

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DIGITAL
HERE TO CREATE DE ADIDAS WOMEN EN MUJERES LIMEÑAS DE 20 - 40 AÑOS.**

**MODALIDAD:
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PRESENTADO POR:
BACHILLER JOHANNA JACINTO PUÉMAPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Lima - Perú
2018**

Dedicatoria:

A Sari, por darme 25 años de incansable amor.

Índice

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	8
1.1 Descripción de la situación problemática	
1.2 Problema General y específicos	
1.3 Objetivo General y específicos	
1.4 Hipótesis General y específicas	
II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1 Fundamentación teórica:	
Capítulo 1: La Publicidad y la mujer	11
1.1 El Feminismo	
1.1.1 La Primera Ola	
1.1.2 La Segunda Ola	
1.1.3 La Tercera Ola	
1.2 El Femvertising	
Capítulo 2: Publicidad digital	33
2.1 Estrategia Publicitaria Digital	
2.1.1 El lenguaje visual	
2.1.2 El Copywriting	
Capítulo 3: Principales medios digitales.....	43
3.1 Página o sitio web	

3.2 SEM y SEO

3.3 Blog

3.4 Redes Sociales

3.4.1 Facebook

3.4.2 Youtube

3.4.3 LinkedIn

3.4.4 Twitter

3.4.5 Instagram

3.4.5.1 Estrategia publicitaria en Instagram

3.4.5.2 Los Influencers

a- Influencers Celebrities

b- Influencers Profesionales

c- Influencers Guerrilla

2.2 Glosario 64

2.3 Adidas 65

2.3.1 Historia de la marca

2.3.2 Campaña Here to Create en el mundo (2018)

- Campaña Here to Create en Perú

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA72

3.1 Población y Muestra

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

IV.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	73
	4.1 Tablas y gráficos	
	4.2 Discusión de resultados	
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
	5.1 Conclusiones	
	5.2 Recomendaciones	
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
VII.	ANEXOS	93

Resumen:

Este trabajo de investigación se trata sobre la campaña publicitaria digital Here to Create de la marca Adidas (categoría Women), el cual tiene como objetivo general analizar la campaña en mujeres limeñas de 20 a 40 años; y como objetivos específicos: evaluar el lenguaje visual utilizado en la campaña, los copywritings empleados y finalmente, evaluar cómo es el uso de las influencers en el desarrollo de la campaña. Este análisis se realizó en base al enfoque del Femvertising, la cual es la práctica publicitaria que tiene como objetivo mostrar a la mujer de manera empoderada, dejando de lado los clásicos roles y estereotipos machistas, como el que solo la mujer es ama de casa o la mujer como objeto sexual.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptiva, conformada por una población de mujeres adultas que consumen productos de la marca Adidas. Para la cual, la muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 120 mujeres que viven en Lima Metropolitana y se tomó en consideración las variables de segmentación como la edad (20 a 40 años) y el sexo (femenino). La técnica utilizada fue la encuesta online, siendo el instrumento el cuestionario elaborado con doce preguntas cerradas, dicotómicas y politómicas.

Las principales conclusiones de esta investigación son que la campaña digital Here to Create de Adidas Women es adecuada en mujeres limeñas de 20 a 40 años, ya que fue desarrollada bajo las características del Femvertising como estrategia publicitaria, es decir, porque emplea un lenguaje visual adecuado mostrando mujeres empoderadas a través del deporte, sus copywritings son positivos y motivadores; asimismo, el uso de influencers es adecuado en el desarrollo de la campaña; debido a que las usuarias en redes siguen a estas influencers y se identifican con sus fotos, textos e historias.

Palabras claves: Publicidad Digital, Femvertising, influencers, copywritings, lenguaje visual.

Introducción:

En vista del contexto global respecto a la situación de desventaja que viven las mujeres en los distintos ámbitos socioculturales y cómo esto se ha ido reflejando e incentivando a lo largo del tiempo a través de la publicidad, este trabajo pretende dar una visión de la problemática y analizar la nueva tendencia publicitaria llamada Femvertising; la cual, nace como una medida de aporte en la búsqueda de la igualdad de género en nuestra sociedad. Por ello, esta investigación se centra en el análisis de una campaña publicitaria digital de la marca Adidas, dirigida al público femenino con el mensaje de empoderamiento a través del deporte.

Para el desarrollo de este análisis, en el primer capítulo se describe la situación problemática y se plantean: el problema general y problemas específicos, el objetivo general y objetivos específicos; así como la hipótesis general y las hipótesis específicas.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cuál contiene la fundamentación teórica, el glosario y la información de la marca Adidas. Dentro de la fundamentación teórica tenemos tres capítulos: La Publicidad y la mujer, La Publicidad Digital y Principales medios digitales.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología y técnica de la investigación; y en el cuarto capítulo el análisis y discusión de los resultados.

En el quinto capítulo se tienen las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Finalmente, en el sexto y séptimo capítulo tenemos las referencias bibliográficas y los anexos, respectivamente.

I- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

Las mujeres se encuentran en un contexto de desventaja en distintas esferas de la vida cotidiana, a causa de las barreras estructurales de género que la sociedad a lo largo de toda la historia les ha impuesto. Esto se ha reflejado en todos los ámbitos, ya sea profesional, social, científico, deportivo o de destrezas físicas y en el aspecto sexual, inclusive. El sexismo, los roles de género y los estereotipos impuestos en cuanto a sus gustos, actitudes, comportamiento y preferencias en general; las han limitado mucho en sus vidas y esto ha sido también expresado en la publicidad.

Muchos grupos feministas critican la labor de la publicidad como influyente y hasta – se podría decir - impulsor del sexismo y el machismo que se respira en la sociedad. ¿Por qué? porque la publicidad por años ha representado a la mujer, cumpliendo roles impuestos o mostrándola como un ser superficial sin metas personales o académicas. Asimismo, por mucho tiempo la publicidad dirigida a hombres ha sido sumamente sexista y egocéntrica.

Ante esto, como parte de la cuarta ola feminista, desde hace unos años se viene hablando del Empoderamiento Femenino en todo el mundo y el Perú no es ajeno a este importante término que se refiere al proceso por el cual las mujeres adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo para alcanzar una vida autónoma y puedan participar con igualdad en la toma de decisiones o reconocimientos en los distintos ámbitos de la vida personal y social.

Con el tiempo esta crítica feminista ha ido creciendo y la publicidad ha tenido que evolucionar a favor del mensaje de la equidad de género y el empoderamiento femenino. Por ello, desde el año 2014 se comienza a producir campañas publicitarias (tanto ATL como campañas digitales)

con mensajes 100% dedicados al empoderamiento femenino; con mensajes o copywritings positivos y utilizando un lenguaje visual más cercano a la realidad. A esta nueva forma de hacer publicidad se le ha denominado: Femvertising.

Dentro de este contexto, en el rubro de marcas deportivas, la gigante mundial Adidas lanzó en marzo del año pasado su campaña matriz llamada Here To Create; con el fin de impulsar el empoderamiento femenino a través del deporte y buscando inspirar a las mujeres de todo el mundo a retarse a sí mismas. La campaña buscaba transmitir este mensaje a través del uso de un lenguaje visual más real y propio de una mujer empoderada y con mensajes motivadores a través de copywritings alentadores.

Esta campaña en Perú se desarrolló solo de manera digital, principalmente en Instagram, mediante 9 influencers conocidas en el medio local. Ellas, a lo largo de todo el año, fueron publicando fotografías y haciendo stories donde invitaban a las mujeres a subir fotografías de ellas haciendo deporte.

De esta manera, la marca reafirmó su compromiso de comunicar a través del Femvertising durante todo el 2018, tomando una postura ante el tema del empoderamiento femenino.

1.2 Problema General y específicos

Problema General: ¿Cómo es la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman en mujeres limeñas de 20 a 40 años?

Problema Específico 1: ¿Cómo es el lenguaje visual en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman para mujeres limeñas de 20 a 40 años?

Problema Específico 2: ¿Cómo son los copywritings en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman para mujeres limeñas de 20 a 40 años?

Problema Específico 3: ¿Cómo es el uso de las influencers en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman para mujeres limeñas de 20 a 40 años?

1.3 Objetivo General y específicos

Objetivo General: Analizar la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman en mujeres limeñas de 20 a 40 años.

Objetivo Específico 1: Evaluar el lenguaje visual en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman para mujeres limeñas de 20 a 40 años.

Objetivo Específico 2: Evaluar los copywritings en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman para mujeres limeñas de 20 a 40 años.

Objetivo Específico 3: Evaluar cómo es el uso de las influencers en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman en mujeres limeñas de 20 a 40 años

1.4 Hipótesis General y específicos

Hipótesis General: La campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman en mujeres limeñas de 20 a 40 años es adecuada.

Hipótesis Específica 1: El lenguaje visual en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman en mujeres limeñas de 20 a 40 años es inspirador.

Hipótesis Específica 2: Los copywritings en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman en mujeres limeñas de 20 a 40 años son convincentes.

Hipótesis Específica 3: El uso de las influencers en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Woman en mujeres limeñas de 20 a 40 años es eficiente.

II- MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Capítulo 1: La publicidad y la mujer

“Es innegable que el lenguaje publicitario es un elemento omnipresente en la cultura actual. Mediante él, los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. En este sentido se afirma con razón que la publicidad recrea el mundo, crea una simulación ideal donde el producto adquiere el papel de protagonista”. (Vega, 2012)

Jean Kilbourne, reconocida activista, oradora y escritora internacional, en su documental *Killing Us Softly 4 Advertising's Image of Women* (2012) da una genial explicación del patrón que se repite en muchos anuncios publicitarios a lo largo del

tiempo y del significado que tiene ser mujer en nuestra cultura. Es decir, si la publicidad recrea el mundo en el que vivimos como líneas arriba se hizo mención a Vega, entonces la autora de este trabajo se pregunta ¿las mujeres somos para la sociedad lo que se muestra en estos anuncios? (ver anexo I).

Kilbourne (2012) comenta en su documental que a pesar de que ella viene hablando de este tema por más de 40 años (desde 1979 cuando realizó su primer film al respecto), no ha podido notar que la situación haya mejorado, sino todo lo contrario. Asimismo explica su dedicación a este tema porque la publicidad es una industria que mueve grandes cantidades de dinero y está presente en todos los espacios (edificios, colegios, estadios, ascensores, escaleras, buses, aviones, consultorios médicos, paraderos, cine, TV, radio, diarios, revistas, y por supuesto Internet), prácticamente todo en la cultura popular está relacionado al marketing y la publicidad. A pesar de que muchas personas pueden decir que su vista y mente esquivan la publicidad y no le prestan atención; la influencia de la publicidad, como lo afirma Kilbourne, “es rápida, acumulativa y en su mayoría subconsciente”. La publicidad crea un ambiente alrededor de todos y por más que se intente o se pretenda esquivarlo ya se está envuelto en él.

La publicidad no solo vende productos o servicios, afirma Kilbourne, sino que vende valores, imágenes, concepto de amor, de sexualidad, de éxito, pero lo más importante es que vende “normalidad”, vende quienes son los humanos y quienes deberían ser. Y lo que transmite sobre la mujer es que lo más importante es la apariencia, implantando un ideal de belleza en todas ellas desde muy temprana edad.

Las mujeres invierten tiempo y dinero tratando de alcanzar ese ideal de belleza, tratando de alcanzar a la mujer que no tiene marcas en la piel, manchas, heridas, incluso la que no tiene poros; es decir, tratando de imitar a una mujer que no existe, porque ni siquiera las modelos de los anuncios publicitarios lucen en la vida real como se las muestra en los anuncios. De esta manera, Kilbourne realiza una enorme crítica al uso del retoque fotográfico excesivo que se trabaja en las campañas publicitarias (ver anexo II).

Asimismo, el documental critica el racismo que se da en la publicidad porque las mujeres de color generalmente son consideradas bellas solo si su tono de piel se aproxima al blanco ideal. Si tienen el tono de piel claro, cabello alisado y características caucásicas. Incluso muchas celebridades han sido víctimas de esta discriminación (ver anexo III).

La autora de este documental dice que todas las personas han crecido en esta cultura tóxica en la que el cuerpo de la mujer ha sido constantemente cosificado, por ejemplo cuando en los anuncios se compara el cuerpo de una mujer con el de una botella de licor, como parte de un videojuego, un auto o cuando se usan solo planos de partes cortadas del cuerpo de una mujer, como la obsesión por mostrar senos grandes sin el rostro. Cosificar a una persona además de influir en el autoestima de ésta, causa algo aún más grave, crea un clima en el cual existe violencia generalizada contra la mujer. Sin embargo, Kilbourne (2012) hace énfasis en que no se puede acusar a la publicidad de ser una causa directa de la violencia contra la mujer; pero sí, que la cosificación normalizada es casi siempre un primer paso para justificar la violencia contra ella porque la persona está siendo mostrada de manera deshumanizada.

Otro aspecto enormemente negativo que se resalta en el film, es cuando la violencia sexual es también normalizada en los anuncios publicitarios, o cuando el lenguaje corporal de la mujer se muestra vulnerable, pasivo y débil, y esto se trata de disfrazar tras los conceptos de “sensual”, “sexy” o “erótico”. Asimismo, cuando se vende el concepto de la mujer adulta con aspecto de niña, con ropa pequeña y accesorios típicos infantiles o se deforman los ojos haciéndolos lucir más grandes y la cabeza desproporcionada al tamaño del cuerpo como si fueran muñecas.

A lo largo del documental, Kilbourne (2012) también hace un análisis sobre la manera cómo se muestran a los hombres en los anuncios publicitarios, señalando que raramente se muestran partes cortadas del cuerpo de un hombre y raramente se les cosifica o critica por cómo lucen sus cuerpos; por lo contrario siempre se los muestra con actitud ganadora, fuertes, inteligentes y con copias inspiradores. Sin embargo, también se les da el mensaje de que no deben ser débiles o sensibles porque eso está asociado al concepto de lo “femenino”.

En una investigación realizada por María De Almeida de la Universidad Pontificia Comillas - ICAI - ICADE Madrid (2015), hace un análisis de los estudios más representativos de cada década con el fin de obtener una muestra de la representación de la mujer en la publicidad en diferentes medios (televisión, prensa y revistas, publicidad digital) de la época y distintos países (Estados Unidos, Reino Unido, Grecia, España, Francia, Canadá, Australia, Italia, Dinamarca y Taiwán). Las conclusiones de los distintos autores no difieren

significativamente entre sí a pesar de presentar un enfoque distinto ante la problemática analizada:

SÍNTESIS DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Década	Periodos analizados / Contexto	Conclusiones	Autores
1970	1958-1979 EEUU	<p>Mayor número de hombres que mujeres en los anuncios.</p> <p>Representación muy estereotipada de mujer y hombre.</p> <p>Infrarrepresentación de la mujer en el ámbito profesional, mujer representada como ama de casa.</p> <p>Mujer como elemento decorativo en anuncios excluida de la toma de decisiones.</p> <p>Se prevé una representación menos estereotipada en la próxima década.</p>	Courtney y Lockeretz (1971); Dominick y Rauch (1972); McArthur y Resko (1975); Belkaoui y Belkaoui (1976); Lundstrom y Sciglimpaglia (1977); Sciglimpaglia et al. (1979)
1980	1958-1989 EEUU Reino Unido Italia	<p>Uso de estereotipos pero presencia de una nueva tendencia de "súper-mujer".</p> <p>Representación de la mujer mucho más estrecha y tradicional que la del hombre.</p> <p>Dificultad de la publicidad para seguir el paso de los cambios sociales.</p> <p>Representación de la mujer ceñida a su atractivo físico, su rol de madre, esposa y ama de casa.</p> <p>Interpretadas como usuarias de producto pero sobre todo productos de uso doméstico.</p> <p>No se cumple con las previsiones anteriores, aunque empieza a haber un incremento de la imagen de la mujer como profesional.</p>	Manstead y McCulloch (1981); Courtney y Whipple (1985); Coughlin y O'Connor (1985); Whipple y Courtney (1985); Sullivan y O'Connor (1988); Furnham y Voli (1989)
1990	1973-1999 EEUU Australia Reino Unido Francia Dinamarca	<p>Incremento en el uso de la imagen de la mujer como objeto de deseo sexual.</p> <p>Mujeres representadas como inseguras con su aspecto físico.</p> <p>Se sigue usando la imagen de la mujer en un entorno doméstico y tradicional.</p> <p>Reducción de la diferencia en la representación de mujer y hombre en algunas categorías.</p> <p>Roles menos autoritarios que el hombre.</p> <p>Incremento del uso del cuerpo femenino.</p>	Ferguson et al. (1990); Artz y Venkatesh (1991); Mazzella et al. (1992); Furnham y Skae (1997); Whitelock y Jackson (1997); Schroeder y Borgerson (1998)
2000	1920-2013 EEUU Taiwan Reino Unido España	<p>Estereotipos anteriores presentes también en publicidad digital.</p> <p>Algunos cambios y avances en la imagen estereotipada de la mujer pero persiste la representación de la mujer como elemento decorativo, en escenarios tradicionales, domésticos, subordinada y con poca autoridad.</p> <p>Inicio de una nueva tendencia: publicidad pro-mujer usando una imagen de "mujer real".</p>	Whipple y McManamon (2002); Plakoyiannaki et al. (2008); Lin y Yeh (2009); Plakoyiannaki y Zotos (2009); Brace-Govan (2010); Montero (2011); Conde y del Hoyo Hurtado (2011); Aagerup (2011) ; Burlison (2012); Kay y Furnham (2013); Burgess (2013)

Según el análisis que realiza De Almeida (2015) del cuadro, se podría resumir en categorías la manera en la que se ha venido representando a la mujer en la publicidad:

- (1) la mujer dependiente del hombre
- (2) la mujer necesita la protección del hombre
- (3) la mujer excluida de la toma de decisiones importantes,
- (4) las mujeres como amas del hogar,
- (5) infrarrepresentación de la mujer profesional
- (6) la mujer como objeto sexual.

Por lo general, la gran mayoría de los autores coinciden en que la mujer se representa a través de estereotipos muy reducidos. Se emplea una imagen tradicional de ama de casa, madre, esposa y secretaria o asistente, caracterizada además por una infrarrepresentación de la mujer trabajadora. Además, la felicidad de la mujer se representa siempre como dependiente y conectada al uso de los productos anunciados, como solución a sus problemas.

1.1 El Feminismo:

El feminismo es una teoría o filosofía política y, a su vez, una práctica o movimiento social que busca justicia, la igualdad de derechos y oportunidades que tienen los hombres para las mujeres. Es una toma de conciencia de las desventajas en la realidad social de la mitad de la población: las mujeres. (Varela, 2018)

La RAE definió al feminismo, hasta el año 2001, como “doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y

derechos reservados antes a los hombres. Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres.”, exactamente lo que el feminismo no busca ser. Actualmente la definición que se encuentra en el DRAE es: “Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre”, una definición mucho más justa y de acuerdo a lo que el movimiento feminista busca.

A lo largo de su historia, el feminismo ha tenido momentos más como teoría política y en otros, más como movimiento social, por ejemplo: el sufragismo. Sin embargo, podemos relatar la historia del feminismo, tal como lo hace Valera (2018) en tres olas:

1.1.1 La Primera Ola:

Se podría decir que el Feminismo es el hijo no deseado del Renacimiento; ya que, en vista que el ideal del “hombre renacentista” que se transmitía en esa época era en realidad solo un ideal masculino, nace el debate sobre la naturaleza y los deberes de los sexos. Como precedente está la obra de Christine de Pizán, *La Ciudad de las Damas*, donde Pizán reflexiona sobre cómo sería esa ciudad donde no habrían ni guerras ni el caos promovido por el hombre. Asimismo, ella se cuestiona por qué todos los hombres critican tanto a las mujeres e incluso defiende la imagen positiva del cuerpo femenino y asegura que otra hubiera sido la historia si las mujeres no hubieran sido criadas por hombres.

