medio de comunicación se ha programado el contenido de forma directa e indirecta hacia la mujer. Se pueden recordar las famosas radionovelas que acompañaban al ama de casa en sus labores, al igual que el importante lugar que siempre ha tenido la música romántica inicialmente y de todos los estilos más tarde, hasta la actualidad. En este medio de comunicación masiva, se realizaban los primeros programas radiofónicos para un público que, principalmente, era la mujer. En cambio, por mucho tiempo, la radio como medio de trabajo estuvo vetada para la mayoría de la población femenina y las pocas que lo conseguían, solamente lo hacían como actrices en radionovelas o en programas infantiles. Muchos de los análisis realizados aseguran que este fenómeno se debió a que el público no creía en la voz femenina hasta principios de los años noventa del siglo XX, cuando esta tendencia cambió. Desde finales de la década de los noventa hasta la actualidad, la mayoría de las mujeres que trabajan en radio, triunfan utilizando su ingenio y su voz natural.

El derecho a la comunicación es un derecho humano. En el tercer milenio la comunicación, y por ende la información, se ha convertido en el factor principal de avance y poder alcanzado por la humanidad. La radio -AM o FM- es un medio comunicacional que no parece agotar sus ideas creativas; además el camino actual de este medio es la segmentación de los targets a los cuales quieren llegar, y uno de esos targets a nivel de radio comunitaria es la mujer.

La radio posee una ventaja diferencial con respecto a otros medios: Tiene mayor penetración en el público receptor. El uso de una radio comunitaria es básico porque a través de la misma se puede incentivar diferentes aspectos culturales para el desarrollo de una comunidad y su entorno social, teniendo en cuenta los mensajes que debemos realizar desde la misma.

5.3. La imagen de la mujer en prensa escrita

Ningún periódico de ámbito nacional tiene como máximo responsable a una mujer. Y aunque hay muchas más mujeres que hombres estudiando periodismo, sólo 16 de los 120 periódicos españoles tiene a mujeres en la dirección del medio, según datos publicados por la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid en 2007. El género gramatical masculino a menudo es usado en los textos con valor genérico, invisibilizando así al género femenino. Algo parecido sucede, en muchos casos, cuando se trata del uso gráfico de imágenes e ilustraciones: En la foto de un hombre ante un ordenador anunciando un máster de arquitectura, ¿debemos entender que el masculino representa al género humano, mujeres y hombres? Seguramente, muchas mujeres no van a sentirse identificadas: ni las jóvenes con vocación de arquitectas, ni las profesionales que ya ejercen esa labor [...] y seguiremos perpetuando estereotipos sexistas de ocultación del femenino, si utilizamos el masculino en representación de todas y de todos.

Es demasiado frecuente que los medios de comunicación utilicen la imagen masculina genérica en ámbitos y oficios donde la mujer es todavía una minoría como son la

ingeniería, la ciencia y la tecnología, o en ámbitos directivos y cargos de decisión como empresariado o política.

En este sentido, al igual que en el lenguaje podemos usar la duplicidad para garantizar la igualdad, las fotos también permiten soluciones de este tipo, y de un modo mucho más ágil que en el lenguaje, ya que fotografiar a hombres y mujeres a la vez realizando juntos una determinada actividad, pública o privada, nos mostrará una realidad plural y real, sin añadir ninguna dificultad a la expresión.

Otra solución es la alternancia de casos (en una foto un hombre, en otra una mujer...), siempre teniendo cuidado de no caer en el error del usos de las actividades estereotipadas o sexistas para hombres y mujeres.

5.4. El tratamiento de la mujer en la publicidad española

La mayoría de las veces, la publicidad representa a la mujer desde una visión sexista asignándole tareas o papeles relacionados con el ámbito del hogar, el cuidado de personas, la moda y la belleza de forma exclusiva, no asignando estas tareas al sector masculino.

Por un lado, en publicidad se puede observar la relación de la mujer con la belleza. La publicidad realiza una diferenciación entre el hombre y la mujer, creando estereotipos y modelos de belleza que, en la mayoría de las ocasiones no se acercan a la realidad. En esa obsesión de la publicidad por diferenciar el segmento femenino, insisten continuamente en la preocupación por un cuerpo perfecto, la exaltación de la belleza y la obsesión por la juventud.

Por lo tanto, afirmamos que la publicidad proyecta una imagen de la mujer que se aleja considerablemente de la realidad. Los medios realizan un bombardeo de mensajes e imágenes que tratan de provocar una aceptación del “cuerpo 10”, las proporciones que

éste debe tener, las soluciones o ayudas para conseguirlo y las consecuencias que puede tener no tener un cuerpo perfecto.

Es verdad que muchas veces no existe una correspondencia entre la imagen que la publicidad da de las mujeres y las mujeres reales. Pero si existen algunos ejemplos en la publicidad actual que crean imágenes y mensajes que se corresponden con las mujeres reales y actuales, que representan lo contrario a la tendencia general de la publicidad y los medios de comunicación. Estos ejemplos son los famosos anuncios de la marca Dove basados en mostrar la “belleza real” mostrando “mujeres reales” en sus campañas. Estas piezas publicitarias comenzaron tras un estudio que se llevó a cabo en 2004 por Dove y del que se obtuvieron resultados relevantes, como que en torno a un 80% de las mujeres españolas que se encuestaron se mostraban de acuerdo con que la publicidad y los medios de comunicación presentan una imagen irreal e inalcanzable de las mujeres. Y además, aproximadamente el 89% de las encuestadas españolas afirmaron que les gustaría que los medios de comunicación dieran una imagen más realista con mujeres de diferente edad, peso, y tipo o forma de cuerpo¹.

Los resultados de este estudio mostraban una clara necesidad de cambiar esos estereotipos e imágenes irreales de la mujer. Así, Dove se dio cuenta de que la solución a esto era representar las “distintas formas” de belleza que existen en la realidad a través de nuevos modelos que no son los habituales en la publicidad dirigida a la mujer (Ver Ilustración 5.1).

¹ Datos extraídos del estudio realizado por el Departamento de Investigación y Marketing de la empresa Dove en 2004 a partir de su campaña “Real Beauty Campaign”.



Ilustración 5.1: Comparación de las mujeres "perfectas" con las mujeres reales de Dove.

Por otro lado, la publicidad relaciona continuamente a las mujeres con el ámbito familiar. Se muestra a la mujer y sus diferentes facetas en la vida familiar, como la madre de familia, rol que se funde con el de ama de casa, madre y esposa.

5.5. Los estereotipos de la mujer en la publicidad

Siguiendo a García Fernández, y García Reyes (2004), los estereotipos más tradicionales, los que más se utilizan y han sido utilizados en la publicidad relacionados con la mujer son los siguientes:

- El ama de casa. El hogar ha sido desde muchos años atrás un lugar considerado exclusivamente femenino, en este la mujer realiza sus tareas. Y además, la labor domestica no es considerada un trabajo sino que es una “condición natural” de

este género. En la publicidad se muestra a la mujer, ama de casa, siempre muy sonriente, elegante, moderna y capaz de hacer frente a cualquier imprevisto, siendo capaz de eliminar todas las manchas de la ropa, preparar una comida deliciosa y limpiar la casa al mismo tiempo. También es la que se encarga de cuidar a los hijos, llevarles al colegio, bañarles y educarles. Pero, por si fuera poco, también se encarga de hacer la compra, por lo que es una consumidora experta.

- La mujer objeto. Si analizamos los anuncios que nos muestran los medios de comunicación, nunca aparecen mujeres con sobrepeso o no atractivas. Se presenta la belleza del rostro y del cuerpo como aquello a lo que deben aspirar las consumidoras animándolas a adquirir el producto o servicio. De esta forma la mujer debe cuidar todos los aspectos de su apariencia para estar estupenda: productos antiarrugas, anticelulíticos, productos de cosmética, etc. Pero también se utiliza esta imagen de la mujer objeto para vender productos a los hombres. Se asocia el cuerpo femenino con el sexo, mostrando una actitud provocadora. Rara vez la exposición del cuerpo femenino tiene alguna relación directa con el producto que se ofrece, por lo que ella es el valor añadido. Ya sea representada como mujer fatal o con una imagen más inocente, estas dos son las caras de una misma moneda: reducen el valor de su persona a su belleza o, peor aún, a ciertas partes de su cuerpo.

La sensualidad está más que presente en la publicidad, aunque la mayoría de marcas se esfuerzan por disimularlo. No es el caso, sin embargo, de Tom Ford. El diseñador es experto en llamar la atención y, para la campaña de primavera-verano 2012 de su colección masculina de gafas (Ver Ilustración 5.2), muestra a un hombre seductor y a una mujer que, deberíamos preguntarnos si aparece ¿excesivamente entregada? El exceso es, precisamente, lo que lleva a muchos anunciantes a decantarse por este tipo de campañas, ya que donde hay exceso hay comentarios y donde hay comentarios hay notoriedad. Pero, ¿hasta dónde se puede llevar? ¿Cuál es el límite en publicidad?



Ilustración 5.2: Anuncio gafas Tom Ford 2012

6. LA IMPORTANCIA DE QUE LAS EMPRESAS ENTIENDAN LA DIFERENCIA QUE EXISTE ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Como se ha mencionado al inicio de este trabajo, hay algunas empresas que han optado por diseñar estrategias de mercado teniendo en cuenta los cambios sociales que se han producido en las últimas décadas y a las mujeres como uno de sus principales públicos objetivos.

Sin embargo, la mayoría de ejemplos de empresas que eligen estas estrategias, no son empresas españolas, pero aún así sirven para mostrar esta tendencia.

Uno de los primeros casos que queremos señalar es el de la empresa mundialmente conocida General Motors, que hace más de dos años decidió modificar su estrategia de mercado en Estados Unidos para dirigirse a los segmentos de mayor crecimiento potencial: las mujeres y los hispanoamericanos.

General Motors organizó una conferencia titulada “Mujeres al volante” (Ver Ilustración 6.3) en la que aportó cifras sorprendentes, como que las mujeres influyen en más del 80% de las decisiones de compra de los automóviles y que, además, adquieren el 44% de ellos.



Ilustración 6.3: Conferencia de General Motors: “Mujeres al volante”

La compañía, actuando de forma inteligente y con visión hacia el futuro, no quiso y no quiere perder la oportunidad de llegar a más de la mitad de la población estadounidense: las mujeres.

Si continuamos en el sector de la automoción, cabe mencionar, como ejemplo destacable, el caso de Volvo. Esta empresa presentó en 2004 un prototipo de vehículo diseñado especialmente para mujeres. Los responsables de este proyecto justifican esta decisión comentando que las mujeres forman el segmento de mayor crecimiento dentro de los usuarios de automóviles y hasta el momento no se le ha prestado la debida atención.

Asimismo, afirman que no solo han tenido en cuenta factores relacionados con la comodidad, la seguridad y el mantenimiento a la hora de diseñar el vehículo, sino que también han tenido en cuenta, y le han dado mucha importancia, aspectos estéticos para que resulte atractivo al público femenino.

Además, hay que señalar un último detalle respecto al lanzamiento del vehículo Volvo: la responsable de este proyecto, Tatiana Butovitsch, comentó que “si tenemos en cuenta que al atender los requerimientos de las mujeres a menudo se exceden las expectativas de los hombres, esperamos que nuestro modelo sea bien recibido tanto por las unas como por los otros”.

Pero no todo tiene que ver con la automoción, en el área del consumo en general, se encuentran estudios como el Hyper-Consuming 2010, que muestra cuáles serán las líneas y tendencias de consumo que marcarán el mercado durante los próximos años. Una de las principales conclusiones de este estudio es que la compra se vuelve femenina, no sólo por el peso de las mujeres en las áreas de belleza y cuidado corporal, sino porque toman cada vez más decisiones de compra y dan una gran importancia a factores como el servicio que se les presta, el asesoramiento y también al entorno cuando adquieren productos y servicios.

Por otro lado, en el sector de las bebidas refrescantes, el director técnico del Instituto Synovate y responsable del “Estudio de Synovate sobre Hábitos de Consumo de Bebidas Refrescantes” (2005), encargado por Anfabra (Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas) señala que hombres y mujeres consumen diferentes tipos de refrescos, apuntado que ellos prefieren refrescos de sabor sin gas, bebidas isotónicas y bebidas energéticas, mientras que ellas eligen refrescos bajos en calorías, bebidas funcionales y refrescos de té y café.

No hay que olvidar el sector de la tecnología, un sector importante que también ofrece ejemplos interesantes; según publicó Business Week en su número del 25 de noviembre de 2005, Dell comenzó a darse cuenta de que las mujeres estaban igual de interesadas

que los hombres en los productos de informática personal y entretenimiento. Como resultado de ello, los productos de esta compañía aparecieron en los especiales sobre regalos de publicaciones como CosmoGirl o Ladies' Home Journal, entre otras.

La compañía Samsung ha comenzado también a introducir nuevos cambios en sus planes de marketing, promociones en puntos de venta y productos teniendo en cuenta a las mujeres. De esta forma, los responsables de marketing de esta multinacional han comprobado que ellas compran cada vez más productos de electrónica, pero están completamente desatendidas, algo que se debe solucionar cuanto antes si se quiere avanzar en el mercado actual.

Dell, ha mostrado, a través de un estudio que realizó en el año 2008, que las mujeres suponen el 50% de sus clientes y demuestran la misma disposición que los hombres a la hora de comprar PCs a través de Internet. Por estas razones, además de estar realizando actividades de relaciones con medios en revistas femeninas, la compañía ha desarrollado anuncios específicos para canales de televisión y magazines femeninos con el objetivo de potenciar su posición en el mercado con respecto a este sector de la población.

Por su parte, Samsung Electronics ha dejado de testar sus productos exclusivamente entre hombres, asegurándose de que la mitad de las personas participantes en sus focus groups sean mujeres. Como consecuencia de los comentarios femeninos recogidos durante estas sesiones nació un nuevo producto de la compañía, DuoCam (Ver Ilustración 6.4), que además se modificó posteriormente para adaptarse a lo que el público femenino sugería: que su peso se redujera en un 40%.



Ilustración 6.4: DuoCam, nuevo producto para mujeres de Samsung

Los responsables de ventas y marketing de esta empresa insisten en la importancia de escuchar a las mujeres. Uno de los directivos comenta “¿Han oído ustedes alguna vez a un hombre decir: me gustaría que cambiaran el diseño y el color de este producto y que fuera más fácil de utilizar?”. Seguramente no, por ello, esta compañía quiere satisfacer las necesidades y deseos de las mujeres y hace cambios en sus productos para lograr que éstas estén satisfechas y consuman sus productos y servicios.

En conclusión, podemos señalar que no todas las empresas olvidan a las mujeres como público sino que, a diferencia de aquellas que lo hacen, hay otra muchas que han mostrado en los casos mencionados anteriormente que existen otros muchos sectores y numerosas empresas que consideran a las mujeres como uno de sus principales públicos objetivos, teniendo en cuenta sus diferencias, gustos y demandas. Quizás no se equivocan, ya que este segmento de la población está creciendo, y poco a poco, van teniendo más poder en la sociedad y sus decisiones pesan cada vez más.

6.1. Recomendaciones para una publicidad igualitaria

Según Durbá (2012) se aconseja seguir esta serie de recomendaciones para conseguir lograr una publicidad más igualitaria entre el público masculino y el femenino:

- Anunciantes. Los anunciantes son grandes empresas y como tales en los últimos años, ya no sólo son entidades económicas que buscan rentabilidad. Cada vez más, incluyen entre sus actividades los programas de responsabilidad social dirigidos al medio ambiente o a la colaboración con sectores desfavorecidos. Es necesario sensibilizar a los/as anunciantes sobre la existencia de la publicidad sexista y la necesidad de erradicarla. Para ello serían necesarias campañas dirigidas a los departamentos de responsabilidad social para que incluyan en sus objetivos el reto de luchar por la igualdad de género. También es importante que sepan detectar el sexismo, para lo cual los cursos de formación y congresos son una de las herramientas más eficaces. Las Administraciones públicas también son empresas anunciantes por lo que los responsables de la publicidad institucional deben ser los primeros en dar ejemplo en sus campañas al suprimir el sexismo.

- Agencias de publicidad. La lucha contra el sexismo en publicidad debe incluir:
 1. Planes y programas de sensibilización a través de cursos de formación.
 2. Incidir en los futuros creativos a través de las escuelas y centros de formación donde se imparten los estudios de publicidad.
 3. Fomentar la autocrítica frente a la publicidad sexista.
 4. Crear libros y manuales de estilo contra la discriminación sexista en la publicidad.
 5. Promover nuevas ideas y creatividad para luchar contra el sexismo.
 6. Reconocer los efectos negativos que puede provocar los estereotipos sexistas en los anuncios.
 7. Desarrollar códigos de autorregulación voluntaria.