En este debate sobre los sexos que arrancó en el Renacimiento se enfrentan dos discursos: el de la inferioridad y el de la excelencia. Sin embargo, aún no se habla de

feminismo propiamente dicho porque ninguno de estos discursos duda de que las mujeres han de estar bajo la autoridad de un hombre.

En 1671, Poulain de la Barre hizo célebre la frase “La mente no tiene sexo” a través de dos obras que publicó en ese año: *La educación de las damas para la conducta del espíritu en las ciencias y las costumbres* y *La excelencia de los hombres contra la igualdad de los sexos*; en las cuales, además, inauguró una de las principales reivindicaciones del feminismo tanto en su primera ola como en la segunda: el derecho a la educación.

Llegaron la Ilustración y la Revolución Francesa con los grandes principios de libertad, igualdad y fraternidad a cambiar la historia, pero no la vida de las mujeres. Por el contrario, las francesas y europeas salieron de la gran revuelta peor de lo que llegaron a ella. Como señala Ana de Miguel Álvarez, reconocida filósofa y feminista española: “Las mujeres de la Revolución francesa observaron con estupor cómo el nuevo estado revolucionario no encontraba contradicción alguna en pregonar a los cuatro vientos la igualdad universal y dejar sin derechos civiles y políticos a todas las mujeres.” Era inevitable que ante tanta nueva reforma política e “igualdad de derechos” las mujeres no se preguntaran por qué ellas eran excluidas de la ciudadanía y de todas las ventajas que esta representaba.

Es entonces cuando se empiezan a formar los salones y clubes literarios y políticos, primero en París y en los años siguientes extendiéndose a Londres y Berlín. Estas asociaciones fueron tomando relevancia y es a través de los cuadernos de quejas, en 1789, como hacían llegar sus voces a la Asamblea Nacional de los Estados Generales, de la cual habían sido excluidas.

Desde las nobles hasta las religiosas pasando por las mujeres del pueblo, esos cuadernos “suponían un testimonio colectivo de las esperanzas de cambio de las mujeres”. (Varela 2018)

Las mujeres del siglo XVIII pedían y reivindicaban el derecho a la educación, derecho al trabajo, derechos matrimoniales y respecto a los hijos y derecho al voto. También en los cuadernos las mujeres manifestaban su deseo por la abolición de la prostitución, los maltratos dentro del matrimonio y hasta mencionaron la necesidad de una mayor protección de los intereses personales y económicos de las mujeres en el matrimonio y la familia. Lamentablemente los Cuadernos de Quejas de las mujeres no tuvieron resultado. En agosto de 1789, la Asamblea Nacional proclamó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano.

Dos años después, Olimpia de Gouges publicó la réplica feminista *La Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana*, donde ella denunció que la revolución había negado los derechos políticos a las mujeres y, por ende, que los revolucionarios mentían cuando hablaban de principios “universales” como la igualdad y la libertad, pero no aceptaban mujeres libres e iguales.

A pesar de que las parisinas continuaron con la lucha a través de marchas y nuevas publicaciones, la Constitución de 1791, cuyo preámbulo era la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* de 1789, afirmaba la distinción entre dos categorías de ciudadanos: activos (varones mayores de 25 años independientes y con propiedades), y pasivos (hombres sin propiedades y todas las mujeres, sin excepción).

En este escenario aparece en 1792 el texto *Vindicación de los Derechos de la Mujer* de Mary Wollstonecraft, en el cual la autora aboga por el igualitarismo entre los sexos, la independencia económica y la necesidad de la participación política y representación parlamentaria. En este libro, Wollstonecraft recoge los debates de su época y presenta una sólida argumentación en la defensa de la igualdad de la especie y como consecuencia, de la igualdad entre los géneros; la lucha radical contra los prejuicios; la exigencia de una educación igual para niños y niñas, y la reclamación de la ciudadanía para las mujeres. Con estos enunciados se inicia el camino para el feminismo del siglo XIX.

Pero *Vindicación de los derechos de la mujer* no nacía sola. Como señala Valcárcel (2001) en su libro *La memoria colectiva y los retos del feminismo*, *Vindicación* estaba avalada por el difuso sentimiento igualitarista que fluía en el conjunto social de la época y Wollstonecraft “inaugura la crítica de la condición femenina. Supone que bastantes de los rasgos de temperamento y conducta que son considerados propios de las mujeres son en realidad producto de su situación de falta de recursos y libertad”.

Es decir, lo nuevo de Wollstonecraft era que, por primera vez, llamaba privilegio al poder que siempre habían ejercido los hombres sobre las mujeres de forma “natural”, es decir, como si fuera un mandato de la naturaleza. Wollstonecraft pone la base de dos conceptos que el feminismo aún maneja en el siglo XXI: la idea de género (lo considerado como natural en las mujeres es en realidad fruto de la represión y el aprendizaje social o como diría años después Simone de Beauvoir “no se nace mujer, llega una a serlo”) y la idea de la discriminación positiva puesto que asegura la autora inglesa: “Y si se decide que

naturalmente las mujeres son más débiles e inferiores que los hombres ¿por qué no establecer mecanismos de carácter social o político para compensar su supuesta inferioridad natural?” (Wollstonecraft, 1792).

En 1793, las mujeres son excluidas de los derechos políticos. En octubre se ordena que se disuelvan los clubes femeninos, no pueden reunirse en la calle más de cinco mujeres y en noviembre de aquel año es guillotizada Olimpia de Gouges, así como muchas mujeres fueron encarceladas. En 1795, se prohíbe a las mujeres asistir a las asambleas políticas.

Quince años más tarde, el Código de Napoleón, imitado después por toda Europa, convierte de nuevo el matrimonio en un contrato desigual, exigiendo en su artículo 321 la obediencia de la mujer al marido y concediéndole el divorcio sólo en el caso de que éste llevara a su concubina al domicilio conyugal. Con el Código de Napoleón, como lo explica Valcárcel (2001), la minoría de edad perpetua de las mujeres era un hecho. El nuevo derecho penal fijó para ellas delitos específicos que, como el adulterio y el aborto, confirmaban que sus cuerpos no les pertenecían. Es decir, ninguna mujer era dueña de sí misma, todas carecían de lo que la ciudadanía aseguraba: la libertad.

1.1.2 La Segunda Ola

En vista de que la situación de la mujer empeoraba, ellas se dieron cuenta que para poder lograr sus propósitos necesitaban enfocarse en la participación política, por ello la segunda ola está basada en el sufragismo. Esto fue un movimiento ya no solo intelectual, sino un movimiento de acción social que nació en los dos países Anglosajones.

En EE.UU las mujeres también lucharon por la independencia de su país y empezaron las agrupaciones por la defensa de los derechos de los esclavos. En este contexto, cuatro mujeres viajaron a Londres al Congreso Antiesclavista. Sin embargo, no las permitieron participar por ser mujeres y solo las dejaron escuchar detrás de una cortina.

Dos de estas mujeres, Lucretia Mott y Elizabeth Cady Stanton comenzaron su lucha a favor de los derechos de las mujeres tras sentirse indignadas por lo ocurrido en Londres. Es así como en 1848 exponen en Seneca Falls frente a 300 personas La declaración de Sentimientos. En esta exposición reivindican recuperar todos los derechos civiles, como la igualdad de educación y el derecho al voto. Es muy importante esto último, porque sentían que al poder votar los demás derechos vendrían solos.

Las mujeres norteamericanas empezaron a defender sus derechos en masa, a través de manifestaciones y panfletos, pero estas mujeres fueron humilladas, maltratadas y hasta pisoteadas por muchos años. En Inglaterra venía ocurriendo lo mismo; pero, ante casi medio siglo de lucha “moderada”, los movimientos femeninos se cansaron de no obtener resultados por lo que empiezan a tomar medidas más drásticas como huelgas de hambre, encadenamientos, sabotajes a líderes políticos e incluso bombas e incendios. Estos métodos de lucha colectiva fueron vistos por primera vez en este movimiento. Es así como las mujeres consiguieron el derecho al voto en Inglaterra en 1918, pero solo para mujeres mayores de 30 años. En EEUU en 1920, pero solo para las mujeres blancas. Y así sucesivamente se fue consiguiendo el derecho al voto en el resto de países del mundo.

Lamentablemente el movimiento sufragista era principalmente un movimiento de burguesas blancas, por lo que empezaron a surgir feministas con otras realidades como Sojourner Truth, una esclava negra que habla por primera vez de la doble exclusión: discriminación por ser negra y por ser mujer.

También estaba Flora Tristán, socialista que hablaba sobre las mujeres obreras, por lo que sacó a relucir otra doble represión: de clase y de género. Expuso que la mujer es la proletaria del proletariado, por lo que se le considera a ella la precursora del feminismo socialista. El discurso del feminismo socialista defiende que, para que la mujer se libere, debe cambiarse el sistema capitalista establecido. Esto sería la antesala de la ramificación del feminismo en dos: una rama que busca la igualdad de derechos y otra que intenta cambiar todo el sistema establecido.

Si bien es cierto las mujeres habían logrado el derecho al voto en varios países y empezaban a ir a la universidad, durante el período entre las dos guerras mundiales, el feminismo se paralizó. Sin embargo, aparece en Francia alguien clave en la historia del feminismo, Simone de Beauvoir, quien en 1949 escribió *El Segundo Sexo* generando toma de conciencia en mucha gente, ya que es el estudio más completo sobre la condición de la mujer. El principal planteamiento de su obra es que no es cierto que a las mujeres se las defina por su sexo biológico, sino por una serie de roles asociados al mismo y que tienen que cumplir para ser consideradas mujeres. También habla sobre el androcentrismo, es decir explica que el hombre es la norma, la medida de todas las cosas y que la mujer siempre es “lo otro”. De esta manera, se impide que la mujer se

asuma a sí misma como sujeto y hace que se identifique con lo que el hombre espera de ella.

"El privilegio económico que disfrutaban los hombres, su valor social, el prestigio del matrimonio, la utilidad de un apoyo masculino, todo empuja a las mujeres a desear ardientemente gustar a los hombres. Siguen estando en su conjunto en posición de vasallaje. El resultado es que la mujer se conoce y se elige, no en la medida en que existe para sí, sino tal y como la define el hombre". (De Beauvoir, 1949)

1.1.3 La Tercera Ola

Los hombres habían vuelto de la segunda Guerra Mundial y las mujeres estaban nuevamente en el hogar con todas las comodidades para ser amas de casa "felices" y es precisamente en esta época en que la Publicidad toma protagonismo reflejando el machismo imperante de la época.

Las mujeres, a pesar de tenerlo todo, comenzaron a enfermarse, deprimirse, caían en el alcoholismo o vivían ansiosas. Fue entonces cuando la socióloga Betty Friedman, quien escribió *Mística de la Femenidad*, puso nombre al problema que no tenía nombre y explica que las mujeres vivían insatisfechas en ese estilo de vida aparentemente maravilloso, porque sentían que priorizaban el cuidado de otros a sus propios deseos. El libro se volvió un best seller y muchas mujeres entendieron lo que les estaba pasando y trataron de construir un estilo de vida nuevo.

Friedman no se quedó solo con la teoría, sino que llevó sus enunciados a la acción y organizó junto a otras mujeres el movimiento NOW (National Organization for Women). Este ha

sido el mayor movimiento de la mujer que ha seguido creciendo hasta la actualidad y que busca mejorar el estilo de vida de las mujeres centrándose en temas del ámbito personal.

Es aquí cuando comienza el feminismo liberal, el cual describe la situación de la mujer como una desigualdad, mas no como una explotación u opresión. Propone luchar por cambios hasta lograr la igualdad entre los sexos, por ejemplo obtener espacio para la mujer en la vida pública, incluirla en los puestos de poder y en el mercado laboral.

A pesar de que habían llegado los años 60 y las mujeres ya habían conseguido los derechos fundamentales como la educación, el derecho al voto y la participación pública; en el ámbito privado de los hogares continuaban los malos tratos, la desigualdad de reparto de tareas y la explotación económica. Cada vez hubo mayor conciencia sobre esto, por lo que nació una nueva corriente feminista: el feminismo radical.

Según Varela (2018), el feminismo radical reconoce al patriarcado como la raíz de todas estas desigualdades, como el sistema de dominación del hombre sobre la mujer en todos los ámbitos: política, familiar, económica, social y científica; por lo que pretende erradicarlo del todo. El movimiento de liberación de la mujer pertenece a esta rama del feminismo y son grupos de mujeres que se organizaron para llevar a cabo grandes marchas y protestas públicas como las que hacen a los certámenes de belleza por considerarlos una cosificación de la mujer. Además, este movimiento ha creado espacios propios como centros para mujeres maltratadas, centros de defensa personal, centros ginecológicos y guarderías para así ir cambiando el día a día de las vidas de las mujeres del siglo XX hacia la liberación.

Llegando a los años 90 el feminismo se empezó a ramificar más, porque el feminismo hasta ese entonces siempre hablaba de un solo prototipo de mujer y englobaban a las mujeres transexuales, las musulmanas, las africanas o asiáticas las cuales no se sentían identificadas. Es a partir de esta década que se empieza a tomar conciencia que no existe un solo modelo de mujer, sino múltiples dependiendo de cuestiones sociales, religiosas, étnicas o nacionales y surgen nuevos feminismos teniendo en cuenta las necesidades de cada una de ellas, como: el feminismo negro, feminismo postcolonial, transfeminismo radical, ecofeminismo, teoría queer, etc. A lo largo del siglo XXI se va adquiriendo una mayor conciencia en la sociedad general de la desigualdad de la mujer, esto también debido a la Internet y a las redes sociales, y han surgido movimientos como #MeToo con el cual muchas mujeres empezaron a contar su historias y denunciar distintas clases de abuso. También se dan las manifestaciones multitudinarias cada 8 de marzo en el Día Mundial de la Mujer, entre otras organizaciones y movimientos.

2.2 El Femvertising:

De Almeida (2015) en su estudio comparativo *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno Fem-vertising*, nos explica que el Femvertising es la nueva tendencia de publicidad pro mujer que integra mensajes, imágenes y apoya causas feministas para el empoderamiento de ellas; teniendo como una de sus principales funciones cambiar la imagen de la mujer que se emplea en los anuncios debido al impacto negativo que produce sobre la autoestima y salud de las mujeres.

En una nota publicada en diciembre en la web del diario El Comercio se da a conocer que el término Femvertising fue acuñado por la web SheKnows en el 2014, a causa de un estudio que realizó sobre el tratamiento de la mujer en la publicidad como un elemento para llamar la atención, y los resultados, que actualmente se encuentran en el site del medio online ADWEEK, fueron: el 52% de las encuestadas aseguró haber comprado los productos de una marca después de ver representaciones positivas de la mujer en sus anuncios. Asimismo, el 94% de mujeres encuestadas aseguró que el uso de la imagen de la mujer como 'sex symbol' en la publicidad es dañino para su género. El 51% indicó que les agrada este tipo de publicidad porque ayuda a romper las barreras de igualdad de género y el 45% indicó que compartieron o hicieron una captura de la pieza publicitaria que vieron.

Otros temas como el abuso de photoshop (creando estándares imposibles de seguir), la representación del hombre como incapaz en las tareas del hogar y el ver mujeres de todo tipo de rasgos para poderse sentir identificadas también saltaron a la conversación. Asimismo, en el estudio se preguntó por las marcas que creían enviaban mensajes feministas en sus anuncios, y las elegidas fueron las siguientes: Dove, Always, Hanes, Playtex, Sears, Pantene, CoverGirl, Olay y Nike. (Ver anexo IV)

Según De Almeida, el femvertising está teniendo un gran impacto y está siendo objeto de debate entre consumidores y expertos de marketing. Además, menciona que si el mensaje de una pieza publicitaria no es auténtico y el objetivo es solo capitalizar la tendencia, existe un riesgo de pérdida de credibilidad tanto para las empresas como para el movimiento feminista actual, el cual se encuentra en plena consolidación de

la cuarta ola dominada por las generaciones más jóvenes y propagándose rápidamente a través de las redes sociales.

La publicidad como herramienta que no solo busca vender un determinado producto en un determinado momento, sino que persigue también la construcción de una imagen e identidad de marca diferenciadora, influye en la percepción tanto del producto como de la marca en sí. Por ello, es importante que los anunciantes sepan utilizar la tendencia del Femvertising correctamente y llevar a cabo acciones que fortalezcan la credibilidad de sus intenciones, su opinión y trato de la mujer dentro y fuera de las paredes de la empresa.

Recientemente, el Femvertising ha incrementado su popularidad, siendo cada vez más las empresas que están adoptando esta estrategia. La publicidad con enfoque de empoderamiento femenino beneficiará a la empresa que se atreva a producirlo. Marcas mundiales como Nike, Dove y Barbie se han arriesgado y han alcanzado altos números de engagement y ventas luego de compartir anuncios con 'girl power', ya que gran cantidad de mujeres los compartieron en redes por considerarlos positivos para la imagen de la mujer.

En el 2013, la marca Barbie lanzó en México la campaña Cerrando la Brecha de Sueños apelando a su lucha por la búsqueda de oportunidades para las niñas del mundo. Como pieza madre se tiene un spot de TV (que también se encuentra en Youtube) donde indican que las niñas dejan de soñar con profesiones desde los 5 años. El mensaje de esta campaña es que todas las personas del entorno de una niña (padres, profesores y hermanos) deben ayudar a empoderarla diciéndoles que podrán lograr lo que desean, no quitándoles el

anhelo y viendo a otras mujeres como ejemplo de que pueden lograr sus sueños.

En junio de 2014 la marca de toallas higiénicas Always lanzó la campaña digital #LikeAGirl. Esta campaña tenía como pieza principal un video el cual se volvió viral y obtuvo 66'560,757 reproducciones. En él, el mensaje es que las personas tienen que reescribir las reglas, porque tienen en sus mentes la asociación de que hacer las cosas como las haría una chica fuese algo malo o débil, por eso se tiene que sacar esa "regla" de la mente y darle el verdadero significado que merece al hacer las cosas "como una chica".

En México, en setiembre del año pasado, Nike lanzó una campaña llamada Juntas Imparables la cual tenía un llamado a la acción para las mujeres mexicanas a realizar deporte e inscribirse en un concurso en grupo en donde podían ganar auspicio por un año y por cada minuto de ejercicio que hacían Nike donaría sesiones de juegos y actividad física para niños en 100 casas hogar, organizaciones comunitarias y escuelas públicas en la Ciudad de México.

Para promover la campaña, Nike lanzó como pieza madre un video en donde se ve un atoramiento de autos en una calle de México a causa de una construcción, en vista del atoramiento la mayoría de las mujeres deciden dejar sus autos y avanzar, muchas de ellas (algunas deportistas reconocidas) van corriendo y otras dando volteretas pero todas con actitud muy decidida; al final del video se ve a una de las mujeres subidas a un caballo y se da a entender a través de las miradas una clase de enfrentamiento entre el grupo de mujeres y el grupo de obreros que trabajan en la construcción. Este video tuvo críticas muy machistas, pero a la vez críticas respecto al guion:



matayanacona Hace 4 meses (editado)

este tipo de comerciales son la prueba mas irrefutable de que el feminismo no tiene nada de "revolucionario", si asi lo fuera, no tendria a las grandes marcas multinacionales sacando provecho economico a gusto y gana del mismo de todas las maneras posibles, de hecho tengo la duda de si el video es una parodia oculta para burlarse del mismo (si es una burla esta hecho de manera muy

Leer más

👍 269 🗨️ RESPONDER

Ver 17 respuestas ▼



DeltaMale Hace 4 meses

What's next? Sport burkas?