- Editores de medios de comunicación. La publicidad es una de las principales fuentes de ingresos de los medios de comunicación, por lo que deberían exigir dentro de su comportamiento corporativo la igualdad de género en los anuncios que publican y exigir la ausencia de contenidos sexistas. Al ser su canal

de ingresos, es difícil que rechacen anuncios con contenidos sexistas, pero si uno inicia el camino y otros le siguen, es posible que los anunciantes se den cuenta de la necesidad de rectificar los contenidos, si quieren ver publicados sus anuncios. Al igual que ocurrió con los anuncios de claro contenido sexual, se les debe instar desde todos los ámbitos a que rechacen la publicidad con contenido sexual, para lo cual es importante la presión social.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

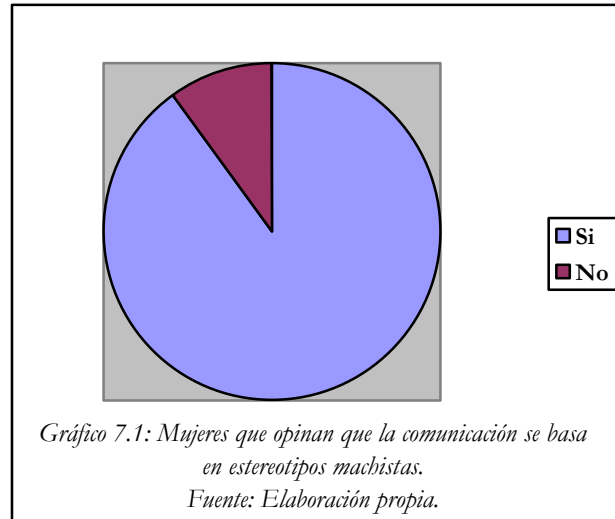
Esta parte del estudio ha sido realizado mediante entrevistas de forma presencial en Madrid a 45 mujeres españolas, de edades comprendidas entre los 25 y los 50 años, de nivel adquisitivo medio, todas ellas trabajadoras y que viven en pareja, familia o con sus padres.

Después de llevar a cabo las entrevistas, los principales resultados obtenidos han sido los siguientes:

7.1. ¿Se comunica de forma eficiente a las mujeres?

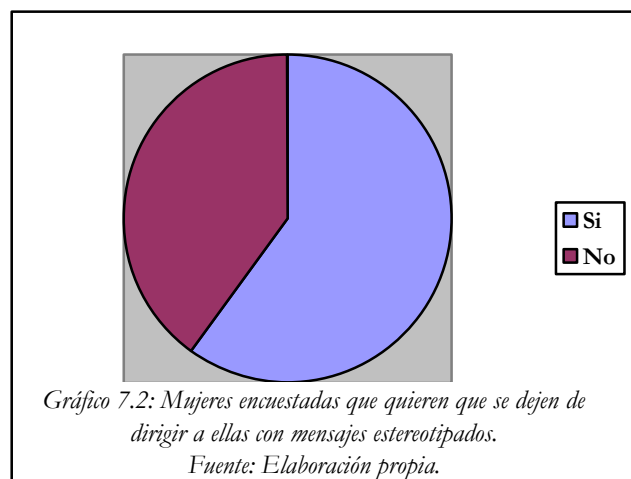
El 100% de las encuestadas opina que la comunicación dirigida a las mujeres se centra en productos para el hogar y productos de belleza.

Además, el 90% opina que esta comunicación está basada en estereotipos machistas y señalan que se relaciona exclusivamente con el ama de casa, los hijos y la belleza (Ver gráfico 7.1).



Si profundizamos un poco más en este último comentario, nos encontramos con que las mujeres que lo hacen señalan que, sobre todo la publicidad, presenta a mujeres obsesionadas con la limpieza y con su cuerpo, sin destacar su inteligencia u otros intereses que no sean los de su hogar y la obsesión por un cuerpo perfecto.

Por lo que este mismo porcentaje de mujeres afirma no sentirse identificada en absoluto con estos mensajes y el 60% señala que preferiría que dejaran de dirigirse a ellas con este tipo de mensajes, imagen y estereotipos (Ver gráfico 7.2.), ya que no sienten para nada identificadas con la imagen que se da a la mujer en la publicidad.



7.2. ¿Existe comunicación dirigida exclusivamente a hombres?

Cuando preguntamos a las entrevistadas si creen que existe comunicación especialmente diseñada para hombres, un 95% responde de forma afirmativa y cita como principales ejemplos los siguientes sectores en los que exclusivamente se dirigen al sector masculino:

- Automoción.
- Banca y finanzas.
- Informática.
- Ocio.

7.3. Con qué valores se identifican las mujeres

Al preguntar a las mujeres sobre los valores con los que se identificarían a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre ellas, el 85% señala los siguientes:

- Inteligencia.
- Independencia.
- Una mujer normal que no sólo piensa en limpiar y en la belleza.

7.4. ¿Por qué las empresas no tienen en cuenta a las mujeres?

Confirmamos que el 85% de mujeres encuestadas afirman que les gustaría que todos los sectores anteriormente mencionados como tradicionalmente masculinos se dirigieran a ellas, es decir, desean estar informadas y sentirse parte del target de las empresas que comercializan automóviles, productos financieros y de seguros, informática y servicios o productos relacionados con el ocio.

En general, las encuestadas se encuentran insatisfechas y, en algunos casos, hasta ofendidas con el modo en el que las empresas se comunican hacia ellas y reclaman no sólo que quienes ya lo hacen lo hagan de manera diferente, sino que comiencen a hacerlo las empresas que dirigen sus mensajes exclusivamente hacia hombres.

Teniendo en cuenta que según estudios de hábitos de compra en el 73,6% de los casos es la mujer la que adquiere los alimentos y las bebidas en la familia, en el 80,7% de los casos se ocupa de comprar la ropa y el calzado y en el 64,4% adquiere además los muebles y los electrodomésticos, confirma que la mujer es una gran consumidora.

Pero la mujer no es solo consumidora y decisora para los productos de primera necesidad; de hecho el 61% de las entrevistadas manifestó tomar la decisión, conjuntamente con su pareja sobre la compra de determinados productos, como los automóviles, los de entretenimiento, de tecnología, de ocio y viajes.

7.5. Por qué compras y quién decide la compra

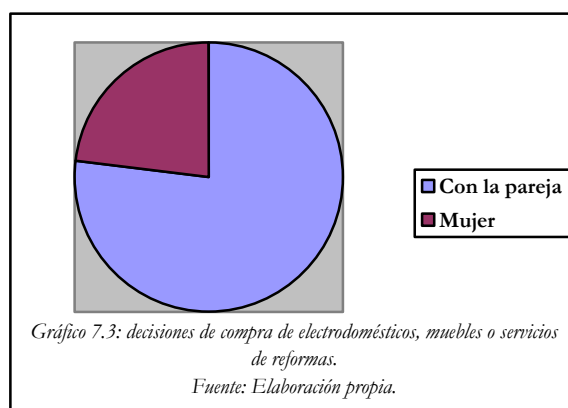
Los factores que influyen en la decisión de compra varían según el tipo de producto. Así, para bienes de primera necesidad (alimentación, bebidas, limpieza, higiene...), las encuestadas señalan como factores más influyentes:

- Precio
- Marca
- Recomendación

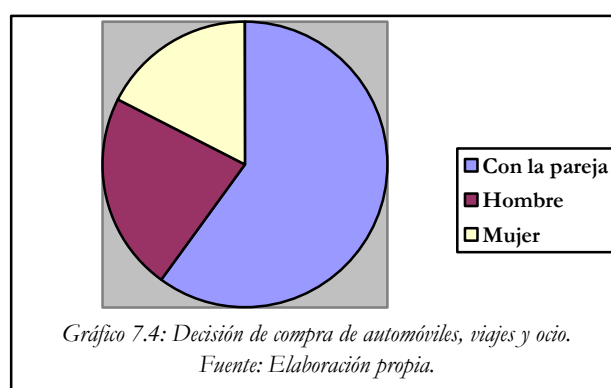
El 80% de las mujeres encuestadas afirman que son ellas las que deciden qué productos de este tipo se compran en sus hogares y el resto lo hace conjuntamente con su pareja.

A la hora de hablar de los productos de belleza y moda es la marca el factor que más influye en la decisión de compra de las mujeres, seguido de la recomendación de alguien y el precio.

Las decisiones sobre electrodomésticos, muebles o servicios de reformas se toman conjuntamente con la pareja en un 77% y por la mujer en un 23% de los casos (Ver gráfico 7.3) y se tiene más en cuenta las recomendaciones y la marca que el precio.



Al realizar preguntas sobre automóviles, televisores, viajes y ocio, productos y servicios dirigidos muchas veces exclusivamente a los hombres, el porcentaje de quienes deciden conjuntamente con su pareja es del 60%, el 22,5% afirma que lo decide su pareja y el 17,5% dice tomar esa decisión sola (Ver gráfico 7.4). A la hora de adquirir este tipo de productos también se valora más la marca y la recomendación que el precio, dentro de un mismo segmento.



7.6. ¿En qué te diferencias de los hombres?

Las mujeres entrevistadas también comentan cuáles son los elementos diferenciadores en su modo de comunicar con respecto al modo en el que lo hacen los hombres.

Las diferencias que señalan el 85% de ellas son las siguientes:

- Las mujeres son más sutiles en la forma y en el contenido cuando comunican.
- Valoran más los detalles que los hombres.
- Escuchan más y son más pacientes.
- Resultan menos superficiales en sus contenidos y consideraciones.
- Comunican sus emociones más y mejor que los hombres.

7.7. Frases o expresiones destacadas de la investigación

Tras realizar esta parte de la investigación, hemos querido recoger algunas frases o bien expresiones destacadas de las mujeres encuestadas para el estudio, éstas señalan y dan importancia a la necesidad de las empresas por considerar este segmento y ofrecer estrategias dirigidas a ellas:

- “En general, las empresas orientan sus mensajes a una mujer ideal que alguien ha creado y que no existe”.
- “La publicidad y las promociones sugieren dos cosas: que las mujeres queremos ser más jóvenes, más altas, más delgadas y rubias para atraer a los hombres y que deseamos hacer las tareas de la casa lo más rápidamente posible para poder dedicarnos a estar con nuestros hijos”.
- “La imagen de la mujer en la publicidad es pésima, o es un florero o es tonta. No hay alternativa”.

- “Aquellos que diseñan los mensajes se dejan fuera una parte importante; también nos gustaría ser más listas, tener más dinero, divertirnos más con los amigos, tener más tiempo para nosotras y no sólo ser más delgadas y más guapas y más eficaces en las tareas domésticas”.
- “No me identifico con los mensajes que me transmiten, cada vez me importa menos mi físico y me importa más tener mi propio dinero, una carrera profesional y tiempo libre”.
- “Claro que existen sectores y empresas que sólo dirigen su comunicación a hombres: los coches, los cuales además se venden con una rubia dentro”.
- “¿Con qué valores me identificaría? Con una mujer normal, que trabaja, que cuida de su familia, pero que no vive para la limpieza”.
- “La imagen de la mujer que las empresas transmiten es sexista, basada en arquetipos, en la obsesión por la limpieza, los olores, el régimen y la familia”.
- “Me gustaría que los anuncios de limpieza, belleza y alimentación dejaran de dirigirse exclusivamente a las mujeres y, a veces, a hombres retrasados”. “Tampoco me gustan las promociones telefónicas que empiezan con la pregunta: ¿está la señora de la casa?”.
- “¿Qué si son eficaces los mensajes dirigidos a las mujeres? Depende de tu grado de estupidez o de sometimiento”.
- “No me siento identificada con ellos, ni soy la Kournikova cuando llega el otoño, ni me dejaría jamás ensuciar con grasa por un desaprensivo para ver los resultados de un detergente”.

- “Sí, hay sectores que sólo se dirigen a los hombres: los coches sólo los conducen ellos”.
- “La comunicación para mujeres se basa en detergentes y productos de limpieza, y además nos hacen soportar a un mayordomo repipi que pasa un algodón”.
- “Todo aquello supuestamente complicado, especialmente lo relacionado con las finanzas y el dinero se dirige exclusivamente a los hombres”.

7.8. Conclusiones y recomendaciones

Las estrategias de comunicación de las empresas, la publicidad y mensajes que estas emiten y las acciones de marketing que realizan, así como las relaciones públicas, no siempre tienen en cuenta a las mujeres de forma adecuada.

Tras realizar esta investigación, confirmamos que las empresas siguen sin comunicarse de una forma eficaz con las mujeres, y por ello, puntualizamos que:

- Casi la totalidad de las mujeres encuestadas en este estudio demandan a los sectores que se han considerado tradicionalmente como masculinos que dirijan su comunicación a ellas y adapten sus mensajes para poder llegar a este sector.
- Los valores con los que se identifican las mujeres son: independencia, capacidad de decisión e inteligencia.
- El 90% de las mujeres consideran que las empresas de España no se comunican con ellas de forma eficiente y el 85% de ellas señala que muchas compañías no las tienen en cuenta como público objetivo, ya que se dirigen exclusivamente a los hombres.

- El 90% de las mujeres encuestadas afirman no sentirse identificada con los mensajes que las empresas le transmiten por considerar que se basan exclusivamente en conceptos como limpieza, familia, hogar y estética.
- Un 85% de las mujeres reclaman a los sectores que sólo dirigen sus mensajes a los hombres que también se comuniquen con ellas y citan como los más frecuentes los de automoción, productos financieros, seguros, informática y productos relacionados con el ocio, los deportes y los viajes.
- La comunicación hacia mujeres sigue asociándose, casi exclusivamente, con la limpieza, el hogar, la belleza y estética.

Por tanto, una vez finalizada la investigación, comprobamos que las marcas y compañías de cosmética se dirigen cada vez con más frecuencia al público masculino. Este sector se encuentra en un crecimiento notable en cuanto al interés que los hombres muestran en él, sus productos, y supone un incremento en las ventas de este tipo de empresas. Pero, a las mujeres no siempre se les comunica sobre productos que les interesan y que se definen como “solo para ellos”.

En cuanto al ámbito de la publicidad en el punto de venta, por ejemplo, en el sector de la cosmética y perfumería, es muy frecuente que se entreguen muestras de productos al realizar una compra. Sin embargo, el problema surge cuando analizamos qué tipo de muestras nos dan. ¿Por qué a los hombres no les entregan un producto crece pelo y a nosotras nos pueden regalar productos antiarrugas o anticelulíticos? Esto sería algo grosero y sería percibido como tal.

Por todo ello, podemos afirmar que es un hecho que las mujeres y los hombres compren productos, que el público femenino valora elementos diferentes a la hora de decidir que producto adquirir, son uno de los segmentos del público con mayor crecimiento en este momento y que se sienten ignoradas y despreciadas por algunas empresas.

Todo esto nos permite creer que es muy importante para las empresas actuales saber realizar planes estratégicos de comunicación para incrementar y promover la venta de sus productos y servicios entre las mujeres. Esto es algo imprescindible si quieren tener una buena situación en el mercado así como una buena imagen entre el público. Las empresas y sus responsables de comunicación solo tienen que dedicar un poco de tiempo a pensar y desarrollar estos planes, ampliar su visión del mercado y, de esta forma, sus planes de comunicación serán un éxito y serán apreciados por el sector femenino.

Para finalizar, confirmamos que la publicidad no sexista se da cuando:

- Si se habla de las mujeres y no de la “mujer”.
- Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres en la cocina, se acaba considerando que el lugar “natural” de la mujer es ése.
- Si se representa a los hombres, y no al “hombre”, del cual la única mirada hacia las mujeres es sexual.
- Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no haciendo la parrillada del domingo con la mujer como ayudante.
- Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son totalmente opuestos.
- Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son solo de atracción - seducción sexual.
- Si las relaciones entre mujeres y hombres son de amistad, colaboración, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en el ocio.

- Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos sociales para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad.
- Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo, y sabe controlar su vida sin ayuda masculina.
- Si rechazamos la afirmación de que “la belleza es el proyecto principal en la vida de las mujeres”.

Por último, este estudio lo ofrecemos para que sirva como base en futuras investigaciones sobre esta temática.

8. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Alonso, Ana Jorge (2004): *Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.
- American Association of Advertising Agencies (2005): *Issues, Principles and Best Practices for Diversity and Inclusion in Advertising Agencies*. [s.l.]: American Association of Advertising Agencies.
- ANFABRA (Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas) (2005): *El libro blanco de las bebidas refrescantes*. Madrid: ANFABRA.
- Anker, Richard (1997): “La segregación profesional entre hombres y mujeres. Organización Internacional del trabajo”. En *Revista internacional del trabajo*, 1997. Consultado el 30 de Mayo de 2013 en <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catgenyeco/Materiales/2011-08-10%20M3%20-%20AnkerSegregacionProfesional.pdf>
- Añaños, Elena [et.al] (2009): *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)(2005): “Estudio de Alt64”. En *Estudio Eyetrack Medios España*, Noviembre 2005. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en http://www.alt64.com/tobiiftp/Eyetracking_Media_Espana.pdf
- Barletta, Martha (2003): *Marketing to women: How to understand, reach and increase your share of the world’s largest market segment*. Florida: Kaplan.
- Camarda, Paula; Marcón, Atilio; Morduchowicz, Roxana (2006): *Los medios de comunicación: un abordaje reflexivo, una actitud crítica*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de Argentina.