👍 405 🗨️ RESPONDER

Ver 29 respuestas ▼



Expectaculos Hace 4 meses

por alguna razon no me gusta pero no se que es.

👍 77 🗨️ RESPONDER

Ver 8 respuestas ▼



heavyguy Hace 2 meses

A ver, las tías corriendo por la calle pisando capos, y la policia llama la atención a un tío que Silva, cuando eso no tiene nada de malo, pero oh es feo aaaaaaaa, lo entendí, no es grosero, es "contigo no bicho", y ojo los trabajadores superprivilegiados construyendo y encima son los que quedan mal? JAJAJAJAJAJ puta mierda nike y puta mierda el feminismo

(Fuente: Youtube)

En la opinión la autora de esta investigación, el video sí tiene un error de guión, ya que las mujeres simplemente corren, pero no se entiende el propósito. El hecho de que estén en un atoramiento por culpa de una construcción no es algo que feminismo busque combatir, a su parecer el simbolismo fue mal empleado y por lo tanto las bases feministas pierden sentido en este caso. Este video obtuvo 15'948,625 reproducciones, pero solo 6 mil likes y 3,400 dislikes.

Sin embargo, el día central central del concurso, el cual se dio con una gran activación de cierre, tuvo bastante aceptación por parte de las mujeres mexicanas logrando acumular 12, 401, 914 minutos por lo que Nike donaría 1700 sesiones de juegos para las casas anteriormente mencionadas. Si bien es cierto

esta campaña obtuvo varias críticas machistas y aunque el spot, al parecer de esta autora no sea precisamente lo más adecuado para defender las bases feministas los resultados fueron buenos, ya que su llamado a la acción logró captar la atención que buscaban y la participación del target.

Como mencionó De Almeida líneas arriba, la consultora Antevenio a través de un artículo publicado en su website también concuerda que, si una marca realiza una campaña con enfoque de igualdad de género y empoderamiento femenino, esta debe realizarse por convicción y no solo porque la coyuntura lo hace conveniente. Debe ser un ideal aplicado desde la estructura interna de la empresa hasta los otros espacios a donde la marca llega.

En este artículo la consultora además da algunos ejemplos:

Dove y Axe: ambas marcas pertenecen a la empresa matriz Unilever. Mientras Dove comienza a intentar hacer Femvertising desde el año 2011, Axe es conocido por tener publicidad sexista y de, inclusive desde el lanzamiento de la marca, utilizar este tipo de comunicación como estrategia de venta. Es recién desde el 2018 que la marca le está dando un giro a su comunicación mostrando a jóvenes mujeres de manera más real. La discordancia entre la intención y la acción es evidente y el público se da cuenta de ello.

Fearless Girl: la famosa escultura de una niña enfrentando al toro que se encuentra en Wall Street, en New York, fue encargada por State Street Global Advisors con la intención de crear conciencia sobre la diversidad de género en el liderazgo corporativo. Sin embargo, State Street tuvo acusaciones por una suma de \$ 5 millones porque pagaban menos a sus

ejecutivas femeninas. Asimismo, el artista italiano creador del Toro de Wall Street pidió que la niña fuese retirada ya que ahora representa al sexismo, lo cual no fue el enfoque inicial.

Capítulo 2: Publicidad digital

Con la llegada al Perú de la Internet en 1994 se vivió un fenómeno social, un cambio en la manera de comunicarnos y enterarnos de las cosas que sucedían a nuestro alrededor, pero, además con el transcurrir de los años Internet se ha consolidado como un canal de negocio y promoción muy diferente a lo tradicional o a los llamados medios ATL (above the line) como la televisión, la radio o revistas y diarios.

Ante este escenario de desarrollo de tecnología y la aparición de nuevos artefactos o gadgets, como los smartphones, las tablets y televisores inteligentes; y sobre todo la masificación de estos productos, fue que la manera de anunciar o hacer publicidad también cambió o evolucionó ante un nuevo medio de enorme magnitud e impacto social. Hablamos de un cambio global denominado “transformación digital” donde han entrado en juego una gama de plataformas online que facilitan la interacción entre las compañías y sus consumidores.

Desde el inicio de los años 2000 surgieron las primeras empresas basadas 100% en Internet, se empezaba a distinguir dos tipos de negocio: los comercios electrónicos como Amazon.com y el otro tipo eran los que se basaron plenamente en la venta de publicidad, es decir practicaban el B2B, como por ejemplo Yahoo!. Se podría decir que con la llegada del Internet la publicidad se democratizó, porque hizo que no solo las grandes empresas tuvieran la oportunidad de

comunicar su marca y ofertarse, sino también los medianos y pequeños negocios, ya que la publicidad online es más económica, es masiva y su efectividad es innegable. (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez - Ulecia, Pino - 2013).

A la manera como una marca decide comunicar un producto, una oferta en específico o una campaña, así como a la planificación de ésta en los medios digitales es a lo que llamamos en conjunto campañas digitales u online.

La publicidad digital, además, da a los anunciantes el beneficio de la respuesta directa, la geolocalización, versatilidad de formatos, segmentación de la audiencia, entre otras herramientas que permite la adaptación de este medio a cada anunciante según la situación particular de éste. Asimismo, verificar la eficacia de su inversión es algo que le da confianza al anunciante, ya que es posible medir prácticamente cualquier variable que se escoja para la segmentación del target. Es decir, los anunciantes pueden tener un control absoluto de la información, como quiénes los visitan, de dónde son, cuántos son, preferencias, entre otros.

Internet ha cambiado el hábito de consumo de la gente, ya que en los medios tradicionales la masificación de la publicidad puede provocar saturación en el público, a comparación de la publicidad digital que puede ir directamente al target, por lo que los consumidores pueden decidir dónde ir y qué mensaje recibir.

Según el autor, las características de anunciar en línea se podrían resumir de esta manera sobrepesando ventajas y desventajas:

Resumiendo "Lo bueno":

- Es un medio que permite obtener valiosa información de nuestros consumidores. Se comparte información y no solo se expone.
- Es un medio "GLOCAL". Nos permite, con capacidad masiva uno a muchos, establecer relaciones uno a uno, donde los mensajes se pueden personalizar.
- Las barreras espacio - tiempo desaparecen.
- Inmediato y bajo coste.
- Internet es un medio en el que Contenidos, Publicidad, Marketing directo, Promoción, Ventas y Relaciones Públicas se unen en un mismo "Acto de Comunicación".

Resumiendo "Lo malo":

- Miedo a la pérdida de la intimidad y del contacto humano.
- Cantidad de información excesiva y en ocasiones difícil de encontrar, en ocasiones inútil.
- Gap generacional (matiz tecnológico).
- Peligro de que la llamada globalización se resquebraje en dos, separando el mundo conectado del resto por "una brecha digital". (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez - Ulecia, Pino - 2013).

2.1 Estrategia Publicitaria Digital:

Es necesario hacer que el público interactúe y se conecte con la comunicación en las distintas plataformas online donde una marca tenga presencia y sobre todo se diferencie de la competencia. Al conjunto de acciones que la marca emplee

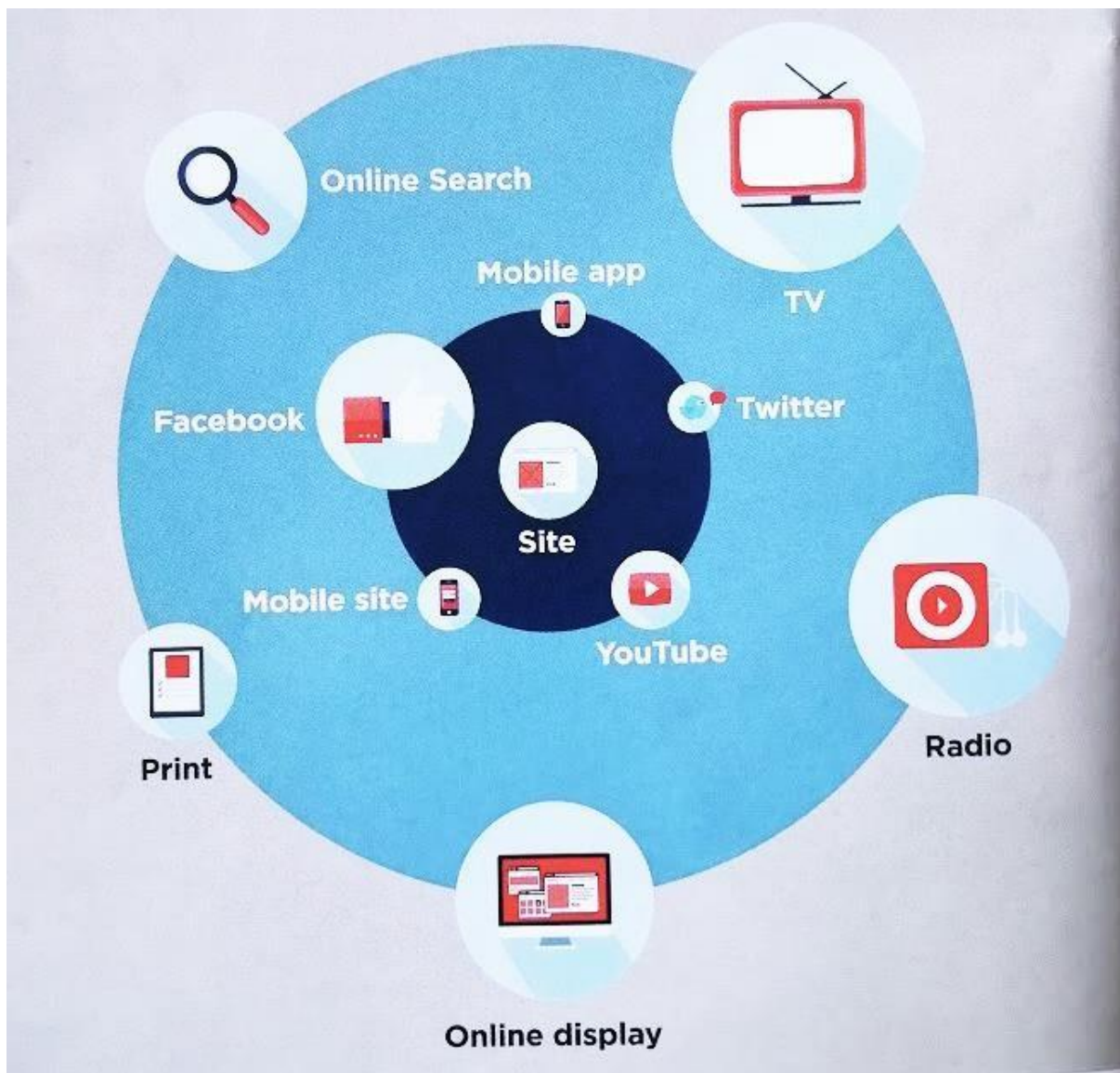
para lograr dicha conexión con su target online es que se le llama estrategia publicitaria digital.

Andy Stalman, profesor de la Universidad de Piura, comentó para el coleccionable Mundo Virtual del diario Gestión (2015) que la necesidad de comunicación y de expresión de los usuarios en Internet genera un gran volumen de información para las marcas. Esto es algo que las empresas deben aprovechar, ya que al conocer tanto a su consumidor pueden cuidar, atender, mimar, escuchar y satisfacer las expectativas de sus clientes generando valor añadido para su marca. Un cliente feliz con una marca será el mejor embajador de ella en todos lados.

Sin embargo, así como las empresas pueden tener toda la información de sus clientes, los usuarios ahora investigan más sobre las marcas antes de tomar una decisión de compra, comparando precios, calidad y hasta incluso interviniendo en foros de discusión; esto gracias a que internet está al alcance de todos. Por este motivo es que la estrategia de marca digital debe mapear todas las plataformas de manera integral, pero sobre todo buscar el modo perfecto en que la comunicación de marca en medios digitales trabaje en conjunto con la comunicación offline y no verlo como un medio complementario, sino igual de importante.

El ecosistema de marca propuesto por la empresa Forrester Research Inc responde a esta necesidad constituyéndose en varios niveles y colocando las plataformas interactivas en el centro, obteniendo la siguiente estructura:

Ecosistema de Marca, según Forrester



(Fuente: Mundo Virtual del Diario Gestión)

El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta. Nada más y nada menos. (Fautschl, Hubspot.es)

Al fin y al cabo se debe tener en cuenta que el principal objetivo de una estrategia de marketing va a seguir siendo, más allá de

una perspectiva sensible y personalizada, generar mayor número de ventas y fidelizar clientes. Por eso, una buena estrategia publicitaria online debe considerar a la segmentación como una herramienta clave en el desarrollo de la campaña. Como comenta Fernando Zevallos, docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Piura, Google y las principales redes sociales ofrecen a los anunciantes la opción de mostrar sus anuncios solo en ciertas consultas de los usuarios y además cobrarles solo por cada clic realizado en el anuncio.

Es decir, se pueden configurar anuncios para que sean mostrados solo a los usuarios que realmente les interese el producto o servicio, por geolocalización o a grupos con gustos similares. Esto eleva la probabilidad de compra o consideración de marca, lo cual se refleja en costos por conversión (visitas, suscripciones o ventas) más bajos en comparación con medios ATL.

Asimismo algo muy importante que toda perspectiva estratégica conlleva es el establecimiento de indicadores para medir los resultados de la implementación de la misma. Estos indicadores pueden ser relacionados a los costos invertidos y al valor asignado a la marca por los consumidores, sus percepciones, preferencias y comportamientos:

- Notoriedad de la marca
- Asociaciones
- Calidad percibida
- Fidelidad
- Impresiones
- Actividad de la marca

Toda estrategia publicitaria consta de 3 procesos fundamentales para lograr la eficiencia de una campaña y según Cyberclick.es los podemos definir así:

- **Copy strategy o planning:** en este proceso se define la idea principal de la campaña. Debe incluir los objetivos de la marca para luego ser enviada al equipo creativo que transformará esa propuesta inicial en un contenido publicitario final.
- **Estrategia creativa:** una vez que se obtiene el producto en la fase anterior este es analizado por el equipo creativo en dos fases. La primera de ellas es la del contenido. De esa se encargan los copywriters, apostando por crear mensajes y argumentaciones que convencen al usuario final. La segunda es la codificación. En este proceso se transforma el mensaje del copy en un arte final que puede incluir imágenes, vídeos, infografías o tipografías específicas. Es toda la parte del diseño visual realizada por los creativos publicitarios.
- **Estrategia de medios:** definidos los dos pasos anteriores queda por especificar en qué medios será publicada la campaña ya diseñada. Todo dependerá de los objetivos de alcance y segmentación que precise la empresa.

La distribución de los formatos seleccionados en la campaña se presenta en un plan de medios, el cual es un documento en hoja de cálculo, preparado usualmente por las agencias de medios, donde se recoge todas las variables medibles con el fin de la optimización del presupuesto de la campaña online.

Además este documento indica qué plataformas se han seleccionado, formatos seleccionados, en qué parte del soporte aparecerán los formatos escogidos, fechas de inserción y término de la pauta, impresiones estimadas, precios en costo por mil y segmentaciones.

Los grandes anuncios online que ocupan mayor espacio de pantalla y usan imágenes y video de alta calidad pueden tener más impacto en los resultados de branding y ventas; Sin embargo, es la creatividad lo que impulsa su rendimiento. Según ComScore, la creatividad tiene un impacto en los resultados cuatro veces mayor que un simple plan de medios. Un análisis de campañas indica que las piezas creativas contribuyeron en 52% en el conjunto de resultados, mientras que el plan de medios lo hizo en solo 13%. (Mundo Virtual del Diario Gestión, 2014).

Teniendo en cuenta esto último, toda estrategia online, aparte de considerar los medios apropiados para su marca y la inversión que hará en pauta publicitaria, es clave contar con un lenguaje visual y copias que atraigan, es decir que estén pensados bajo un concepto creativo, como en el proceso explicado líneas arriba.

2.1.1 El lenguaje visual

“El lenguaje publicitario es sincrético, en el cual se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente. Dichos componentes son de carácter visual y verbal. El componente visual tiene la función de llamar en seguida la atención, lo compone determinadamente la imagen del producto y otras asociadas a él, al igual que los otros elementos gráficos como el color, y otros más como la forma, tamaños y aspectos de las letras. Estos signos icónicos sirven de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones, es este el elemento principal del anuncio.” (Vega, 2012)

En la era de los medios publicitarios digitales, la función del componente visual que Vega define líneas arriba no ha cambiado, pero sí es necesario tener ciertos aspectos técnicos en cuenta dependiendo de cada plataforma en la que se anuncie. Por ejemplo en Instagram, para que las personas hagan clic en el botón “seguir”, tienen que atraerles lo que ven, y por ello, el feed de la cuenta debe tener un sentido, un único tono y sincronía entre las fotos.

Desde el inicio del desarrollo de una campaña se debe pensar en los formatos digitales, es decir, al momento de desarrollar un Key Visual para una determinada campaña es importante que sea pensada para que funcione tanto en medios ATL como en medios digitales, con simples adaptaciones en cuanto a aspectos técnicos se refiere.

Según Hubspot.es, en cuanto a la fotografía publicitaria de moda, productos cosméticos y retratos, la tendencia que se viene desarrollando es la de desafiar a los estereotipos. Ya no se trata de buscar la perfecta imagen o una apariencia más joven, como mencionó Kilbourne en su documental, la imagen retocada de una mujer hasta no llegar a tener poros. La gente quiere mostrarse y ser aceptada tal como es, por lo que espera lo mismo de la comunicación de las marcas. Por ejemplo, el Femvertising muestra a mujeres mostrando su fortaleza, desafiándose a sí mismas o destacando su masculinidad al igual que su feminidad.

De la misma manera, también está creciendo en popularidad la diversidad cultural. Los moldes se vienen rompiendo y ahora el público se va acostumbrando a nuevas imágenes de papeles intercambiables, para hombres y mujeres.

2.1.2 El Copywriting

Es la redacción de textos publicitarios, es decir, el contenido escrito de una pieza publicitaria en cualquier medio digital u offline. En los medios online, es clave que los copys tengan un llamado a la acción. Esta acción puede ser una compra, ponerse en contacto con la marca, dejar sus datos personales en un formulario, suscribirse a un newsletter o boletín, llamar o todo aquello que se busca que ese usuario realice con objeto de una potencial venta.

No se debe olvidar al contenido como la pieza fundamental del marketing actual. Sin importar el formato en que se desee presentar una comunicación, el objetivo es interactuar con los consumidores y potenciales clientes. Por lo que no se trata sólo de poner contenido frente a la gente y esperar que respondan,

sino motivarlos a compartir e interactuar con él; permitirles saber que hay interés por ellos y que las acciones de la marca van en pro del bienestar común.

En el mundo digital se debe usar un lenguaje empático, simple y cercano para establecer una relación directa con el consumidor. Según el coleccionable Mundo Virtual del diario Gestión, quien se exprese debe hacerlo como un amigo, más que como una entidad corporativa.

Capítulo 3: Principales medios digitales

Los medios digitales son recursos tecnológicos que ayudan a una marca a posicionarse y darse a conocer a los consumidores del mundo virtual. Como se menciona en Mundo Virtual; mientras mejor sea la integración de las herramientas, será mayor la presencia de la marca y se tendrá más posibilidades de lograr el éxito.

Como se mencionaba líneas arriba, hoy en día todas las grandes marcas tienen claro que para ser competitivos en el mercado al que pertenecen deben tener no solo presencia digital, sino también deben ofrecerle al usuario todo un ecosistema virtual gracias al cual la marca ganará una comunidad de seguidores, los cuales siempre ayudarán a mantener el buen posicionamiento y reputación de la marca.

Según Raul Fautsch, en su nota para Hubspot.es, considera cuáles son las principales piezas que debería tener un ecosistema digital de marca para que funcione armónicamente con la siguiente infografía:

ANATOMÍA DE UN ECOSISTEMA DIGITAL

Un *ecosistema digital* es un ambiente de plataformas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, **convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta. Nada más y nada menos.** Sirve a las **marcas** para **posicionarse** y controlar todos los aspectos de su mensaje a través de la vida de su cliente.

WEB SITE: UN SER DIGITAL.

El sitio web tiene que ser el **eje rector** de todas las **estrategias digitales**, es el ser viviente que necesita mantenimiento, vida y corazón. Todo culmina aquí.

El **brand strategy**, como el cerebro, es el que define la voz de la marca, es el intelecto del ecosistema y parte fundamental para llevar el mensaje a través de todos sus canales.

Branding:



CEREBRO

Métrica:

La **visión de tu activo digital**. Un panorama para los diferentes indicadores o **KPIs**. Decide el rumbo de tus estrategias con una visión clara. Vital para tu **marketing digital**.



OJOS

Lo que **respira el ecosistema** y lo que escucha. Los perfiles, los mensajes, lo que se dice de la **marca** y del nicho.

Redes sociales:



PULMONES Y OÍDOS.

Conversión:

Email, Contact Forms, Lead Nurturing y Landing Pages; capta, abraza, consiente y educa a las personas que visiten **tu sitio**.



BRAZOS Y MANOS

CENSURADO

La **inversión inteligente** en medios digitales, tanto Sociales como en buscadores, y el contenido optimizado son los que permiten al sistema no quedar estático y tomar **pasos definidos** para **crecer**.

SEM, SMM, SEO:



PIES

Blog:

El corazón de tu marca, tanto vital como emocional. Contenido con perpetuidad en los motores de búsqueda y lo que mantiene vivo al **ecosistema**.



CORAZÓN

Para saber si la integración al ecosistema digital está tomando un buen camino se puede tener en cuenta lo siguiente, según el coleccionable Mundo Virtual de Diario Gestión:

- Analizar si los objetivos y estrategias de comunicación están alineados a la cultura y a los valores de la empresa.
- Determinar qué tipo de recursos se adaptan mejor a los objetivos de la empresa referentes a la llegada que se tiene con sus clientes fidelizados y potenciales.
- La producción de contenido debe ser constante.
- En la medición de resultados no solo se debe considerar la información cuantitativa de las interacciones, sino también la parte cualitativa, es decir el sentimiento percibido a través de los comentarios negativos, positivos o neutros por parte de los usuarios.

3.1 Página o sitio Web:

Es un conjunto de secciones con información electrónica agrupadas bajo un mismo dominio insertada en la World Wide Web, conocida comúnmente como Web. Las páginas web cuentan con una dirección para poder ser ubicadas y posicionadas en los buscadores, a la cual se le llama URL. Actualmente es básico para toda marca contar con un sitio web como uno de los primeros pasos en su estrategia de marketing, porque tiene que ser el eje rector de todas las estrategias digitales, es el ser vivo que necesita mantenimiento, vida y corazón. Donde termina la estrategia.

Las marcas deben ofrecer a través de sus sitios web contenidos de valor y utilizar aplicaciones o extensiones ideales para promover la interacción con el usuario; motivar la solicitud de información, por parte del usuario, del producto o servicio que

ofrecen, es decir generar leads o potenciales clientes; también incentivar la compra y fidelizar al usuario.

Asimismo, una página web debe ser fácil de recorrer, amigable e intuitiva, debe brindarle al usuario una experiencia única para que este pueda encontrar lo que busca de manera rápida y cómoda. Para que esto suceda, las marcas deben invertir en diseño UX/UI.

3.2 SEM y SEO:

El posicionamiento orgánico en los resultados de los motores de búsqueda es lo que se conoce como SEO y la gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda, lo que se conoce como SEM. Un medio efectivo para administrar este tipo de publicidad es Google Adwords. Los anunciantes pueden elegir entre la publicidad en el motor de búsqueda (SEM), la red de Display y Youtube. Se puede escoger los mejores sitios o las mejores consultas para mostrar sus anuncios y luego medir los resultados monitorizando las impresiones, las conversiones y otras estadísticas.

Según CyberClick se debe apostar por técnicas de SEO que sean tendencia en los motores de búsqueda, pero que sean white-hat y enfocadas a la buena experiencia de la audiencia. Hay tendencias que aparecen, desaparecen y puede que reaparezcan de nuevo. Las que serán tendencia para este 2019 son las siguientes:

- Los avances tecnológicos como la inteligencia artificial, el machine learning y el Big Data.
- El comportamiento de los usuarios en los micro momentos, las búsquedas móviles, las búsquedas de voz y los intentos de búsqueda, entre otros.

- Obtener enlaces a través de menciones en los rankings top y en websites relevantes.
- Poner foco en keywords que estén relacionadas con el hecho de resolver dudas o problemas de la audiencia.
- Poner el alt text y los tags a nuestros contenidos, para los motores de búsqueda y los usuarios.
- Proveer contenido que ayude y sea educacional, práctico y entretenido.
- Diseñar una experiencia de usuario accesible y que facilite el avance en el Buyer Journey.
- Hacer un diseño web responsive, que sea apto para todo tipo de dispositivos.
- Buscar y evaluar el mercado en el que se mueve tu empresa, los competidores y el comportamiento de los usuarios.

3.3 Blog:

Es el corazón de la marca, tanto vital como emocional. Contenido con perpetuidad en los motores de búsqueda y lo que mantiene vivo al ecosistema digital.

3.4 Redes Sociales:

Son plataformas digitales en donde el principal objetivo es buscar la interacción con el público usuario. Según la infografía de Fautsch, las redes sociales vienen a ser lo que respira y escucha el ecosistema digital de marca. Los perfiles, los mensajes, lo que se dice de la marca y del nicho.

No todas las redes sociales cumplen la misma función, por lo que las marcas pueden escoger aquellas plataformas que los ayuden a lograr sus objetivos de comunicación.

En las redes sociales, es el consumidor quien se debe acercar e interesar por los contenidos de las marcas. Por lo tanto, se debe

publicar información nueva, interesante y diferente de la que se encuentra en la página web.

También se debe tener en cuenta que los consumidores en el mundo digital pueden decir lo que deseen con relación a las marcas, ya sea positivo o negativo, y eso se puede divulgar rápidamente a través de la red. Por lo cual la marca debe participar en el diálogo con los consumidores o usuarios y no ser un simple espectador. Se debe saber aceptar los comentarios positivos y negativos, y frente a los últimos se debe saber escuchar y responder.

En resumen, se puede considerar estos 4 puntos clave para el desarrollo de una marca en redes sociales:

- El consumidor tiene el control.
- Contenido relevante.
- Lenguaje empático.
- Receptor de experiencias.

Entre las principales redes sociales que una marca puede considerar en su estrategia digital, están:

- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram

3.4.1 Facebook

En junio de 2017 Mark Zuckerberg (CEO de Facebook) explicó en la primera cumbre de la comunidad de Facebook que se inició esta red social con el fin de conectar tan solo a los estudiantes

de su universidad y nunca imaginó que ellos terminarían conectando a todo el mundo y lo lograron con esta idea en la mente: todas las personas quieren estar conectadas.

Desde el 2009 hasta hoy, año en que Facebook se lanzó, la red social conecta a casi 2.7 mil millones de usuarios. Esta red que al principio solo tenía un fin social, terminó convirtiéndose en herramienta clave para todas las grandes empresas e incluso pequeños negocios del mundo.

Facebook business o Facebook para empresas es la plataforma

3.4.2 Youtube:

Es el sitio web dedicado a compartir vídeos. En él se encuentra una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. En la misma web de esta red indican que su misión es brindarles a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo.

3.4.3 LinkedIn

Es la red social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Cada usuario en su perfil revela su experiencia laboral y sus destrezas, para que a través de la red se ponga en contacto con millones de empresas y empleados.

3.4.4 Twitter

Es la red social que se considera un microblogging, cuyo principal objetivo es la inmediatez. Cada usuario puede escribir lo que está pasando en el momento en un determinado número de caracteres y compartirlo con todo el mundo.

3.4.5 Instagram

Fundada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, posteriormente comprada por Facebook en el año 2012, es la red social que se caracteriza por la innovación de la narración visual, como la marca misma se describe en su cuenta oficial @instagram: “Descubriendo y contando historias desde todo el mundo”.

Según CyberClick, en su publicación *Estrategias para una mejor publicidad en Instagram*, es una de las redes sociales que más ha crecido en el 2018 alcanzando alrededor de mil millones de personas que usan al menos una vez al mes esta red social. Por eso es importante saber cómo se debe anunciar en esta



plataforma.

(Fuente: Statista.es)

Unas cuantas palabras bastarán para acompañar tus imágenes. Recuerda que es una plataforma visual y los usuarios están ahí para ver más que para leer. Los hashtags te ayudarán a clasificar tu contenido y a que pueda ser fácilmente encontrado por usuarios que aún no te siguen. (Hubspot.es, 2018)

Para CyberClick (2018), Instagram es una plataforma que puede ayudar en la estrategia de marketing con distintas acciones a lo largo del funnel de conversión:

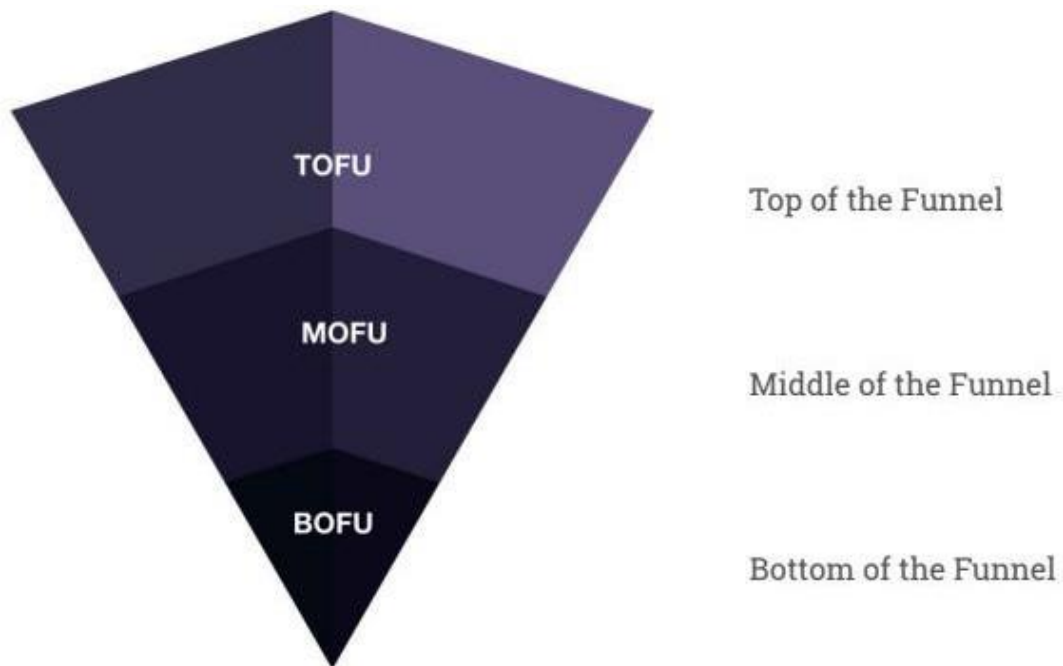


(Fuente: Estrategias para una mejor publicidad en Instagram - CyberClick)

La publicidad digital permite entender dónde está el usuario en el funnel y a partir de aquí lanzar campañas que estén acorde con su momento de decisión de compra. No se debe dirigir a los usuarios de la misma forma, ya que están en un momento del funnel muy distinto.

3.4.5.1 Estrategia publicitaria en Instagram

Existen diversos tipos de estrategias que se pueden seguir al trabajar con Instagram Ads. Según Cyberclick, una estrategia muy eficaz al trabajar con enfoque al performance es organizar las campañas por tipología de audiencias:



(Fuente: Estrategias para una mejor publicidad en Instagram - CyberClick)

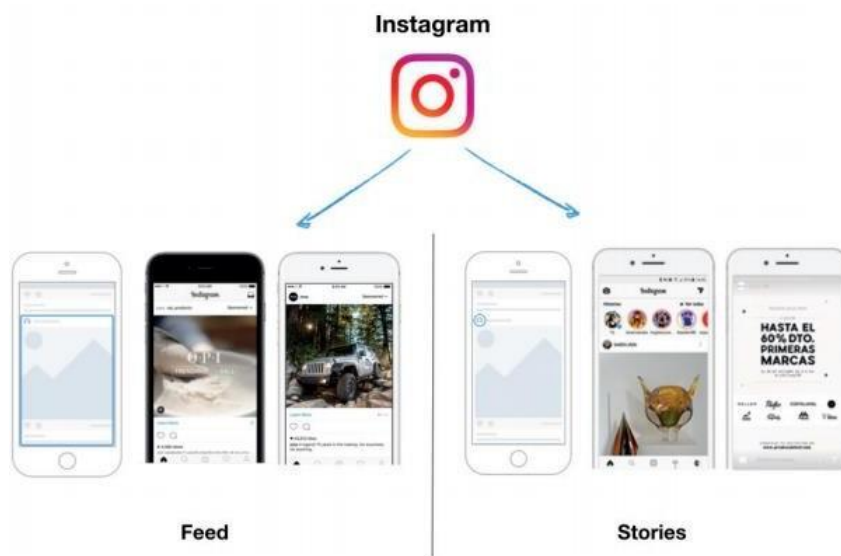
La mayoría de las estrategias tienen un enfoque distinto según la fase del funnel. En la fase Tofu encontraríamos algunas tipologías de audiencia específicas que dan mayor respuesta y creatividades específicas, que son las que más se recomiendan en estas fases. Lo mismo nos pasaría en el Mofu y en el Bofu.

- Las campañas de Instagram en la fase TOFU (Top of the Funnel) tienen como objetivo: post engagement y

visualizaciones de video (aquí los usuarios tienen que conocer un poco la marca, pero no se tiene un objetivo concreto, lo que se busca es un reconocimiento).

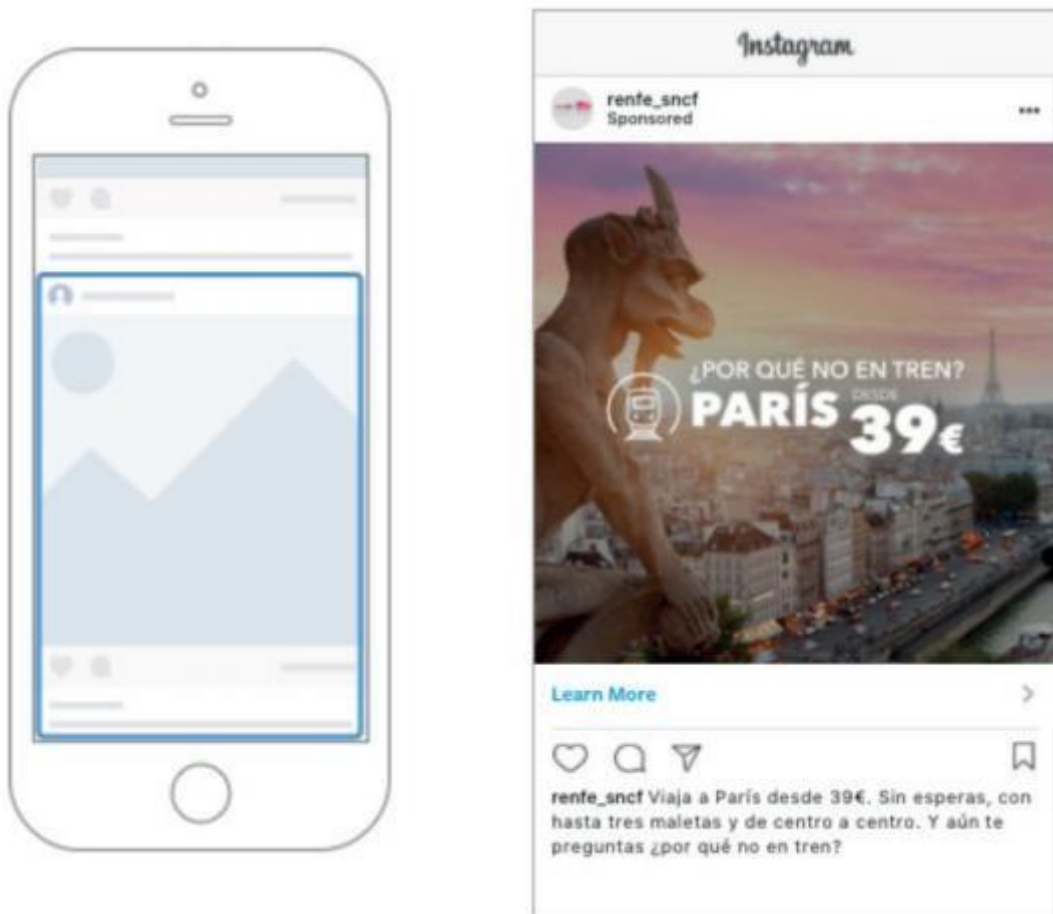
- Las campañas de Instagram en la fase MOFU (Middle of the Funnel) tienen como objetivo conversiones en la web, leadgen y tráfico a la web.
- Las campañas de Instagram en la fase BOFU (Bottom of the Funnel) tienen como objetivo app engagement, conversiones en la web e instalación de app.

Otra de las pautas importantes para una campaña de Instagram es el tipo de ubicación. Las ubicaciones disponibles en Instagram son dos: Feed y Stories. Siendo esta última una herramienta que es muy utilizada por los influencers y una copia, admitido por el mismo Mark Zuckerberg, de la red social Snapchat, ya que son secuencias de pequeños videos que solamente están visibles durante 24 horas.



(Fuente: Estrategias para una mejor publicidad en Instagram - CyberClick)

En el caso de News Feed se puede usar diferentes creatividades, ya sea imágenes estáticas como el ejemplo, podrían ser vídeos, un carrusel de distintas imágenes o un slide show:



(Fuente: Estrategias para una mejor publicidad en Instagram - CyberClick)

En el caso de stories también está disponibles el formato de imagen estática aunque los autores David Tomás y Berta Ventura recomiendan que sean formato vídeo, ya que son los que mejor resultado obtienen.



(Fuente: Estrategias para una mejor publicidad en Instagram - CyberClick)

Según Chris Cox, director de producto de Facebook, explicó en la conferencia F8 que “el incremento en el uso de Stories va camino de sobrepasar al ‘muro’ como la principal forma de los usuarios de compartir cosas con sus amigos o audiencia”. Algo que ocurrirá “en algún momento del año que viene”.

Actualmente, hay 400 millones de usuarios activos diarios en Instagram Stories y 300 millones en Facebook Stories. En Snapchat, la pionera en el tema, hay unos 191 millones y la ganadora es Whatsapp con 450 millones de usuarios activos al día. Las claves de su éxito son su facilidad de uso, su carácter efímero y la interactividad. Es como contar un cómic en lugar de una novela (feed). (CyberClick, 2018)

Sin embargo hay muchos otros aspectos ha tener en cuenta en el desarrollo de una estrategia en Instagram, como cultivar una personalidad de marca sólida para que los usuarios quieran compartir aspectos de sus vidas con una marca en las redes sociales. Seleccionar cuidadosamente el material que se mostrará, para que los usuarios quieran seguir interactuando con ese contenido. Y finalmente, con la confianza de los usuarios ya ganada, pedirles que compartan sus publicaciones con la cuenta para mejorar la personalidad y diversidad del contenido a fin de mostrar la esencia de la comunidad de la marca, así como credibilidad.