- Campo, Andrés del (2007): *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. [s.l.]: Feminae.
- Capuzzi, Christopher (1995): *More stress for women? Here's help*. Philadelphia: Business Philadelphia.
- Consejería de Empleo y Mujer (2007): *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Comunidad de Madrid
- Departamento de Investigación y Marketing de Dove (2004): *Real Beauty Campaign*. New York: Unilever.
- Díaz Soloaga, Paloma (2007): *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Madrid: Universidad Complutense.
- Durbá, Esteve (2012): *Género y comunicación. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación*. Valencia: Esteve Durvá.
- Elson, Diane (2000): *El progreso de las mujeres en el mundo 2000*. [s.l.]: Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer.
- García Fernández, Emilio; García Reyes, Irene (2004): *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*. Madrid: Universidad Complutense.
- García López-Rúa, Mencía de (2007): *Marketing y cosmética*. Madrid: ESIC Editorial.
- Garrido Lora, Manuel (2003): *Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Geary, David (1998): *Male, female. The evolution of human sex differences*. Washington, DC: American Psychological Association.

- Grupo Consultores (2009): “*Estudio de imagen de las agencias de publicidad españolas*”. En puromarketing.com, Febrero 2009. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.puromarketing.com/41/5608/presentado-estudio-imagen-agencias-publicidad-espana-2008.html#>
- ILO, International Labour Organization (2004): *The Future of Work and Quality in the Information Society: The Media, Culture, Graphical Sector*. [s.l.]: United Nations.
- León, José Carlos (2011): *Publicidad: La mujer es un objeto, el hombre no*. Consultado el 11 de agosto de 2013 en <http://www.cookingideas.es/publicidad-la-mujer-es-un-objeto-el-hombre-no-20111020.html>
- Liaño, Hugo (2006): *Cerebro de hombre, cerebro de mujer*. Madrid: Punto de lectura.
- Maillot, Elodie (2002): *No a la publicidad sexista*. Granada: Universidad de Granada.
- Martín Llaguno, Marta (2006): *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Martínez Martínez, Inmaculada José (2001): “*La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*”. En Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 29 de agosto de 2013 en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>
- Ministerio de Educación y Ciencia (2007): *Imagen de la mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2003): *Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Nicolson, Paula (1997): *Poder, género y organizaciones. ¿Se valora a la mujer en la empresa?* Madrid: Narcea.

- Popcorn, Faith (2001): *Las ocho verdades del Marketing*. Barcelona: Granica.
- Quinlan, Mary Lou (2003): *Just ask a woman: Cracking the code of what women want and how they buy*. New York: John Wiley & Sons.
- Radio Televisión Canaria (2012): *Comunicación con perspectiva de género: Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente*. Las Palmas: Técnicas Sociales SL
- Santana, Rolando (2006): *El cerebro, la conducta y el aprendizaje*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Suárez, Juan Carlos (2006): *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*. Madrid: Eduforma.
- Yépez Peñalver, Ana Gisela (2005): *Lenguaje Femenino y Masculino*. Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 30 de mayo de 2013 en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero30/dlaboral.html>

9. ANEXOS

9.1. ENCUESTAS

ENCUESTA 1

Edad: 28 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Yo creo que no lo hacen. La mayoría de los anuncios se dirigen exclusivamente a los hombres o ridiculizan a las mujeres.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí que existen, los medios crean estos estereotipos machistas de las mujeres como la mujer ama de casa o la mujer fatal que lo único que hace es seducir a los hombres.

2. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, creo que las empresas tienen un modelo de mujer que no es real, deberían dirigirse más a mujeres reales y no mujeres con un cuerpo perfecto que parecen salidas de una fábrica. Eso no es la realidad.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, por ejemplo la publicidad de coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Mujer independiente que no depende de los hombres.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque yo creo que siguen estancadas en el pasado en el que las mujeres solo se dedicaban al hogar y no tenían ingresos propios.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo lo hago.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

En ese caso lo hago con mi marido.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

En este caso también lo hacemos en conjunto mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio, la marca y la opinión que otras personas me han dado de ellos.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Yo creo que se diferencian en la forma en la que se comunican con otros y en que las mujeres tienen más eficacia o rapidez a la hora de decidir que comprar.

ENCUESTA 2

Edad: 30 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?
No, creo que lo hacen de una forma un tanto rebuscada.
2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?
Sí, por supuesto. Si el objetivo en cuestión va dirigido a las mujeres siempre está centrado en la belleza y moda. Mientras que si se dirige a los hombres está centrado en la satisfacción personal y el éxito.
3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?
En algunos sí, pero en otros no.
4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?
Pues depende que empresa. Ciertas marcas ofrecen la visión de una mujer de hoy en día con un trabajo y mil cosas en la cabeza, otros describen a una mujer totalmente superficial centrada únicamente en adelgazar y agradar a los demás.
5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?
El sector automovilístico está claramente dirigido a los hombres.
6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?
Seguridad, confianza y veracidad.
7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque no consideran que sus productos estén orientados a mujeres

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí. Cuando la mujer es un simple objeto para un fin. Por ejemplo campañas publicitarias de productos para hombres en los que la mujer es un elemento decorativo para hacer más atractivo el producto. Ejemplo claro, los spots de Axe.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Mi madre.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi padre.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi madre.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

En los productos de primera necesidad, principalmente el precio y la calidad. Y en los de belleza, las referencias anteriores, el precio y lo que quiera conseguir con ellos.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Creo que los hombres son más precavidos a la hora de consumir y las mujeres más impulsivas.

ENCUESTA 3

Edad: 35 Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Creo que sí.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, en los anuncios de coches. La mayoría sacan hombres conduciendo un cochazo a gran velocidad. Creo que en ningún anuncio sobre coches he visto a una mujer al volante.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Sí.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Sí, sobre todo las empresas de cosméticos.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, como he dicho anteriormente, señalaría el sector de la automoción.

6. ¿Con qué valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Con el valor de la inteligencia, de la independencia, de la libertad, de la confianza, del amor, de la belleza, de la amistad, etc.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque se creen o piensan que sólo llamarán la atención de los hombres, cuando no tiene por qué ser así. En el sector de la automoción, a las mujeres también les gustan los coches o las motos, muchas son conductoras. Creo que es un sector que debería estar abierto a ambos sexos y no encerrarse en uno.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

La verdad es que no, porque ni siquiera me doy por aludida. Si veo algo que no me gusta, lo ignoro y pienso en la ignorancia que tiene que tener la pobre empresa y que por ese camino, venderá bien poco su producto.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Pues cuando vivía con mis padres, la decisión era de mi madre. Pero ahora que vivo con mi pareja, la decisión es mía, aunque siempre coincidimos.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

A la hora de comprar algo electrónico, suele decidirlo mi pareja porque es informático y sabe más que yo sobre esas cosas. Pero en ocio y viajes, decidimos los dos, nos tenemos que poner de acuerdo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Lo mismo que en la pregunta anterior, tenemos que coincidir.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Suele influir el precio y la marca, junto con la calidad, por eso siempre compro en Mercadona y productos suyos, a no ser que una amiga haya utilizado algo que le haya

hecho un efecto en condiciones y me lo demuestre, y yo me interese por ese producto y me lo compre. En los productos de belleza me pasa exactamente lo mismo. Pero en la moda sólo me guío por mi instinto aunque influye mucho el precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que las mujeres solemos ser más perfeccionistas con todo (con la casa, con nuestro aspecto, etc.), también somos menos vagas, nos cuidamos más, y no sé...

Ahora mismo todas estas características se están equilibrando en la balanza de hombres y mujeres con la aparición de la metrosexualidad y la homosexualidad.

ENCUESTA 4

Edad: 42 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Algunas si y otras no.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Como en todo las habrá pero ahora mismo no sé cuáles.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, como no es un tema que me interese no me fijo.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Las habrá que si y otras no.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, pero cada vez va cambiando.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Confianza, bienestar, cuidado, belleza, lealtad...

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

No lo sé.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

No.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Mi madre.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi padre.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mis padres en común.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la forma de pensar, en expresar las emociones...somos diferentes pero compatibles.

ENCUESTA 5

Edad: 45 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Sí.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí. Por ejemplo, la comunicación de los productos de limpieza siempre va dirigida a mujeres, o en la comunicación siempre salen mujeres, como si los hombres no limpiasen.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Algunas veces.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí. Automóviles.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Que sea un producto especialmente dirigido a las mujeres.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque creen que ellas no deciden la compra de ese tipo de productos.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

La calidad del producto y el precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que tienen distinta forma de valorar la necesidad e importancia de algunos productos y servicios.