Según Hubspot.es es importante compartir momentos auténticos, que reflejen la personalidad de la marca. Además, las fotos de los productos en uso venden mejor que sólo el producto con un fondo blanco, hay que asegurarse de que las imágenes tengan una buena composición y calidad. En cuanto a los copios unas cuantas palabras bastarán para acompañar las publicaciones, ya que es una plataforma visual y los usuarios están ahí para ver más que para leer. Los hashtags ayudarán a clasificar el contenido y a que pueda ser fácilmente encontrado por usuarios que aún no siguen la cuenta.

3.4.5.2 Los Influencers

Los influencers o influenciadores son personas con un especial poder de influencia sobre otros usuarios. Ellos inclinan la conversación e influyen en la formación de opiniones de los usuarios que los siguen, acerca de las marcas de productos, lugares que visitan, servicios, entre otros. Además, cuentan con un gran número de seguidores formando de esa manera comunidades a los que las marcas buscan dirigirse.

Mark Zuckerberg lo ha sabido expresar con absoluta claridad: *“Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo de confianza. Una recomendación de confianza influye más en las personas que el mejor mensaje de difusión. Una recomendación de confianza es el Santo Grial de la publicidad”*.

El Marketing de Influencers se sustenta precisamente en esa capacidad que tienen algunas personas a la hora de generar confianza en una marca, producto o servicio. Según la página web de la revista Mercado Negro, en una columna publicada en noviembre de 2018, los influencers son considerados como una fuente de recomendaciones creíble y lo más importante es que los consumidores confían en ellos.

En un estudio realizado por eMarketer, el 89% de los profesionales encuestados considera que el marketing con influencers puede tener un impacto positivo en cómo la marca es percibida por los consumidores y para poder lograr esto, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Hay que identificar y analizar el perfil del influencer: para ver si sus valores se ajustan con la marca y producto.
- La influencia: no solo es importante el número de seguidores sino el poder de influencia que ejerce sobre ellos.
- La conversación: que mantenga con sus seguidores para dar a conocer el producto o marca, esta debe ser natural, sencilla y estar acompañada de un componente visual que capte su atención. Pero lo más importante es que el

influencer se sienta identificado con el producto o marca. (mercadonegro.pe)

En un estudio elaborado por SocialPubli.com, se realizaron 150 encuestas, el 75% de estas dirigidas a anunciantes concedores de Socialpubli.com de España, Portugal, EE.UU., Colombia, México y Perú. El 25% restante, profesionales del marketing digital de grandes empresas.

Los resultados del análisis fueron publicados por mercadonegro.pe en el pasado mes de enero. El análisis señaló que el 84% de las agencias de medios y anunciantes consideran efectivo el marketing de influencers. En cuanto al presupuesto, el 18,7% invierte más del 50% en influencers, mientras que el 31,6% únicamente dedica entre el 10 y el 25% a esto. Además, el 27,9% de los encuestados lleva más de tres años realizando campañas con influencers, donde un 30,2% de los anunciantes preguntados lleva una estrategia constante, frente al 7% que aún no lo ha utilizado.

La promoción de contenido (35,4%), el lanzamiento de productos (34,2%) y los eventos (20,3%) son las situaciones en las que más se recurre a los influencers. En relación al ROI, el 35,3% cree que el marketing de influencers es el que mejores cifras consigue, seguido por el SEO, con un 29,4%, y Social Ads, con un 21,6%. Por otro lado, opinan que lo mejor del marketing de influencers es poder llegar a su público objetivo (34,7%).

Es interesante que los perfiles más cuidados son los que tienen menos audiencia, ya que son fieles a ellos mismos y a sus seguidores o followers, permitiendo facilitar la facturación a los anunciantes. Los influencers que más funcionan son los que

tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores, cifras muy por debajo de influencers con un millón de seguidores en los que confiaban los anunciantes en 2015, cuando comenzaron este tipo de campañas. Asimismo, los microinfluencers, con menos de 10.000 seguidores, son los que más engagement generan.

Jaime de Castro explica que hay un engagement mucho mayor con influencers de menos de 200.000 seguidores, ya que se convierten en embajadores de su marca al permitirles “sacar el máximo partido al producto”.

Por otro lado, el 87,2% de los anunciantes prefieren una publicación originalmente creada por el influencer, frente al 12,8%, que prefiere que publique lo que la marca quiere. Las publicaciones más deseadas son los vídeos (31,7%) y las fotografías (27%).

Asimismo, la web Mercadonegro.pe clasifica a los influencers de la siguiente manera:

a- Influencers Celebrities:

Son aquellos con exposición en medios offline, es decir que se hicieron populares primero a través de los medios tradicionales y que por lo mismo cuentan con un número muy alto de seguidores. Pueden ser actores, conductores de TV, cantantes, entre otros. Sin embargo al celebrity se le considera influencer cuando aparte a su exposición offline, genera contenido de valor en redes sociales.

b- Influencers Profesionales

Son personas dedicadas a un nicho específico y se han convertido en referentes en su especialidad, ya sea moda,

lifestyle, viajes, gastronomía, maternidad o deporte. Ellos contribuyen con contenido de valor para sus seguidores, posicionándose como influencers solicitados y muy reconocidos por las marcas.

c- Influencers Guerrilla

Son aquellas personas de a pie que en conjunto se convierten en una especie de ejército que dan soporte a todos los tipos de influencers (celebridades y profesionales). Ellos juntos mantienen una comunidad activa y logran influenciar positivamente de acuerdo a las experiencias que viven y comparten en sus redes sociales personales o en pequeñas páginas públicas.

- Intereses: Moda y belleza, maternidad, viajes, entretenimiento, gamers, gastronomía, deporte.
- Criterios considerados en celebrities: Manejo mesurado de la publicidad – credibilidad, número de followers, nivel de engagement, creación de contenido, reputación online/offline y actividad constante.
- Criterios considerados en profesionales: Manejo mesurado de la publicidad – credibilidad, nivel de engagement, creación de contenido, reputación online y actividad constante.

TOP 5 Influencers en Perú de acuerdo a la clasificación correspondiente por categoría

MODA / BELLEZA / ESTILO DE VIDA: RED SOCIAL INSTAGRAM								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Alondra Garcia - Miró	49113	1	Katy Esquivel. Whatthechic	123860	1	Luana Barron	4840
2	Natalie Vertiz	43309	2	Mafer Neyra Brescia	32700	2	Valeria BasurcoTambini	3437
3	Alessandra Fuller	41230	3	Natalia Merino Cinnamon Style	27890	3	Two Sides Blog	2923
4	Luciana Fuster	39800	4	Ximena Moral	9083	4	Pia Requejo	1500
5	Ivana Yturbe	35318	5	Carolina Braedt Fashaddicti	8950	5	Valeria Florez	676

(Fuente: Mercadonegro.pe)

ENTRETENIMIENTO: RED SOCIAL FACEBOOK/INSTAGRAM								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Laura Spoya	15000	1	Ximena Galiano	37000	1	Antonella Leon	12422
2	Rebeca Escribens	9036	2	Gianella Clavijo	16982	2	Paloma Derteano	10017
3	Julian Zucchi	7515	3	Mateo Garrido Lecca	10645	3	Ale Carrasco	4439
4	Cristian Rivero	7163	4	Jorge Talavera	5061	4	Marisol Benavides	3304
5	Jesús Alzamora	3307	5	Ricardo Mendoza	799	5	Marlon Max	360

(Fuente: Mercadonegro.pe)

DEPORTE: RED SOCIAL INSTAGRAM/FACEBOOK								
CELEBRITIES			PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Franco Cabrera	3800	1	Aldo Corzo	21400	1	Mariano Breccia	1585
2	Oscar Del Portal Oliveri	3200	2	Raffaella Camet	2100	2	Diego Rebagliati	1400
3	Erick Osores	1238	3	Natalia Malaga	1320	3	Talia Ascarate	542
4	Michael Succar	920	4	Sofia Mulanovich	1270	4	Daniela Fernandez Vasallo	400
5	El Tanke Arias Oficial	290	5	Lucho Mendoza Jr.	1045	5	Gabriel Villarán	210

(Fuente: Mercadonegro.pe)

No se puede negar que usar influencers en las campañas digitales es considerada una poderosa herramienta porque permite ampliar el alcance de la campaña y poder así lograr el objetivo propuesto por la marca. María Bretón, Head of Digital de GroupM, explica en la web mercadonegro.pe la importancia que tienen las tecnologías en la medición, ya que facilita el trabajo de análisis: “Un error clásico es creer que con los influencers se pueden conseguir todos los objetivos de marketing; hay que centrarse en un solo objetivo para que la campaña sea eficiente”.

Top 10 de Influencers más...

RECORDADOS	CONFIABLES	ÚTILES	ENCANTADORES
 ANDYNSANE	 TEJIENDO PERÚ	 PAPIS POR PRIMERA VEZ	 VIAJA Y PRUEBA
 MOX	 MISIAS PERO VIAJERAS	 MISIAS PERO VIAJERAS	 TEJIENDO PERÚ
 GERARDO PE	 VIAJA Y PRUEBA	 TEJIENDO PERÚ	 EL BAÚL DE ANTONIA
 LOS CINÉFILOS	 BUEN VIAJE	 VIAJA Y PRUEBA	 CINNAMON STYLE
 LAS CHICAS KLUG	 EL BAÚL DE ANTONIA	 XIMENA LLOSA	 CYNTHIA LA'MAQUILLADORA
 FRANDA	 WHAT THE CHIC	 CYNTHIA LA'MAQUILLADORA	 MISIAS PERO VIAJERAS
 PHILLIP CHU JOY	 XIMENA LLOSA	 BUEN VIAJE	 BUEN VIAJE
 MATED GARRIDO LECA	 PHILLIP CHU JOY	 EL BAÚL DE ANTONIA	 WHAT THE CHIC
 HENRY SPENCER	 CINNAMON STYLE	 SOY MAMÁ Y NO ME COMPADEZCAS	 XIMENA GALIANO
 BRUNO ACME	 PAPIS POR PRIMERA VEZ	 PHILLIP CHU JOY	 SOY MAMÁ Y NO ME COMPADEZCAS

(Fuente: Mercadonegro.pe)

2.2. Glosario:

- **Concepto Creativo:** es la idea principal en la cual se basará una campaña publicitaria, y sirve de paraguas a todas las piezas de comunicación que estén ligadas a dicha campaña.
- **Diseño UX/UI:** UI se refiere al diseño de interfaces mientras que UX se refiere a la experiencia de usuario. Estas definiciones se tienen en cuenta al momento de diseñar una web site.
- **Engagement:** traducido del inglés significa “compromiso”, pero se refiere al indicador en marketing digital que demuestra cuánto la comunidad de una marca ha logrado interactuar con la campaña o pieza publicitaria. Es el grado de compromiso entre la marca y los usuarios.
- **Followers:** traducido del inglés significa “seguidores” y se refiere así a las personas que han optado por “seguir” a un fan page o perfil de una persona, en redes sociales.
- **Hashtag:** una palabra o frase precedida por un signo de número o hash (#) y se usa para identificar mensajes o fotos sobre un tema específico en redes sociales.
- **Influencers:** personas con un número alto de seguidores, por lo que las marcas los buscan para que influyan positivamente sobre ellos en la comunidad digital que han conformado.
- **Métrica:** es la visión de tu activo digital. Un panorama para los diferentes indicadores o KPIs y decide el rumbo de tus estrategias e inversión con una visión clara. Vital para tu marketing digital.
- **Medios ATL:** se refiere a los medios de comunicación tradicionales y masivos. ATL son las siglas en inglés de above the line, que significa “sobre la línea”.
- **Offline:** significa desconectado, hace referencia a todo aquello que no esté en internet u online.
- **Target:** es el público objetivo, el segmento de población al que una campaña busca alcanzar.
- **ROI:** siglas de Return On Investment, que significa retorno de la inversión. Es decir, el índice que mide la utilidad que se obtuvo de una inversión.

2.3 Adidas:

2.3.1 Historia de la marca:

La historia de Adidas comenzó en una pequeña ciudad en Baviera, Alemania. Adi Dassler registró "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" en 1924 y se embarcó en su misión de proporcionar a los atletas el mejor equipo posible. Las medallas de oro en Amsterdam (1928, Lina Radke) y Berlín (1936, Jesse Owens) fueron los primeros premios e hitos, y solo el comienzo de una gran historia.

El 18 de agosto de 1949, Adi Dassler comenzó de nuevo a la edad de 49 años, registrando "Adi Dassler Adidas Sportschuhfabrik" y comenzó a trabajar con 47 empleados en la pequeña ciudad de Herzogenaurach. El mismo día, registró un zapato que incluía el registro del adidas 3-Stripes. Cuando la selección alemana de fútbol se enfrentó a los imbatibles húngaros en la final de la Copa del Mundo de fútbol de 1954 hizo de adidas y su fundador un nombre familiar en los campos de fútbol de todo el mundo.

Adidas empieza a producir productos innovadores, el secreto del éxito de Adi Dassler era que se reunía con atletas (algunos de ellos incluso como visitantes en Herzogenaurach), escuchaba con atención lo que decían y observaba constantemente lo que se podía mejorar o inventar para satisfacer sus necesidades.

En 1970, Adidas conquistó otra rama de la industria de artículos deportivos, entregando el balón oficial, TELSTAR, para la Copa Mundial de la FIFA 1970. Como el nombre TELSTAR ya lo dice, la pelota fue diseñada para mejorar la visibilidad en la televisión en blanco y negro. En 1972, el mundo centró su atención en Alemania cuando se inauguraron los Juegos Olímpicos en Munich. Justo a tiempo para el evento, Adidas

presentó un nuevo logotipo que llegó para quedarse: el trébol. En ese entonces, simbolizando el rendimiento. Hoy en día, la colección Adidas Originals representa el estilo de vida y lo urbano. Las 3 bandas siguieron expandiéndose a más y más deportes a lo largo de los años. Esto se refleja en la amplia gama de atletas que confían en Adidas.

Adi Dassler murió el 6 de septiembre, poco antes de cumplir 78 años. El hombre que redefinió la industria de artículos deportivos y dejó una compañía floreciente. El final de una era de Dassler se convirtió en el comienzo de otra: el hijo de Adi, Horst, con el apoyo de su madre Käthe, se hizo cargo y continuó dominando su invento: el marketing deportivo moderno.

En 1986 el grupo de hip hop Run DMC lanzó el tema "my adidas" que trata sobre las personas que trabajan arduamente en los vecindarios con problemas y de su entusiasmo por sus zapatillas de deporte. Adidas solo se enteró de esta historia de amor cuando la banda sostuvo los zapatos 3-Stripes durante un concierto frente a 40,000 fanáticos, uno de estos asistentes al concierto era un empleado de adidas. La canción se convirtió en un éxito y Run DMC y adidas se volvieron socios inesperadamente. Esta combinación de arte y deportes no solo desató la tendencia de la moda callejera sino que también marcó el nacimiento de promociones no deportivas en la industria de artículos deportivos.

La muerte repentina de Horst Dassler en 1987, dos años después de la muerte de su madre Käthe, significó una etapa dura para la marca. Hubo una pérdida récord en 1992 llevando a la compañía a la bancarrota. Hasta que Robert Louis-Dreyfus, el nuevo CEO, hizo que un trabajo casi imposible pareciera fácil. Junto con su compañero Christian Tourres, comprendió que las adidas casi en bancarrota no tenían que reinventarse, simplemente necesitaban una nueva dirección. En 1995, seis años después de convertirse en una corporación, adidas cambió su eslogan de marketing: "Lo sabíamos antes, lo sabemos ahora".

Mientras la compañía aún estaba enfrentando desafíos financieros, un nuevo equipo de mercadotecnia volvió a enfocar a Adidas en lo que se conoce desde hace años: hacer de los atletas mejores atletas. Algunas de las innovaciones de Adidas más famosas, como Torsion (1989), el concepto de Equipo (1991), la campaña de Streetball (1992) y la bota de fútbol Predator (1994), nacieron en esta era.

Herbert Hainer se convirtió en el nuevo CEO de Adidas-Salomon AG y, con él, el enfoque de la compañía fue aún más hacia la innovación. ClimaCool (2002), adizero (2004) y la bota de fútbol F50, lanzadas justo a tiempo para la Copa Mundial de la FIFA 2006™ en Alemania, se convirtieron en éxitos de mercado, al igual que el nuevo CEO. Al comenzar el nuevo siglo, Adidas es el primero en la industria en introducir un nuevo segmento de estilo de vida, centrado en la moda urbana inspirada en el deporte.

En una de sus campañas más memorables, Adidas permite que sus atletas más destacados, incluidos David Beckham, Haile Gebrselassie y Muhammad y Laila Ali, enfrenten sus temores, derrotas y desafíos solo para demostrar que “nada es imposible”, el nuevo eslogan de la campaña que se convirtió para el público en sinónimo de que todos pueden alcanzar sus objetivos.

En el año 2006 Adidas adquirió Reebok, incluidas las marcas Rockport y Reebok-CCM Hockey, y la compañía fue rebautizada como Adidas AG.

Y en el año 2011, Adidas reunió el deporte, la calle y el estilo por primera vez en una campaña donde le decía al mundo entero lo que significa “ir con todo”, corazón sobre cabeza, inclusión sobre el ego. “All in”, el nuevo eslogan de la marca, fue presentado por Lionel Messi, David Beckham, Katy Perry y Derrick Rose, y transmitía el mensaje de que sin importar los

objetivos o desafíos, se debe hacer todo lo posible para lograr el máximo éxito.

En marzo de 2015, se presentó el próximo plan de negocios estratégico durante cinco años para la compañía. "Crear lo nuevo" es la estrategia y la actitud que lleva a adidas hacia el futuro. La compañía trabaja todos los días para inspirar y permitir que las personas aprovechen el poder del deporte en sus vidas. La estrategia traduce esa competencia deportiva en ropa urbana y en moda, porque el deporte es una actitud y un estilo de vida. Todo lo que la empresa hace está enraizado en los deportes. Para lograr que la marca esté más cerca que nunca de sus consumidores, el plan se enfoca en tres opciones estratégicas:

- Velocidad: convertirse en la primera empresa deportiva verdaderamente rápida: satisfaciendo rápidamente las necesidades de los consumidores con toma de decisiones internas rápidas.
- Ciudades: identificaron seis ciudades clave en las que crecerá: Nueva York, Los Ángeles, Shanghai, Tokio, Londres y París.
- Código abierto: serán la primera compañía deportiva que invita a los atletas, consumidores y socios a ser parte de las marcas.

Después de 15 años, Herbert Hainer pasó la batuta de CEO a Kasper Rorsted en octubre de 2016. A medida que las industrias de la moda y la ropa deportiva continuaron revolucionando con los conceptos de salud y forma física fusionándose en un solo concepto de estilo de vida, Rorsted comenzó a dirigir a la compañía hacia nuevos éxitos en una era digital, basándose en la estrategia previamente establecida, "Creando lo nuevo".

2.3.2 Campaña Here to Create en el mundo (2018):

En marzo del año pasado, la marca lanzó la campaña global "Here to Create" que significa "aquí para crear". Esta campaña tiene como mensaje buscar que las mujeres sean reconocidas en el mundo deportivo

por su lado creador. De esta forma, resaltan la importancia de quienes rompen esquemas, son originales y marcan la diferencia sin importar el género, el deporte o la cancha.

La marca lanzó un video de la campaña, titulado “See Creativity”, en el cual se invitó a atletas de largo recorrido de todo el mundo para que demuestren su valentía, destreza y seguridad en todos los ámbitos del deporte. De esta forma, la prestigiosa marca deportiva se une a una realidad global: esa que usa al deporte como una herramienta de empoderamiento para la mujer, algo que incluso ha recomendado la ONU. (Ver anexo V).

2.3.2.1 Campaña Here to Create en Perú:

En una entrevista con Francesca Oré, supervisora de cuentas en la agencia TBWA Perú (agencia publicitaria que manejó la marca durante el 2018) nos comenta que a lo largo de todo ese año el programa de Adidas Women en Perú tuvo como objetivo replicar el mensaje de Here to Create a través de una fuerte campaña de Influencers.

No se trabajó en una estrategia de venta directa, sino por el contrario más de mantenimiento de marca, buscando llegar a las mujeres con un mensaje inspirador y sobre todo motivador. Lo que buscaban era inspirar en ellas el amor por el deporte, como medio de empoderamiento y motivarlas a hacerlo.

Esto es algo mucho más grande que un simple esfuerzo comercial para aumentar nuestras ventas. Estamos haciendo todo lo posible por ser la marca deportiva que mejor entiende a las mujeres y por conocer a fondo lo que a ellas las inspira a ser mejores personas. Queremos motivarlas a que sigan esforzándose en alcanzar sus

metas y sabemos que para ellas el deporte es una pieza fundamental para lograrlo.

Las mujeres a las que nos dirigimos no sólo buscan destacar por sus logros individuales, también buscan influir positivamente en su entorno, contagiando a otras mujeres a hacer deporte, a hacer lo que más les gusta, a que se esfuercen, a que persigan sus sueños y que los alcancen. Hacemos todo esto para inspirarnos y ser mejores, pero además para inspirar a otras mujeres, motivarlas y convencerlas que siempre podemos ser mejores.

Además, explica que se tomaron los siguientes puntos en cuenta respecto al contexto que se vive hoy en día:

- Se busca la igualdad de género y la igualdad de derechos.
- La lucha contra los prejuicios.
- Emprendimientos realizados por mujeres.
- Se dan a conocer más que antes las noticias sobre abusos y acosos.
- Se lucha por la igualdad de oportunidades y salarios.
- Mayor independencia y libertad.
- Más movilizaciones en contra de los abusos.

Y también se consideraron las siguientes tendencias en publicidad sobre las marcas relacionadas a mujeres:

- Femvertising
- Más realidad y autenticidad.
- Foco en lo interior y no solo en lo exterior.
- Romper estereotipos.
- Más actitud.
- Más diversidad.
- Mostrar ser parte de un colectivo.

La campaña se trabajó con las siguientes influencers, a lo largo del año (ver anexo VI):

- Fashaddicti: Influencer de moda y lifestyle.
- Jelly Reátegui: principalmente actriz de teatro y cine. Además realiza varias disciplinas como pole dance, stretching y Yoga. Se le puede denominar como celebritie.
- Luana Barrón: Influencer de moda y lifestyle.
- Cinnamonstyle: Influencer de moda y lifestyle.
- Ximena Moral: Influencer de moda y lifestyle.
- Mafer Reyes: Deportista, es surfer.
- María Grazia Gamarra: principalmente actriz de TV. Se le puede denominar como celebritie.
- Joana Boloña: periodista deportiva, conductora de TV por cable de canal deportivo.
- Talía Azcárate: conductora de TV por cable de canal deportivo, conductora de radio y además es futbolista.

La campaña estuvo organizada por retos que a la vez estaban pensados en eventos y la coyuntura del mundial de fútbol 2018. Es decir las influencers lanzaban a través de sus cuentas en Instagram publicaciones y stories en los que hacían mención a la marca y al #HereToCreate en referencia al siguiente calendario de topics:

Febrero:

Inicio del reto: Training Woman.

Marzo:

Reto 2: yo iniciándome en running.

Abril:

Reto 3: tener 3 semanas consecutivas de tener un estilo 100% saludable.

Mayo:

Reto 4: participar en Lima 42k - correr 10k.

Junio:

Reto 5: yo entrenando Fútbol. Perú en el Mundial.

Julio:

Reto 6: ganarme el polo de Adidas Runners.

Agosto:

Reto 7: corriendo en contacto con la naturaleza.

Setiembre:

Reto 8: Entrenando al aire libre: los beneficios del funtional.

Octubre:

Reto 9: saca tu fuerza interior: Inka Challenge.

Noviembre:

Reto 10: Experience Ready To Go + yoga.

Diciembre:

Reto final: Logros

III- METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por 120 personas.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 120 personas que viven en los distritos de Lima Metropolitana. Las variables de segmentación fueron: sexo femenino, edades entre 20 - 40 años y nivel socioeconómico A-B y C.

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta personal y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con 12 preguntas.

IV- RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

TABLA 1: PREGUNTA 1
(Universo: 120 personas)

1. ¿Cada cuánto tiempo compras productos de la marca Adidas Women?

Afirmaciones	Total	%
De 1 a 3 meses	15	12.5
De 4 a 6 meses	30	25
De 7 a 12 meses	35	29.2
Más de 12 meses	40	33.3
Total	120	100.0

Fuente: elaboración propia.



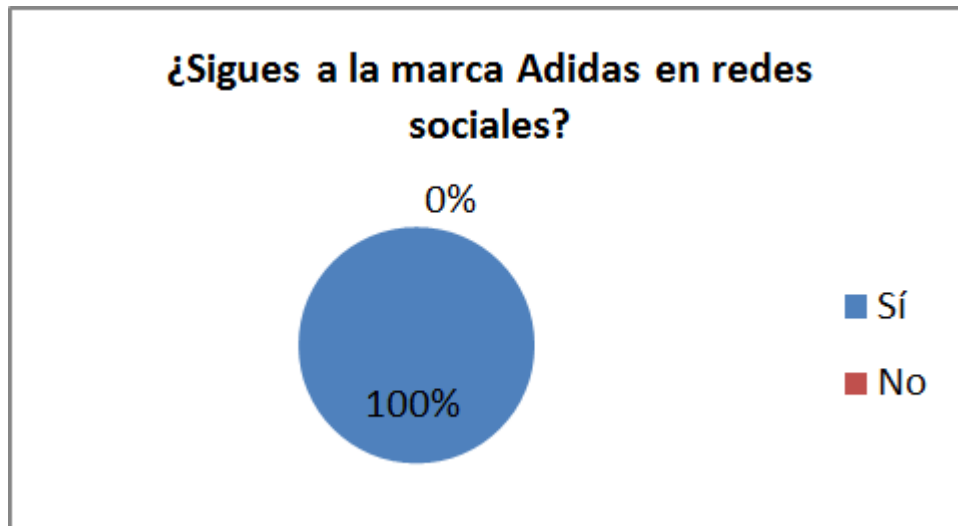
En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 33% de las encuestadas respondieron que consumen la marca Adidas Women una vez al año, seguido por el 31% que adquiere la marca al menos 2 veces al año. Solo un 11% compra la marca de manera seguida entre 1 a 3 meses.

TABLA 2: PREGUNTA 2
(Universo: 120 personas)

2- ¿Sigues a la marca Adidas en redes sociales?

Afirmaciones	Total	%
Sí	120	100
No	0	0
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 100% de las encuestadas respondieron que siguen a la marca en redes sociales. Esta fue una pregunta filtro, ya que la encuesta iba dirigida a clientes que ya son fidelizadas por la marca.

TABLA 3: PREGUNTA 3
(Universo: 120 personas)

3- ¿En qué redes?

Afirmaciones	Total	%
Ambos	49	40.8
Instagram	37	30.8
Facebook	34	28.3
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



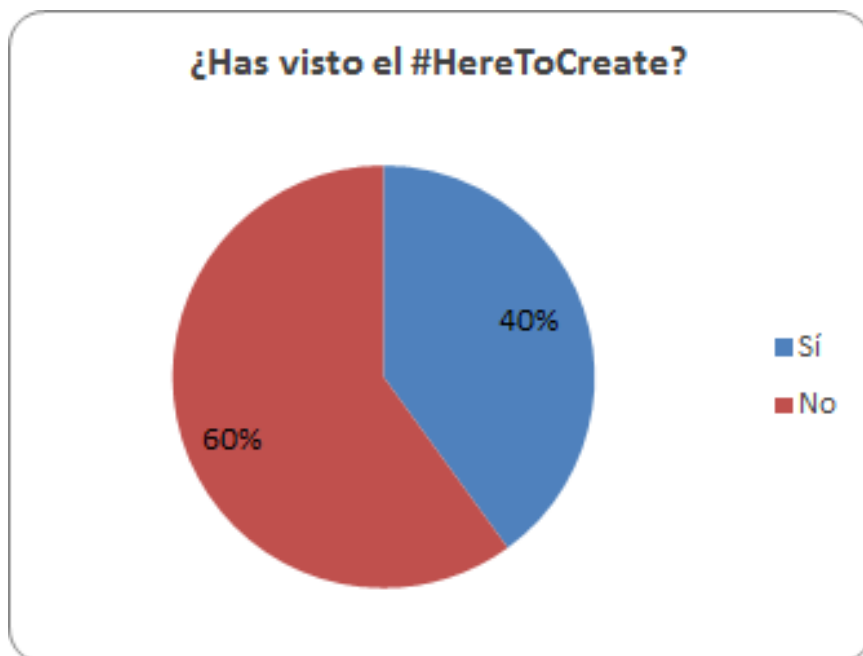
En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 40% de las encuestadas siguen a la marca en Facebook e Instagram. El segundo porcentaje más alto sigue a la marca solo en Instagram, es decir de la muestra que se tomó se sabe que más seguidoras hay en Instagram que en Facebook.

TABLA 4: PREGUNTA 4
(Universo: 120 personas)

4- ¿Has visto el #HereToCreate?

Afirmaciones	Total	%
Sí	48	40
No	72	60
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 60% de las encuestadas no se han percatado del #HereToCreate a pesar que siguen la cuenta de la marca en Instagram. Y esta la red social en la que más uso del hashtag se ha hecho.

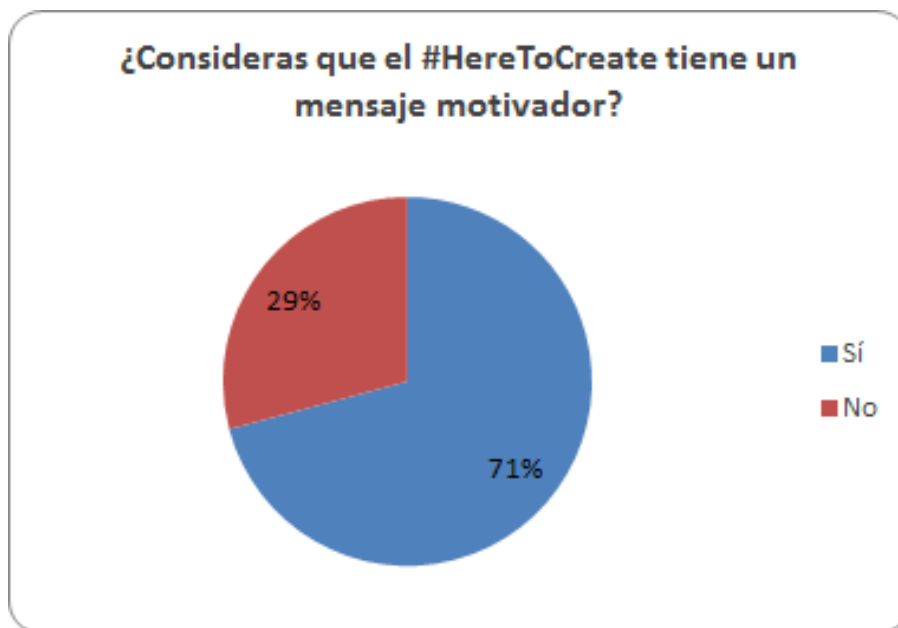
TABLA 5: PREGUNTA 5
(Universo: 120 personas)

5-

¿Consideras que el #HereToCreate tiene un mensaje motivador?

Afirmaciones	Total	%
Sí	85	70.8
No	35	29.2
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



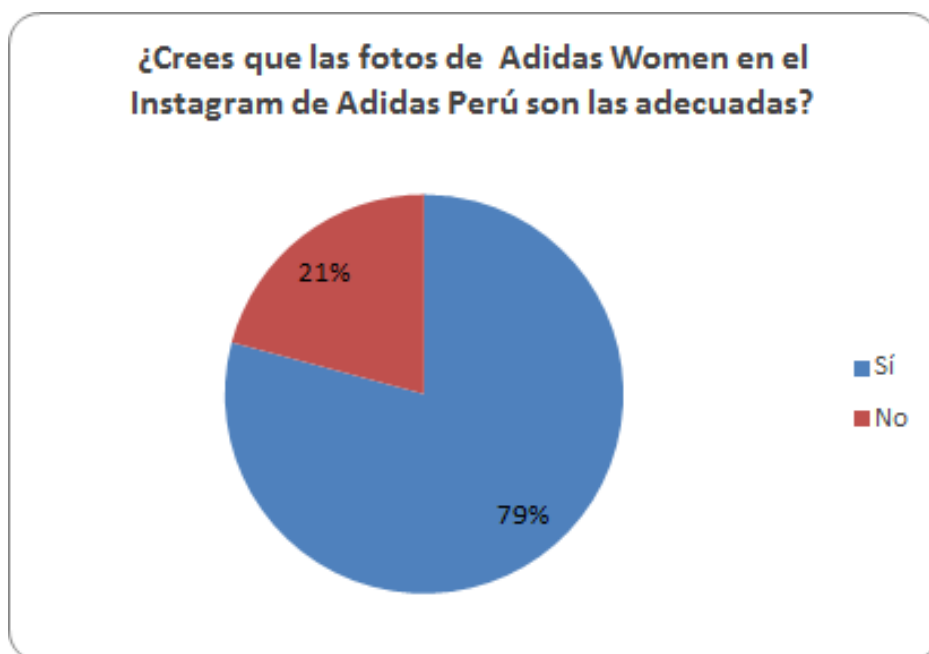
En la tabla N° 5 se puede determinar que a pesar de que la mayoría de encuestadas no vio el #HereToCreate, al 71% les parece que este hashtag tiene un mensaje motivador.

TABLA 6: PREGUNTA 6
(Universo: 120 personas)

6- ¿Crees que las fotos de Adidas Women en el Instagram de Adidas Perú son las adecuadas?

Afirmaciones	Total	%
Sí	95	79.2
No	25	20.8
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



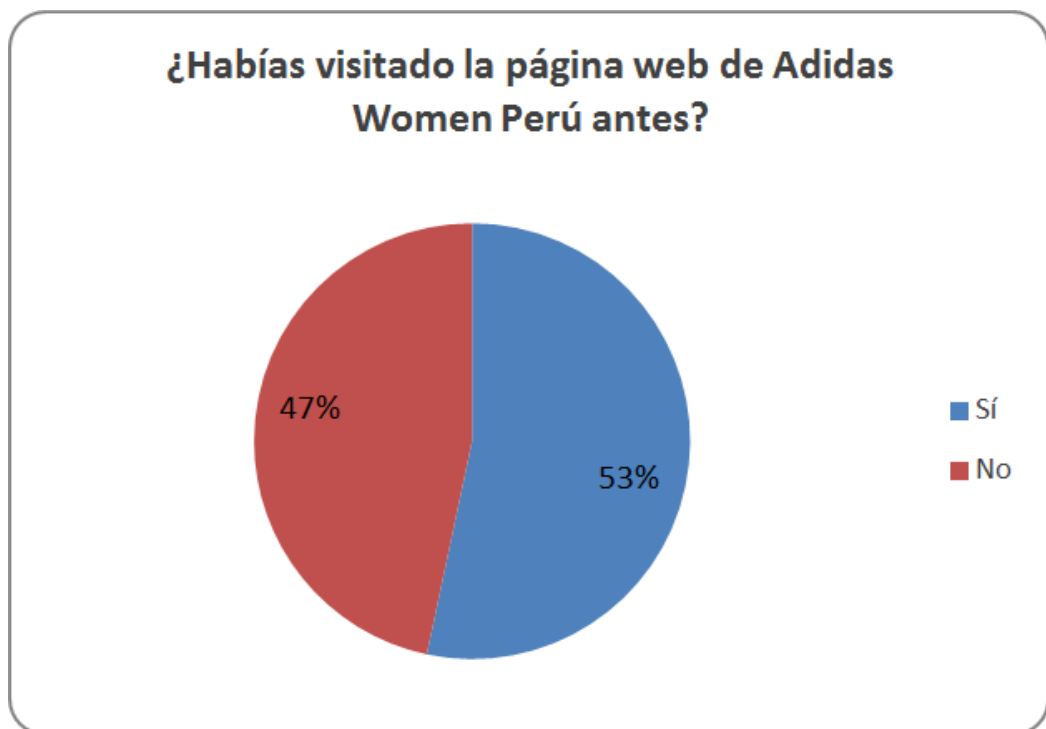
En la tabla N° 6 el 79% de las encuestadas les parece que las fotos de Adidas Women que se publican en el Instagram de Adidas Perú son las adecuadas.

TABLA 7: PREGUNTA 7
(Universo: 120 personas)

7- ¿Has visitado anteriormente la página web de Adidas Women en Perú?

Afirmaciones	Total	%
Sí	64	53.3
No	56	46.7
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



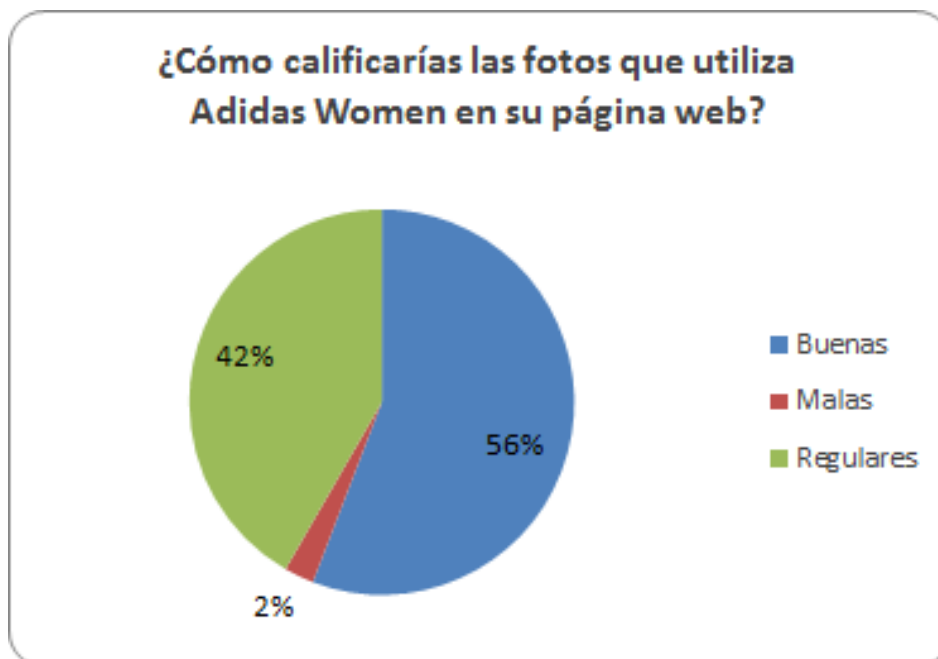
En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 53% de las encuestadas habían visitado la página web de Adidas Women Perú. Sin embargo el porcentaje que no conocía la web también es alto, 47%.

TABLA 8: PREGUNTA 8
(Universo: 120 personas)

8- ¿Cómo calificarías las fotos que utiliza Adidas Women en su página web?