ENCUESTA 6

Edad: 25

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No creo que haya una comunicación a hombres y otra a mujeres, va dirigida a todos por igual.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

No, sinceramente no.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No siempre.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Muchas veces no es real, pero como casi todo en la comunicación.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Pues ser, en todo lo relacionado con artículos exclusivos para ellos.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Eficacia, comodidad y rapidez.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación? P

Porque no consideren que sean las personas que vayan a adquirir su producto.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

No.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo, la mujer.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Compartido.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio, calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Mi opinión es que no se trata de diferencias, somos totalmente diferentes y por tanto con gustos, necesidades, habilidades y competencias diferentes.

ENCUESTA 7

Edad: 25 Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Sólo a veces, pero es todo muy mejorable.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Pienso que es machista el hecho de seguir reflejando actividades como exclusivas y únicas de la mujer; junto con esa obsesión por reflejar siempre la faceta más superficial de la misma (además siempre de una manera totalmente idealizada) .

Especialmente lo veo en el sector de los perfumes, coches, alimentos, productos de uso doméstico...(ellos puede que se manchen la camisa, pero es la mujer la que hecha el detergente en la lavadora).

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Depende. Muchas veces esos mensajes van dirigidos al estereotipo de mujer más expandido, sin tener en cuenta que no por ser mujer vas a compartir siempre los mismos gustos, necesidades o formas de vida.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No se. En relación con lo anterior dicho, pienso que se fomenta un estereotipo que no tiene por qué ser común en todas las mujeres. Es cierto que compartimos el ser mujer, pero no podemos quedarnos en eso para ofrecer una imagen. Es superficial.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Coches sobre todo.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Con la naturalidad y el realismo.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Por falta de miras. Pienso que todo producto va dirigido de forma directa a un sector, e indirecta a todo lo que mantiene relación con dicho sector. Es mucho más fácil (y barato) enfocar la publicidad de un producto desde el punto de vista cazador -presa; pero para ser realmente certeros, habrá que tener en cuenta el terreno, el clima, incluso el arma.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Más que ofendida decepcionada. A veces porque pienso que no se ha asumido todavía el nuevo rol de la mujer en esta sociedad y otras porque hay anuncios (incluso dirigidos sólo a nosotras) en los que parece que no se nos conoce!! (a veces este

desconocimiento ha hecho que me ría mucho, por ejemplo, en el anuncio de Veet:me puede explicar alguien ¿dónde ha visto que una chica mande una foto post-depilación a sus amigas ?)

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Mi madre.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Es consensuado. Participamos todos.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mis padres.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Lo cierto es que como de eso se encarga mi madre, nunca me lo había planteado. Pero cuando me toque, yo y mi gustos seremos los factores más influyentes. Calidad-precio será mi punto de referencia (referencia que sólo podrá ser obtenida consumiendo y probando diferentes productos). En cuanto a moda y productos de belleza, más de lo mismo.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Hay muchas diferencias.

ENCUESTA 8

Edad: 43 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

A veces. Si te identificas Sí, si no nada.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Muchos: la mujer limpia aunque ensucie el hombre, parece que sólo nos ponemos perfumes para seducir, los cuerpos de las modelos no son los cuerpos de la mujer real.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?
No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?
No, se desprecia mucho a la mujer y se da una imagen muy irreal.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?
Coches y desodorantes.

13. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?
Con la utilidad y con la veracidad.

14. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?
Porque todavía se piensa que es el hombre el único en decidir sobre la economía familiar.

15. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?
Sí, En todo: la forma de percibir la realidad y de sentirla.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo en común.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo en común.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la capacidad de decisión de compra.

ENCUESTA 9

Edad: 40

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

A veces sí a veces no.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Claro, aparecen sobre todo en temas de limpieza, coches, perfumes.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, la imagen es demasiado perfecta y, por tanto, irreal.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Coches, motos,...

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad y diversión.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Por machismo.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

En común con mi marido.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

En común con mi marido.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Mis gustos, calidad, marca y precio.

¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Las mujeres somos capaces de hacer más de una vez a la vez, nos organizamos mejor y tenemos mayor capacidad de decisión de compra.

ENCUESTA 10

Edad: 29 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Yo creo que no lo hacen. La mayoría de los anuncios se dirigen exclusivamente a los hombres o ridiculizan a las mujeres.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí que existen, los medios crean estos estereotipos machistas de las mujeres como la mujer ama de casa o la mujer fatal que lo único que hace es seducir a los hombres.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, creo que las empresas tienen un modelo de mujer que no es real, deberían dirigirse más a mujeres reales y no mujeres con un cuerpo perfecto que parecen salidas de una fábrica. Eso no es la realidad.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, por ejemplo la publicidad de coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Mujer independiente que no depende de los hombres.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque yo creo que siguen estancadas en el pasado en el que las mujeres solo se dedicaban al hogar y no tenían ingresos propios.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo lo hago.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

En ese caso lo hago con mi marido.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

En este caso también lo hacemos en conjunto mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio, la marca y la opinión que otras personas me han dado de ellos.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Yo creo que se diferencian en la forma en la que se comunican con otros y en que las mujeres tienen más eficacia o rapidez a la hora de decidir que comprar.

ENCUESTA 11

Edad: 35 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?
No, creo que lo hacen de una forma un tanto rebuscada.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?
Sí, por supuesto. Si el objetivo en cuestión va dirigido a las mujeres siempre está centrado en la belleza y moda. Mientras que si se dirige a los hombres está centrado en la satisfacción personal y el éxito.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?
En algunos sí, pero en otros no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?
Pues depende que empresa. Ciertas marcas ofrecen la visión de una mujer de hoy en día con un trabajo y mil cosas en la cabeza, otros describen a una mujer totalmente superficial centrada únicamente en adelgazar y agrandar a los demás.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?
El sector automovilístico está claramente dirigido a los hombres.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?
Seguridad, confianza y veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?
Porque no consideran que sus productos estén orientados a mujeres

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí. Cuando la mujer es un simple objeto para un fin. Por ejemplo campañas publicitarias de productos para hombres en los que la mujer es un elemento decorativo para hacer más atractivo el producto. Ejemplo claro, los spots de Axe.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Mi madre.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi padre.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi madre.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

En los productos de primera necesidad, principalmente el precio y la calidad. Y en los de belleza, las referencias anteriores, el precio y lo que quiera conseguir con ellos.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Creo que los hombres son más precavidos a la hora de consumir y las mujeres más impulsivas.

ENCUESTA 12

Edad: 35

Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Creo que sí.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, en los anuncios de coches. La mayoría sacan hombres conduciendo un cochazo a gran velocidad. Creo que en ningún anuncio sobre coches he visto a una mujer al volante.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Sí.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Sí, sobre todo las empresas de cosméticos.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, como he dicho anteriormente, señalaría el sector de la automoción.

6. ¿Con qué valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Con el valor de la inteligencia, de la independencia, de la libertad, de la confianza, del amor, de la belleza, de la amistad, etc.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque se creen o piensan que sólo llamarán la atención de los hombres, cuando no tiene por qué ser así. En el sector de la automoción, a las mujeres también les gustan los coches o las motos, muchas son conductoras. Creo que es un sector que debería estar abierto a ambos sexos y no encerrarse en uno.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

La verdad es que no, porque ni siquiera me doy por aludida. Si veo algo que no me gusta, lo ignoro y pienso en la ignorancia que tiene que tener la pobre empresa y que por ese camino, venderá bien poco su producto.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Pues cuando vivía con mis padres, la decisión era de mi madre. Pero ahora que vivo con mi pareja, la decisión es mía, aunque siempre coincidimos.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

A la hora de comprar algo electrónico, suele decidirlo mi pareja porque es informático y sabe más que yo sobre esas cosas. Pero en ocio y viajes, decidimos los dos, nos tenemos que poner de acuerdo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Lo mismo que en la pregunta anterior, tenemos que coincidir.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Suele influir el precio y la marca, junto con la calidad, por eso siempre compro en Mercadona y productos suyos, a no ser que una amiga haya utilizado algo que le haya hecho un efecto en condiciones y me lo demuestre, y yo me interese por ese producto y me lo compre. En los productos de belleza me pasa exactamente lo mismo. Pero en la moda sólo me guío por mi instinto aunque influye mucho el precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que las mujeres solemos ser más perfeccionistas con todo (con la casa, con nuestro aspecto, etc.), también somos menos vagas, nos cuidamos más, y no sé...

Ahora mismo todas estas características se están equilibrando en la balanza de hombres y mujeres con la aparición de la metrosexualidad y la homosexualidad.

ENCUESTA 13

Edad: 49 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?
Algunas si y otras no.
2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?
Como en todo las habrá pero ahora mismo no sé cuáles.
3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?
No, como no es un tema que me interese no me fijo.
4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?
Las habrá que si y otras no.
5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?
Sí, pero cada vez va cambiando.
6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?
Confianza, bienestar, cuidado, belleza, lealtad...
7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?
No lo sé.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

No.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Mi madre.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi padre.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mis padres en común.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la forma de pensar, en expresar las emociones...somos diferentes pero compatibles.

ENCUESTA 14

Edad: 50

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Si.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Si. Por ejemplo, la comunicación de los productos de limpieza siempre va dirigida a mujeres, o en la comunicación siempre salen mujeres, como si los hombres no limpiasen.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Algunas veces.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Si. Automóviles.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Que sea un producto especialmente dirigido a las mujeres.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque creen que ellas no deciden la compra de ese tipo de productos.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Si.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

La calidad del producto y el precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que tienen distinta forma de valorar la necesidad e importancia de algunos productos y servicios.

ENCUESTA 15

Edad: 28

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No creo que haya una comunicación a hombres y otra a mujeres, va dirigida a todos por igual.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

No, sinceramente no.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No siempre.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Muchas veces no es real, pero como casi todo en la comunicación.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Pues ser, en todo lo relacionado con artículos exclusivos para ellos.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Eficacia, comodidad y rapidez.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación? P

Porque no consideren que sean las personas que vayan a adquirir su producto.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

No.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo, la mujer.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Compartido.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio, calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Mi opinión es que no se trata de diferencias, somos totalmente diferentes y por tanto con gustos, necesidades, habilidades y competencias diferentes.

ENCUESTA 16

Edad: 25 Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Solo a veces.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas? ¿Cuáles?

Claro que existen, por ejemplo, los anuncios de limpieza siempre van dirigidos a las mujeres.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Depende. Muchas veces los mensajes van dirigidos a las mujeres de una forma correcta pero otras muchas no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No siempre, porque muchas veces se da una imagen de la mujer como objeto que no es para nada correcta.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, por ejemplo, en la publicidad de los automóviles o de deportes.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Naturalidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Por falta de investigación y estudios para conocer el sector femenino. Para las empresas es mucho más fácil dirigirse a los hombres o a las mujeres de forma separada por sectores y, por ello, no tratan de estudiar qué es lo que las mujeres necesitan en su vida cotidiana y, por lo tanto, qué van a comprar.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces. Hay muchos anuncios que crean una imagen de la mujer que no corresponde para nada con la realidad y que ofende a la mujer trabajadora.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Hay muchas diferencias.

ENCUESTA 17

Edad: 48 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Yo creo que con el tiempo las empresas están estudiando las necesidades de las mujeres y van mejorando la publicidad dirigida a nosotras.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, como la mujer como objeto o ama de casa.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No, se da una imagen muy alejada de la realidad.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, como la publicidad de coches y, a veces, la de ocio.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad y naturalidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque piensan que el hombre es el único que toma las decisiones en el hogar familiar.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo en común.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo en común.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la capacidad de decidir qué comprar con mayor rapidez (las mujeres).

ENCUESTA 18

Edad: 40

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No siempre.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, como las mujeres que aparecen en anuncios relacionados con productos de limpieza, y perfumes.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?
No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?
No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Destacaría los anuncios de coches y deportes que, la mayoría de las veces, se dirigen exclusivamente a los hombres.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?
Veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?
Porque no creen que tenga la misma capacidad de adquisición que los hombres.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?
Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad, marca y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Las mujeres nos organizamos mejor y tenemos mayor capacidad de decisión de compra

ENCUESTA 19

Edad: 32

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No, la mayoría de los anuncios ridiculizan a las mujeres.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, los medios crean estereotipos machistas, como la mujer ama de casa.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, creo que las empresas tienen deberían dirigirse más a mujeres reales y no mujeres con un cuerpo perfecto que parecen salidas de una fábrica.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, por ejemplo la publicidad de artículos deportivos.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Mujer independiente.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque siguen estancadas en el pasado.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio y la opinión que otras personas me han dado de ellos.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Se diferencian en la forma en la que se comunican con otros.

ENCUESTA 20

Edad: 32 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No, creo que lo hacen de una forma un tanto rebuscada.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, cuando los anuncios son de belleza y moda siempre se dirigen a mujeres.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

En algunos sí, pero en otros no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Depende de que empresa.

4. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

El sector automovilístico.

5. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Seguridad y veracidad.

6. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque no consideran que sus productos estén orientados a mujeres

7. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí. Por ejemplo campañas publicitarias de productos para hombres en los que la mujer es un simple objeto.

8. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi esposo y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

En los productos de primera necesidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Creo las mujeres son más impulsivas.

ENCUESTA 21

Edad: 31

Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Creo que sí.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, en los anuncios de coches. Creo que en ningún anuncio sobre coches he visto a una mujer al volante.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Sí.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Sí, sobre todo las empresas de productos del hogar.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, el sector de la automoción.

6. ¿Con qué valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

La independencia, la libertad y la amistad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque se creen o piensan que sus productos y/o servicios solo les interesan los hombres.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio y marca.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la capacidad de decisión a la hora de comprar.

ENCUESTA 22

Edad: 45 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Algunas si y otras no.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Claro, como el de la mujer como objeto de deseo.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No siempre.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No siempre.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, pero está cambiando.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Confianza, bienestar y cuidado.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

No lo sé.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la forma de pensar.

ENCUESTA 23

Edad: 45 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Sí.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí. Por ejemplo, la comunicación de los productos de limpieza siempre va dirigida a mujeres.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Algunas veces.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, la publicidad de automóviles.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad y calidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque creen que ellas no deciden la compra de ese tipo de productos.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

La calidad del producto y el precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que tienen distinta forma de valorar importancia de algunos productos y servicios.

ENCUESTA 24

Edad: 38 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?
No creo que haya una comunicación a hombres y otra a mujeres, va dirigida a todos por igual.
2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?
No.
3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?
No siempre.
4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?
Muchas veces no es real.
5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?
Sí, claro como la publicidad relacionada con deportes.
6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?
Eficacia y rapidez.
7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?
Porque no creen que van a adquirir su producto.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

No.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio, calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Somos totalmente diferentes.

ENCUESTA 25

Edad: 28

Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Sólo a veces.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Si hay estereotipos como el hecho de que la mujer es la única que limpia en la casa, según la publicidad.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No siempre.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Muchas veces no lo es.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, la publicidad de coche va siempre dirigida a los hombres en exclusiva.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Realismo.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque piensan que la mujer no tiene tanto peso en las decisiones de la familia a la hora de adquirir productos.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Hay muchas diferencias, como la capacidad de compra.

ENCUESTA 26

Edad: 47

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

A veces.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, como los anuncios de perfumes en los que siempre aparece una mujer seductora y objeto para el hombre.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No, se da una imagen muy irreal de la mujer.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad y naturalidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Todavía se piensa que es el hombre el único en decidir sobre la economía familiar.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo en común.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo en común.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la capacidad de decisión de compra.

ENCUESTA 27

Edad: 40 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

A veces si a veces no.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Claro, aparecen sobre todo en temas de limpieza, coches, perfumes.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, la imagen es demasiado perfecta, nada real.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Si, coches, motos, deportes,...

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad y diversión.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Por machismo.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

En común con mi marido.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

En común con mi marido.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad, marca y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Las mujeres nos organizamos mejor y tenemos mayor capacidad de decisión de compra.

ENCUESTA 28

Edad: 48

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Si.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, los anuncios de productos de limpieza siempre va dirigida a mujeres.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Algunas veces.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí la publicidad relacionada con deportes, especialmente el fútbol.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque creen que ellas no deciden la compra de ese tipo de productos.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

La calidad del producto.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que tienen distinta forma de valorar la necesidad de productos y servicios.

ENCUESTA 29

Edad: 26

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, hay muchos estereotipos, como que la mujer es la única que hace las tareas del hogar.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No siempre.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

La mayoría de las veces no es real.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, como los anuncios de automóviles.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Eficacia y veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque creen que no tiene tanta capacidad de adquisición como el hombre.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido.

9. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

10. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio, marca y calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

La capacidad de relacionarse con otros de forma más fácil.

ENCUESTA 30

Edad: 25 Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Muchas veces no lo hacen.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, existen estereotipos, como la mujer objeto o la mujer que solo se dedica a las tareas del hogar.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

La mayoría de las veces no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, la publicidad de coches sobre todo.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Realismo y confianza.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque siguen pensando que la mujer no trabaja y por tanto no tiene la capacidad económica de adquirir productos y servicios como el hombre.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Si, muchas veces, ya que la imagen que la publicidad da de la mujer es bastante irreal.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad, opinión y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Hay muchas diferencias pero, por ejemplo, señalaría la capacidad de decisión de compra por parte de las mujeres.