Afirmaciones	Total	%
Buenas	67	55.8
Malas	3	2.5
Regulares	50	41.7
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



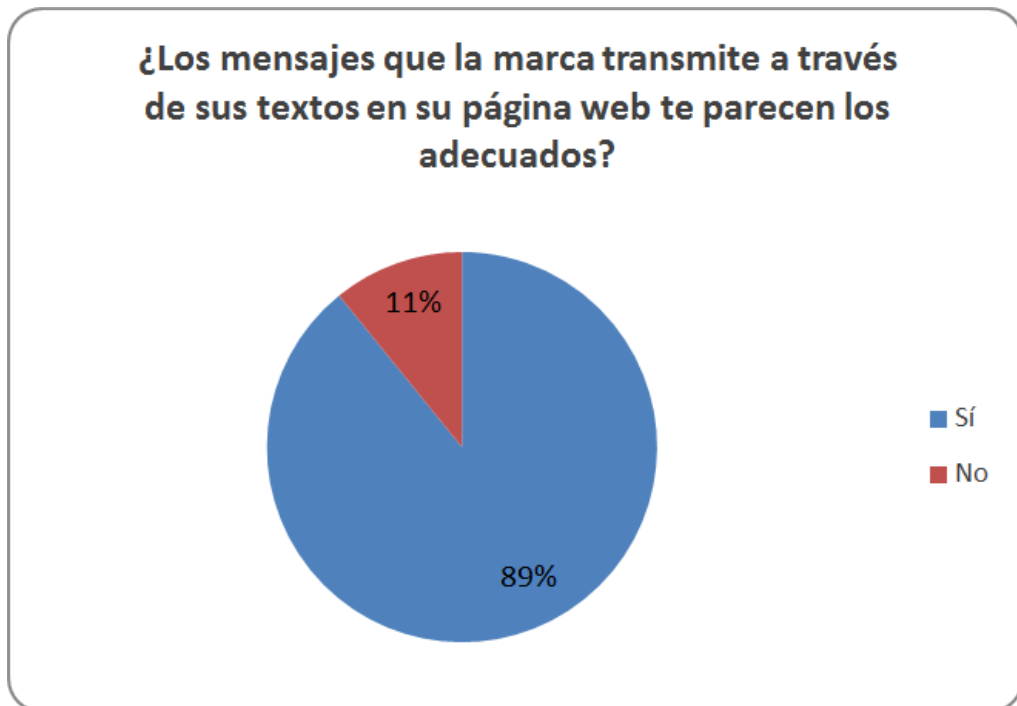
En la tabla N° 8 se puede apreciar que el 56% de las encuestadas consideran que las fotos utilizadas en la página web de Adidas Women Perú son adecuadas. Sin embargo el porcentaje que no conocía la web también es alto, 47%.

TABLA 9: PREGUNTA 9
(Universo: 120 personas)

9- ¿Los mensajes que la marca transmite a través de los textos en su página web te parecen los adecuados?

Afirmaciones	Total	%
Sí	107	89.2
No	13	10.8
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



En la tabla N° 9 se puede apreciar que el 89% de las encuestadas consideran que los mensajes que la marca transmite a través de la página web de Adidas Women Perú son adecuados. Y solo un 11% está en desacuerdo.

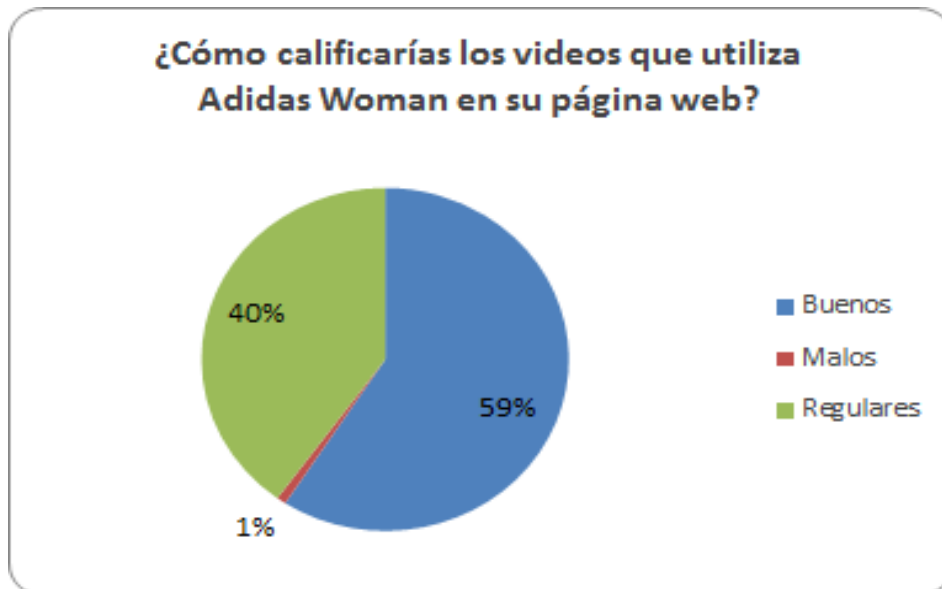
TABLA 10: PREGUNTA 10

(Universo: 120 personas)

10- ¿Cómo calificarías los videos que utiliza Adidas Women en su página web?

Afirmaciones	Total	%
Buenos	71	59.2
Malos	1	0.8
Regulares	48	40.0
Total	120	100

Fuente: elaboración propia.



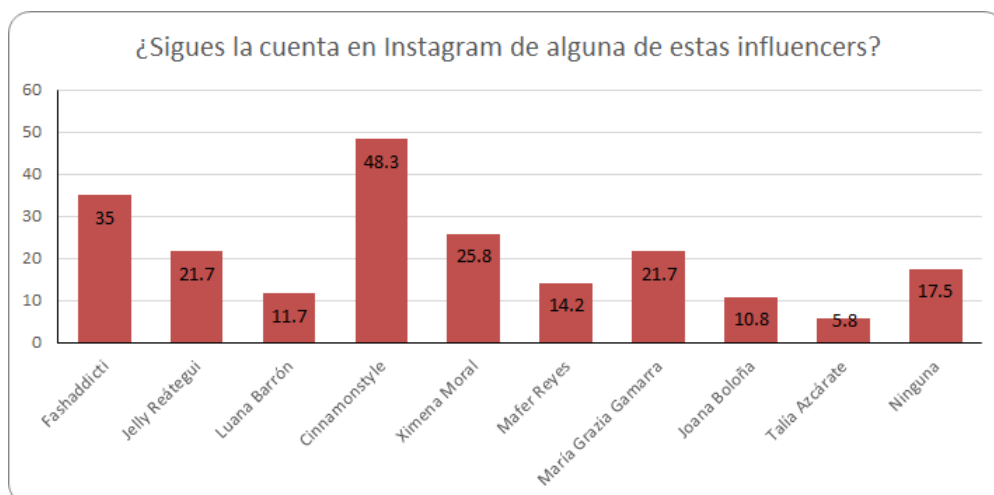
En la tabla N° 10 se observa que el 59% de las encuestadas consideran que los videos producidos por la marca en la página web de Adidas Women Perú son buenos. El 40% los considera regulares y solo un 1% cree que son malos.

TABLA 11: PREGUNTA 11
(Universo: 120 personas)

11- ¿Sigues la cuenta en Instagram de alguna de estas Influencers?

Afirmaciones	Total	%
Fashaddicti	42	35
Jelly Reátegui	26	21.7
Luana Barrón	14	11.7
Cinnamonstyle	58	48.3
Ximena Moral	31	25.8
Mafer Reyes	17	14.2
María Grazia Gamarra	26	21.7
Joana Boloña	13	10.8
Talía Azcárate	7	5.8
Ninguna	21	17.5
Total	255	212.5

Fuente: elaboración propia.



En esta pregunta las encuestadas podían marcar más de una opción, ya que pueden seguir en Instagram a varias de las influencers a la vez. La Influencer con mayor porcentaje de seguidoras es Cinnamon Style (48.3%), seguida por Fashaddicti (35%) y en tercer lugar Ximena Moral (25.8%). Sin embargo hay un porcentaje importante que no sigue a ninguna de estas influencers (17.5%).

TABLA 12: PREGUNTA 12
(Universo: 99 personas)

12- Marca las afirmaciones que consideres ciertas sobre las influencers que sigues.

Conteo general:

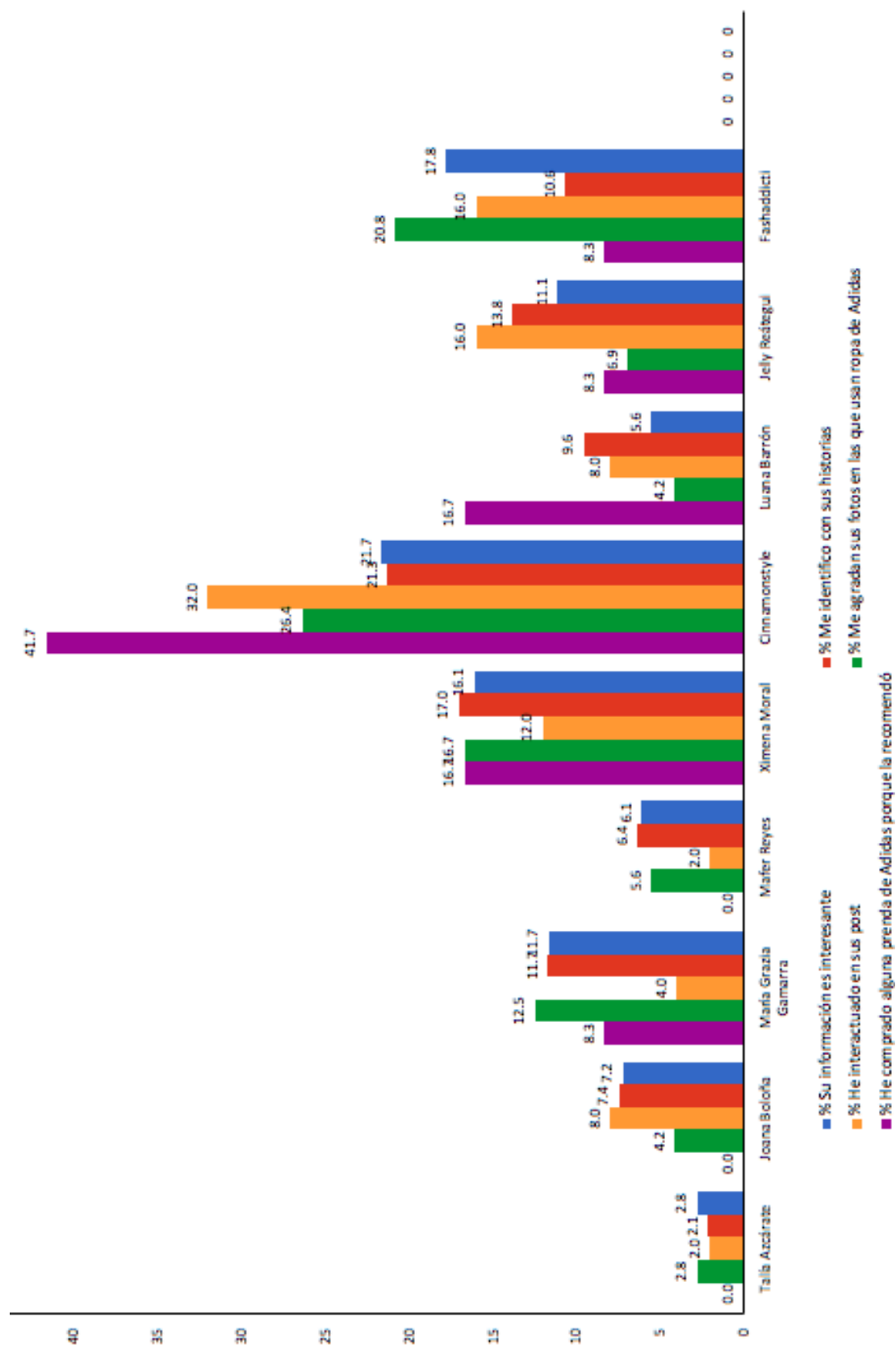
Afirmaciones	Su información es interesante	Me identifico con sus historias	He interactuado en sus post	Me agradan sus fotos en las que usan ropa de Adidas	He comprado alguna prenda de Adidas porque la recomendó
Fashaddicti	32	10	8	15	1
Jelly Reátegui	20	13	8	5	1
Luana Barrón	10	9	4	3	2
Cinnamonstyle	39	20	16	19	5
Ximena Moral	29	16	6	12	2
Mafer Reyes	11	6	1	4	0
María Grazia Gamarra	21	11	2	9	1
Joana Boloña	13	7	4	3	0
Talía Azcárate	5	2	1	2	0
Total	180	94	50	72	12

Fuente: elaboración propia.

Porcentajes:

Afirmaciones	% Su información es interesante	% Me identifico con sus historias	% He interactuado en sus post	% Me agradan sus fotos en las que usan ropa de Adidas	% He comprado alguna prenda de Adidas porque la recomendó
Fashaddicti	17.8	10.6	16.0	20.8	8.3
Jelly Reátegui	11.1	13.8	16.0	6.9	8.3
Luana Barrón	5.6	9.6	8.0	4.2	16.7
Cinnamonstyle	21.7	21.3	32.0	26.4	41.7
Ximena Moral	16.1	17.0	12.0	16.7	16.7
Mafer Reyes	6.1	6.4	2.0	5.6	0.0
María Grazia Gamarra	11.7	11.7	4.0	12.5	8.3
Joana Boloña	7.2	7.4	8.0	4.2	0.0
Talía Azcárate	2.8	2.1	2.0	2.8	0.0
Total %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.



De un total de 99 encuestadas que sí siguen a al menos alguna de las influencers del listado, sabemos que:

- Las influencers que tienen mayor porcentaje en el ítem “Su información es interesante” en orden de prioridad son: Cynnamon Style (21.7%), Fashaddicti (17.8.3%) y Ximena Moral (16.1%).
- Las influencers que tienen mayor porcentaje en el ítem “Me identifico con sus historias” en orden de prioridad son: Cynnamon Style (21.3%), Ximena Moral (17%) y Jelly Reategui (13.8%).
- Las influencers que tienen mayor porcentaje en el ítem “He interactuado en sus post” en orden de prioridad son: Cynnamon Style (32%), Fashaddicti (16%), Jelly Reategui (16%) y Ximena Moral (12%)
- Las influencers que tienen mayor porcentaje en el ítem “Me agradan sus fotos en las que usan ropa de Adidas” en orden de prioridad son: Cynnamon Style (26.4%), Fashaddicti (20.8%)y Ximena Moral (16.7%).
- Las influencers que tienen mayor porcentaje en el ítem “He comprado alguna prenda de Adidas porque la recomendó” en orden de prioridad son: Cynnamon Style (41.7%), Luana Barrón (16.7%) y Ximena Moral (16.7%) .
- Además, podemos observar que el 12% de las encuestadas que siguen a estas influencers han comprado algún producto de la marca porque ellas lo recomendaron. Sobre esto, debemos tener en cuenta que el objetivo de la marca no fue comercial, sino de mantenimiento de marca por lo que este resultado es consecuencia del desarrollo de la campaña.

4.2 Discusión de resultados:

- En base a los resultados de las preguntas 4 y 6 del cuestionario, el nombre de la campaña general #HereToCreate no ha sido recordado por la mayoría de las usuarias que siguen la cuenta en Instagram de la marca. A pesar de ello, a la mayoría de ellas les parece que es un nombre motivador. Esto puede ser debido a que las influencers,

principales difusoras de la campaña, no utilizaron el nombre de la campaña en todas sus publicaciones. Sin embargo, cabe recordar que en la estrategia del marketing de influencers no se busca que estos personajes digan las cosas repetidamente, como si la marca hablara, sino que sean bastante espontáneos y recomienden los productos con sus propias palabras, naturalmente. Tal como lo indicaba el estudio de SocialPubli.com, la mayoría de los anunciantes prefieren una publicación originalmente creada por el influencer.

- En base a los resultados de las preguntas 8, 9 y 12 del cuestionario, a la mayoría de las encuestadas les parece que el lenguaje visual que utiliza la marca tanto en la web, la cuenta de Instagram de la marca y las fotos de las Influencers (donde usan ropa de la marca) es adecuado. Esto puede deberse a que Adidas muestra a las mujeres de manera empoderada, fuertes, haciendo ejercicio, enfocadas y logrando propósitos. Como se menciona en Hubspot, esto es parte de la nueva tendencia en fotografía publicitaria, mostrar a los personajes cada vez más al natural sin tratar de lograr mostrar a la persona perfecta.
- En base los resultados de las preguntas 10 y 12 del cuestionario, a la mayoría de las encuestadas les agradan los mensajes que la marca transmite a través de sus copywritings y les parece interesante la información que comparten las Influencers. Lo cual podría deberse a que la marca motiva a sus usuarias a salir de su zona de confort, invitándolas a retarse a sí mismas a través del deporte. Las llama a compartir e interactuar, les hace saber a las usuarias que hay interés por ellas, por su cuidado físico en cuanto al aspecto saludable se refiere. Como se menciona en Mundo virtual, quien se exprese debe hacerlo como un amigo, más que como una entidad corporativa dándoles contenido de valor.
- En base a los resultados de las preguntas 11 y 12, el uso y la elección de las Influencers para el desarrollo de la campaña de Adidas Women

es eficiente. Porque la mayoría de las encuestadas sigue a, al menos, alguna de las influencers partícipes de la campaña. Además, indicaron que su información les parece interesante y que se identifican con sus stories, mayormente. Como dijo el mismo Mark Zuckerberg: *“Una recomendación de confianza influye más en las personas que el mejor mensaje de difusión”*.

V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La campaña digital Here to Create de la marca Adidas Women en mujeres limeñas de 20 a 40 años es adecuada, ya que ha sido desarrollada bajo las características del Femvertising como estrategia publicitaria.
- El lenguaje visual en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Women en mujeres limeñas de 20 a 40 años es inspirador. Porque muestra a mujeres “reales” logrando retos, sin necesidad de un retoque fotográfico exagerado ni mostrando a las influencers de manera inalcanzable, sino de un modo en que el público se identifique con ellas.
- Los copywritings en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Women en mujeres limeñas de 20 a 40 años son convincentes. Porque envía un mensaje positivo y alentador a su público motivándolas, de esta manera, a empoderarse a través del deporte.
- El uso de las influencers en la campaña digital Here to Create de la marca Adidas Women en mujeres limeñas de 20 a 40 años es eficiente, porque el target de Adidas Women se identifica con ellas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al equipo de marketing y a la agencia TBWA que las estrategias publicitarias de la marca se sigan trabajando en base al Femvertising, ya sea de mantenerse la campaña Here To Create o nuevas campañas publicitarias.
- Se recomienda al equipo de marketing y a la agencia TBWA que para continuar teniendo un lenguaje visual inspirador, las sesiones de fotos que se hacen a las Influencers también sean en grupo, puesto que una de las características del Femvertising es mostrar a las mujeres unidas.
- Se recomienda al equipo de marketing y a la agencia TBWA que se siga manteniendo en sus copywritings el mensaje de empoderamiento para las mujeres a través del deporte. Y que sigan demostrando su preocupación por inspirar esto en ellas.
- Se recomienda al equipo de marketing y a la agencia TBWA que las influencers promuevan más el hashtag de la campaña y la dirección del web site www.adidas.pe/adidaswomen (de renovarse la web site).

VI- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CYBERCLICK (2018). *50 Tendencias y predicciones de Marketing Digital 2019*. España. Recuperado de www.cyberclick.es

CYBERCLICK (2018). *Estrategias para una mejor publicidad en Instagram*. España. Recuperado de www.cyberclick.es

DE ALMEIDA, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "FEM-VERTISING"*. (Trabajo fin de grado). Disponible en el repositorio de la Universidad Pontificia Comillas ICAI - ICADE. Madrid. Consultado en noviembre 2018.