ENCUESTA 31

Edad: 44

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Hoy en día creo que sí.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, pero también existen estereotipos masculinos.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

La mayoría de las veces sí.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

La mayoría de las veces sí.

11. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

No, yo creo que hoy en día se dirige a ambos sexos por igual.

12. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad y confianza.

13. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Yo creo que se dirigen a ambos por igual.

14. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Realmente no.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo en común.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo en común.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Somos muy diferentes en algunos aspectos pero muy iguales en otros.

ENCUESTA 32

Edad: 41

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Depende de la empresa y situación.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

Sí, como la mujer que aparece exclusivamente en anuncios de productos para el hogar como ama de casa y el hombre nunca aparece en estas situaciones.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No siempre, la publicidad da una imagen de la mujer un tanto irreal.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No siempre.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Si, los anuncios de coches, la mayoría de las veces, van dirigidos a los hombres en exclusiva.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad y confianza.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque las empresas muchas veces adoptan una posición machista para no complicarse y dirigirse también a las mujeres.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad, marca y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Las mujeres somos capaces de hacer más cosas a la vez.

ENCUESTA 33

Edad: 32 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Yo creo que no lo hacen.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí que existen, como la mujer objeto de deseo para el hombre.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, por ejemplo la publicidad de coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Mujer independiente.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque yo creo que siguen estancadas en el pasado.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo lo hago.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

En ese caso lo hago con mi pareja.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

En este caso lo hago con mi pareja.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio y la marca.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la forma en la que se comunican con otros.

ENCUESTA 34

Edad: 42 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, como que la mujer es la única que puede limpiar y hacer las tareas domésticas.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

En algunos sí, pero en otros no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Depende que empresa.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

El sector automovilístico está dirigido a los hombres.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Seguridad y veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque no consideran que sus productos estén orientados a mujeres

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, Cuando la mujer es un simple objeto para un fin.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Creo que las mujeres son más impulsivas.

ENCUESTA 35

Edad: 36

Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Creo que sí.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, en los anuncios de coches o productos para el hogar.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

La mayoría de las veces sí.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Sí.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, como en la publicidad de coches.

6. ¿Con qué valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Inteligencia e independencia.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque creo que no están abiertos a innovar y mejorar su comunicación para llegar a otros públicos

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

No muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Marca y calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que las mujeres solemos ser más perfeccionistas a la hora de comprar.

ENCUESTA 36

Edad: 28 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, la mujer ama de casa.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, creo que las empresas tienen una imagen de la mujer que no es real.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, por ejemplo la publicidad de coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Mujer independiente.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque yo creo que siguen pensando que las mujeres solo se dedican al hogar y no tienen ingresos propios.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo lo hago.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio, la marca y la opinión de otros.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Las mujeres tienen más eficacia o rapidez a la hora de decidir que comprar.

ENCUESTA 37

Edad: 30 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No, creo que lo hacen de una forma un tanto incorrecta.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, por supuesto.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

En algunos sí, pero en otros no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Ciertas marcas ofrecen la visión de una mujer de hoy en día pero otras siguen estancadas en el pasado y no han evolucionado su visión de la mujer.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

El sector automovilístico está dirigido exclusivamente a los hombres.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Seguridad y veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque piensan que sus productos no les interesan a las mujeres.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio y la calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Creo que los hombres son más precavidos a la hora de consumir.

ENCUESTA 38

Edad: 35

Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No siempre.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, en la mayoría de los anuncios de productos de limpieza aparece una mujer, cuando los hombres también pueden, y deben, colaborar en las tareas del hogar.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, los anuncios relacionados con deportes se dirigen, la mayoría de las veces, a los hombres en exclusiva.

6. ¿Con qué valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Libertad y veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque piensan que sus productos/servicios solo les interesan a los hombres.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo comúnmente.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

La marca y la calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que las mujeres somos más caprichosas a la hora de comprar.

ENCUESTA 39

Edad: 42

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Algunas veces sí, pero otras muchas no.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, hay muchos, como la imagen que crea la publicidad de “mujer fatal”.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No siempre.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, pero también creo que la comunicación está evolucionando y cambiando, para bien.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Confianza y bienestar.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

No lo sé.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la forma de pensar.

ENCUESTA 40

Edad: 45 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, por ejemplo los anuncios que dan una imagen de la mujer como objeto.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Algunas veces.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Algunas veces sí que es correcta pero otras no lo es.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, la publicidad de automóviles.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Serenidad y veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque creen que ellas no van a comprar sus productos o servicios.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

La calidad del producto y el precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En que a la hora de valorar la calidad-precio de los productos o servicios, las mujeres tienen en cuenta más factores.

ENCUESTA 41

Edad: 25

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

La mayoría de las veces no.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Claro que existe, como el de la mujer ama de casa.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No siempre.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No, muchas veces no es real.

4. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, como la publicidad de deportes o coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Eficacia y comodidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque tienen idealizado al hombre y creen que la mujer no tiene tanta importancia con relación a la adquisición de productos o contratación de servicios.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo.

13. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo.

14. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Precio y calidad.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Yo creo que nuestros gustos y necesidades son totalmente diferentes en muchos casos.

ENCUESTA 42

Edad: 25 Estudios: Bachillerato

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

Sólo a veces.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, pero creo que con el tiempo esos estereotipos desaparecerán.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

Algunas veces sí, pero otras no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

Depende de la empresa.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Bueno, no siempre, la mayoría de los anuncios de coches van dirigidos a hombres pero, con el tiempo, se van viendo más anuncios de automóviles dirigidos a mujeres también..

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Realismo.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque todavía no creen que la mujer pueda tener la misma capacidad económica (de adquisición) que el hombre.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Alguna vez sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Mi marido y yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Puede que una de las diferencias sea la capacidad de decisión a la hora de comprar, las mujeres solemos ser más impulsivas..

ENCUESTA 43

Edad: 43

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?
¿Cuáles?

La mujer que limpia la casa y el hombre que se dedica al ocio.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, sobretodo en la publicidad de coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque todavía se piensa que es el hombre el único que lleva el dinero a la casa.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi marido y yo.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi marido.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Calidad y precio.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la capacidad de decisión de compra.

ENCUESTA 44

Edad: 40 Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

A veces.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, aparecen en anuncios relacionados con la limpieza, coches y perfumes.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

No, la imagen de la mujer es, la mayoría de las veces, muy irreal.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Automóviles.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Veracidad.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque piensan que la mujer no trabaja, solo se dedica a las tareas domésticas..

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí.

¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

9. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

Mi pareja y yo.

10. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

Mi pareja y yo.

11. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

Mis gustos y el precio.

12. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

Las mujeres somos capaces de hacer más cosas a la vez y razonamos más las cosas.

ENCUESTA 45

Edad: 29

Estudios: Licenciada

1. ¿Crees que las empresas comunican su mensaje a las mujeres de forma eficaz?

No siempre.

2. ¿Piensas que existen estereotipos machistas en la comunicación de las empresas?

¿Cuáles?

Sí, se dirigen a una mujer perfecta, con un “cuerpo 10” que en realidad no existe.

3. ¿Te sientes identificada con los mensajes que las empresas dirigen a las mujeres?

La mayoría de las veces no.

4. ¿Crees que es correcta la imagen que dan las empresas de las mujeres?

No.

5. ¿Piensas que existe comunicación o mensajes, por parte de las empresas, especialmente diseñada para los hombres? ¿Qué ejemplos o sectores del mercado señalarías?

Sí, por ejemplo la publicidad de coches.

6. ¿Con que valores te identificarías a la hora de que una empresa quiera promover sus productos o servicios entre las mujeres?

Mujer independiente.

7. ¿Por qué crees que algunas empresas no tienen en cuenta a las mujeres en su comunicación?

Porque yo creo que siguen estancadas en el pasado.

8. ¿Te has sentido alguna vez ofendida por el modo en el que ciertas empresas se dirigen al público femenino?

Sí, muchas veces.

9. ¿Quién toma las decisiones a la hora de consumir o adquirir productos de primera necesidad en tu hogar?

Yo.

10. ¿Y a la hora de consumir productos como automóviles, entretenimiento, tecnología, ocio y viajes?

En ese caso lo hago con mi pareja.

11. ¿Y en cuanto al consumo de electrodomésticos, muebles y servicios de reforma?

En este caso lo hacemos mi pareja y yo.

12. ¿Qué factores te influyen a la hora de adquirir productos de primera necesidad? ¿Y en cuanto a productos de belleza y moda?

El precio, la marca y la opinión.

13. ¿En qué crees que se diferencian las mujeres de los hombres?

En la forma en la que se comunican con otros.