DE BEAUVOIR, S. (1949). *El Segundo Sexo*. Francia.

FAUTSCH, R. (2018). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. España. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>

GESTIÓN, Diario. (2014) *Coleccionable Mundo Virtual*.

KILBOURNE, J. JHALLY, S. (2012) *Killing Us Softly 4 Advertising's Image of Women*. Estados Unidos.

LIBEROS, E., NÚÑEZ, A., BAREÑO, R., GARCÍA, R., GUTIÉRREZ - ULECIA, J., PINO, G. (2013) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial. Madrid.

VARELA, N. (2018) *Feminismo para principiantes*. Edición 2018. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona.

VALCÁRCEL, A.(2001) *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Edición 2001. Publicación de las Naciones Unidas. Chile.

VEGA, B. *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. (Tesis Doctoral). Disponible en www.tdx.cat. Consultado enero 2019.

Antevenio.com (2018). Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2018/09/publicidad-feminista-guia-practica-femvertising/>

ADWEEK.COM (2014). Recuperado de: https://www.adweek.com/digital/these-stats-prove-femvertising-works-160704/?fbclid=IwAR1my7pCpSZQ_SnETYdjyUh5YwIH2FXcFslj-wKoo0UIn-wCUEp1suk0Sys

Elcomercio.pe (2018). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/femvertising-empoderamiento-femenino-estrategia-publicidad-noticia-584332?fbclid=IwAR01aiEjFXd9DrkgfFJFRB3OA4VmrlyMvV-gedYx4MVdYjL5yc45gs5koR8>

Mercadonegro.pe (2017 - 2018). Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/los-influencers-y-el-impacto-en-la-marca/>
<https://www.mercadonegro.pe/una-radiografia-al-marketing-de-influencers/>

VII- ANEXOS

ANEXO I

Anuncios machistas siglo XX



Traducción del copywriting:

“Si su esposo descubre que no está haciendo pruebas en la tienda para encontrar un cofre más fresco.”

Anunciante: Chase & Sanborn

(Fuente: documental Killing us softly 4)

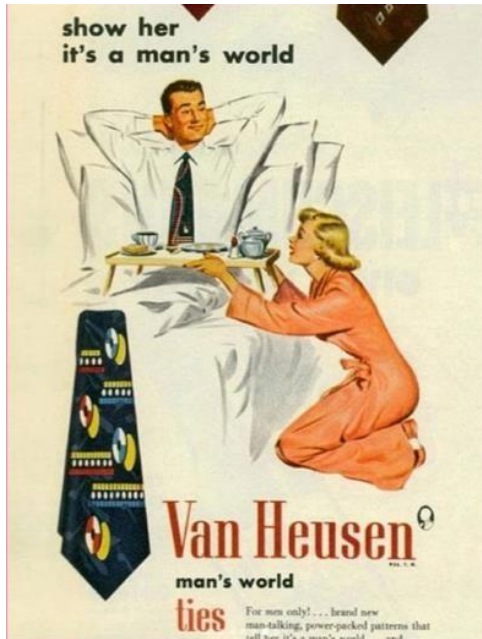


Traducción del copywriting:

“Es bueno tener a una chica en la casa.”

Anunciante: Leggs

(Fuente: documental Killing us softly 4)



Traducción del copywriting:

“Muéstrale que es un mundo de hombres.”

Anunciante: Van Heusen

(Fuente: documental Killing us softly 4)

Anuncios machistas siglo XXI

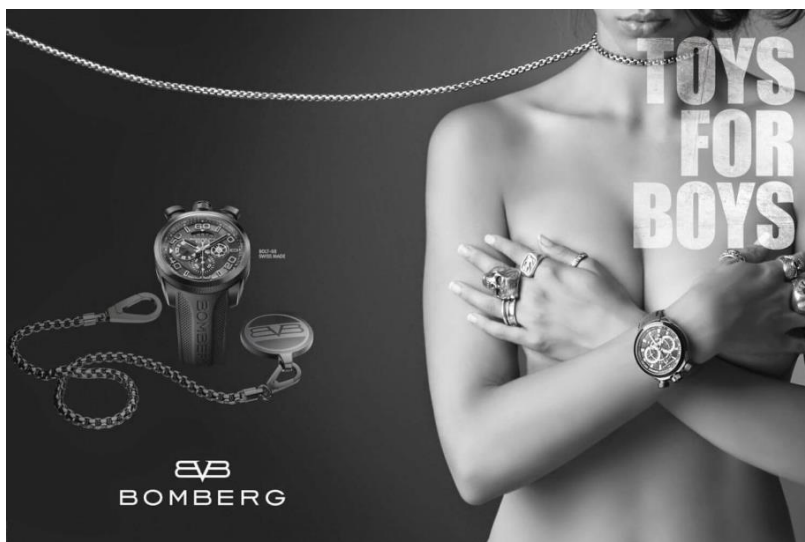


(Fuente: documental Killing us softly 4 / Anunciante: Calvin Klein Jeans)



Traducción del copywriting:
 "La última atracción"
 Anunciante: BMW

(Fuente: documental Killing us softly 4 / Anunciante: BMW)



Traducción del copywriting:
 "Juguetes para chicos"
 Anunciante: Bomberg

(Fuente: Antevenio / Anunciante: Bomberg)



(Fuente: documental Killing us softly 4 / Anunciante: Dolce & Gabbana)



Traducción del copywriting:

“Sabes que no eres el primero”

Anunciante: BMW

(Fuente: documental Killing us softly 4 / Anunciante: BMW)

ANEXO II




Caso: Filippa Hamilton. 2009. La modelo despedida por la marca Ralph Lauren por estar “gorda”. En la primera imagen se muestra un anuncio de la marca en el que deformaron el cuerpo de la modelo para que luzca más delgado. El anuncio que fue publicado en Japón y fue posteriormente retirado.

ANEXO III



Caso: Beyoncé. La cantante fue totalmente alterada físicamente, en cuanto a tono de piel y cabello para la marca Loreal.

ANEXO IV



Fem-vertising

WOMEN DEMAND MORE FROM BRANDS

fem.i.nism
NOVA

The belief that women and men should have equal rights and opportunities.

fem.ver.ti.sing
NOVA

Advertising that employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls.

SHEKNOWS FEM-VERTISING

survey insights

SHEKNOWS ASKED WOMEN WHAT THEY THINK ABOUT PRO-FEMALE ADS

94%

believe portraying women as sex symbols in advertisements is harmful.

92%

are aware of at least one pro-female ad campaign.

52%

have bought a product because they liked how the brand and their advertising portrays women.

45%

have shared a commercial or print advertisement with a pro-female message.

51%


like them because they help break down gender-equality barriers.

62%

think any brand can enter the pro-female ad space.

BRANDS THAT WOMEN THINK

are doing it right



8 TIPS FROM

real women

1

THE TRADITIONAL MEDIA VERSION OF BEAUTY ISN'T THE ONLY ONE.

2

STOP *photoblogging* IT'S CREATING A STANDARD NO ONE CAN ACHIEVE.

3

IT'S IMPORTANT TO SEE SOMEONE LIKE YOURSELF REPRESENTED. *you can't be what you can't see.*

4

MORE WOMEN IN DIVERSE SITUATIONS AND ROLES WHO ARE *getting shit done.*

5

DON'T BE OVERHEARD FOR *brave* points. DO IT BECAUSE ALL WOMEN SHOULD RESPECT.

6

THE BIGGEST FAILING IN MODERN ADVERTISING IS THE *black/red* *hair* *and* *skin* STEREOTYPE.

7

WE DON'T CARE AS MUCH OVER THE EFFECTIVENESS OF *photoblog* *or* *the* *longevity* *of* *our* *soap* *brands.*

8

I PREFER MESSAGES THAT SPEAK TO THE *beautiful* *power* *of* *gentleness* *and* *power* *of* *the* *female* *mind.*

RESPONSIBILITY FOR

the next generation

91%


believe how women are portrayed in advertising has a direct impact on girls' self-esteem.

81%

said pro-female ads are important for younger generations to see.

71%

believe brands should be held responsible for using their ads to promote positive messages to women and girls.



INTRODUCING HATCH

Content for grown-ups made to look like a message.

Hatch gives the next generation tools to better understand the advertising messages that surround them. Emphasizing verbal literacy and digital citizenship skills from in our media and technology, to engage the world in a kinder and more positive way.

FOR MORE INFORMATION, VISIT: CORPORATE.SHEKNOWS.COM/HATCH

#FEMVERTISING

Source: SheKnows Fem-vertising Survey, September 2014 (8th request)

Fuente: adweek.com

ANEXO V



Adidas apuesta por el empoderamiento de la mujer

Jim Cueva · 26/09/2018

La comunidad global adidas Runners (AR) sigue creciendo. En la actualidad cuenta con más de 7 mil miembros quienes se reúnen tres veces a la semana para entrenar en forma gratuita y en diversos puntos de Lima, sean novatos o expertos corredores, hombres o mujeres, estas últimas destacan por la constancia con la que trabajan y por la forma de cómo han incorporado el running a su estilo de vida diario.

Para mostrar parte de su rutina y el empoderamiento de la mujer actual, AR realizó videos con tres destacas representantes femenina del grupo e integrantes del portafolio women de adidas: Carolina Braedt (Capitana de AR), Lorena Imaña (Coach de AR) y Elaine Hartmann (miembro de la comunidad), quienes además formaron parte de la campaña Pureboost Go.

Para ver los videos y conocer mejor a Carolina, Lorena y Elaine, pueden ingresar a la siguiente página web www.adidas.pe/adidaswomen

La comunidad AR está dirigida por el reconocido atleta Salvador Ruiz-Gonzales. Los interesados pueden encontrar mayor información en: www.adidas.pe/adidasrunners y a través del grupo en Facebook adidas Runners Lima.

(Fuente: Jcmagazine.com)



Lo último | Opinión • Política • Economía • Perú • Lima • Mundo • Luces • DT • Somos • Ver Más • COLECCIONES • Club

ESPACIO ADIDAS



adidas impulsa la creatividad de las deportistas con su nueva campaña a nivel global

Con “Here to Create”, adidas busca que las mujeres sean reconocidas en el mundo del deporte por su lado creador. Aquí te contamos la importancia de la mujer en todos los deportes.



(Fuente: Elcomercio.pe)

ANEXO VI

LA MUJER EN EL DEPORTE

Datos, momentos claves y protagonistas de una historia que no terminará. Conoce aquí cómo la mujer ha venido creando en el deporte.



Here to Create

En la nueva campaña que ha lanzado a nivel global, adidas invita al mundo a ver la creatividad en el deporte, sin importar el género, el deporte o la cancha. Contada desde la óptica de mujeres atletas, la campaña celebra a los Creadores y a las Creadoras que tienen seguridad y valentía.

RUNNING

Con 19 años, Kathrine Switzer usó su creatividad para derrocar el machismo en el atletismo: se inscribió con sus iniciales (K.S.) y demostró lo que podía hacer.

FÚTBOL

La entrenadora danesa Majken Gilmartin mezcla su creatividad en el fútbol y en la ciencia al estar desarrollando un nuevo balón de fútbol exclusivo para mujeres.

TRAINING

En el mundo, de acuerdo a la ONU, cada vez más mujeres hacen deporte. Actualmente, el 54% de la población femenina actual lo realiza.

LOGROS DE LAS MUJERES

1900

De un total de 997 atletas, solo 22 mujeres compitieron por primera vez en los Juegos Olímpicos (J.O.O.) de París.

2012

Los J.O.O. de Londres fueron los primeros en los que se presentaron mujeres a competir en todos los deportes.

2016

En Rio, se incrementó la participación de mujeres: aproximadamente 4.700 mujeres, el 45% de todos los atletas, representaron a sus países en 306 eventos.

ALGUNAS ABANDERADAS



Alice Milliat

Organizó la Federación Internacional Deportiva Femenina y los "Juegos Mundiales Femeninos" en el estadio de Pershing de París el 20 de abril de 1922.



Kathrine Switzer

La primera mujer en correr una maratón con dorsal. Switzer desafió las reglas durante la maratón de Boston (1967). Su dorsal "261" se convirtió en un símbolo de la igualdad.



Billie Jean King

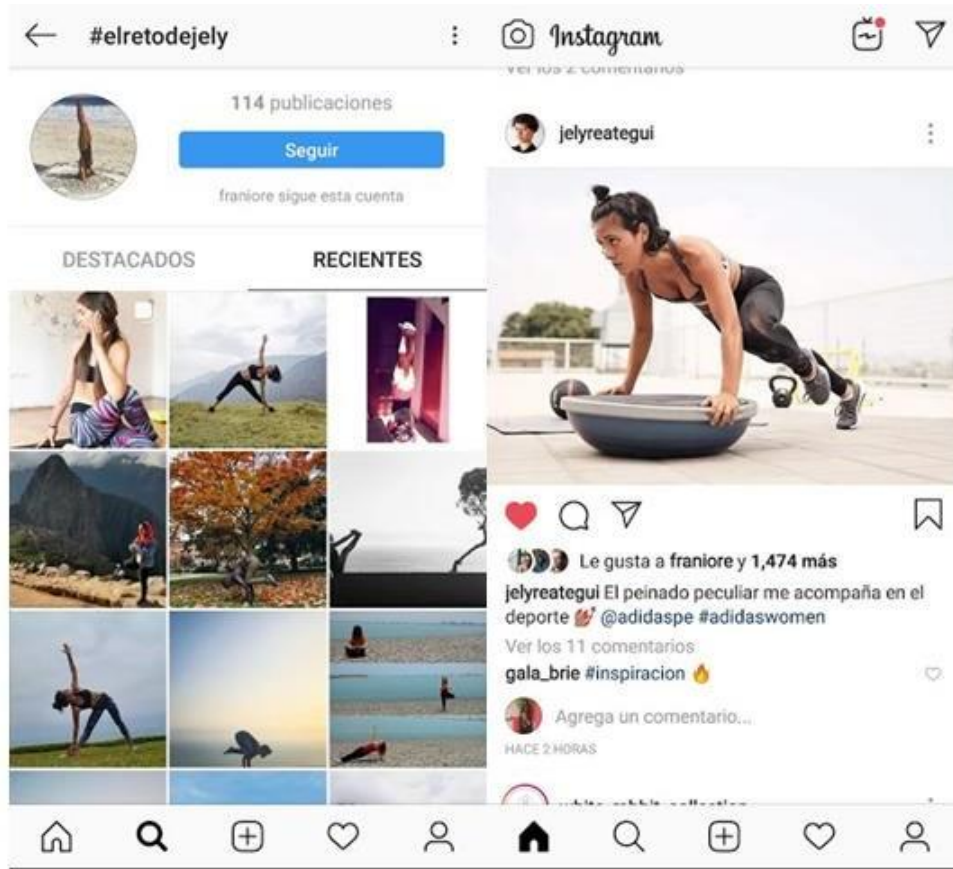
La tenista norteamericana —con 12 Grand Slam— lo largo de su carrera venció a Bobby Riggs, ex número uno mundial, en la llamada "Batalla de los sexos" (1973).

Por:  Contentlab


Para:  adidas

Publicaciones de las influencers a lo largo de la campaña en Instagram

Instagram: Jelly Reategui




Instagram: Joana Boloña



Le gusta a franiore y 1,226 más

joabolona Recuerdo cuando me dijeron que sí en CMD, mi primer trabajo oficial como reportera. Empecé a vivir algo completamente diferente. Animense a probar nuevas cosas, a no tener miedo, no se queden en la misma zona de confort, animense a sentirse inspiradas a hacer eso que verdaderamente las apasiona. ❤️🔥.

@adidaspe #adidaswomen 🙌 #Love #Job #Dreams




Le gusta a etnifree y 1,367 más

joabolona #Feriado pero igual nos levantamos a entrenar 🙌 | Se viene la #MovistarLima42k ¿quien se apunta? Puedes correr la 10k, 21k o para los más bravos la 42k !!! #TeamAdidas 🙌 #Lima42k

Ver los 23 comentarios

Sangría derecha video



6,962 reproducciones · Le gusta a franiore y maferreyes_oficial

joabolona Era súper chica 🙌 cuando empecé mi amor por el fútbol 🏆 Desde que tenía 10 años no he dejado de sentir la misma pasión ❤️ y felicidad de poder compartir con otras chicas y chicos lo que significa para mí este deporte. .

@adidaspe #adidaswomen #girlpower 🙌 #girlpower #SportGirl #GameLover #Mundial #Fútbol



Le gusta a franiore y 1,452 más

joabolona Momento de Volver... #LimaLaGris me espera ❤️ !!! .

#heretocreate #adidaswomen

Ver los 20 comentarios



Le gusta a franiore y 1,531 más

joabolona Y sí, después de la tormenta siempre siempre sale el sol ☀️ | Lima La Gris dame un rayito de luz xfavor ... al menos yo te regalo esta sonrisa y muchas pecas !! ❤️ Dato: Varias me han estado preguntando por esta casaca... es de @adidasoriginals la compré en la Tienda Adidas Originals de #JockeyPlaza antes de irme a Rusia 🇺🇸 desde ya les digo que LA AMO ❤️ #TeamAdidas #HereToCreate #GirlPower !!

Ver los 13 comentarios

joabolona



7,038 reproducciones · Le gusta a franiore y maferreyes_oficial

joabolona Gracias Perú 🇵🇪 gracias selección por darme la oportunidad de ver a mi país en un mundial. 🙌 Cuando realmente quieres algo y luchas por ello 🙌 todo puede suceder ❤️. @adidaspe #adidaswomen 🙌 🏆

Ver los 6 comentarios

Instagram: Talía Azcarate



Le gusta a franiore y 445 más

taliaazcarate Esta soy yo, esta es mi vida. Nací para entrenar, nací para darlo todo en la cancha. Sé parte de este cambio 🏆🔥. @adidaspe #adidaswomen Ph 📍: @paolorally

Ver los 17 comentarios



Le gusta a franiore y 737 más

taliaazcarate Recuerdo cuando decidí ponerme chimpunes por primera vez. Ponerme chimpunes por la selección, por mi país. Las chicas estamos hechas para tomar grandes decisiones, decisiones que marcan un principio, pero sobre todo que me recuerdan cada día la pasión que siento por el fútbol. @adidaspe #adidaswomen #TalíaAzcarate 🏆🔥:



1,053 reproducciones

taliaazcarate "We all have a wonder woman inside us" #HereToCreate #AdidasWomen @adidaspe

Ver los 2 comentarios

14 DE MARZO DE 2018



Foto

taliaazcarate
Estadio Manuel Bonilla Miraflores

Le gusta a franiore y 299 más

taliaazcarate Me desconecto, me elevo, me involucro, me esfuerzo, me canso, me rindo, me levanto. Todo eso es para mi el fútbol. Juego para ser feliz, juego porque puedo 🔥🔥. @adidaspe #adidaswomen #TalíaAzcarate

Ver los 3 comentarios

ysumar Pásamela ya

taliaazcarate @ysumar 🏆🔥🏆🔥

25 DE JUNIO DE 2018

taliaazcarate
Estadio Manuel Bonilla Miraflores

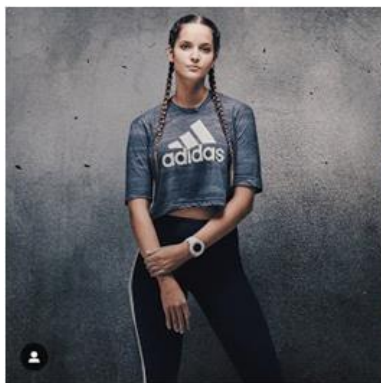
Le gusta a franiore y 232 más

taliaazcarate A los 8 años jugué mi primer campeonato de fútbol. Estaba nerviosa, pero decidida. Decidida a ser la única mujer del equipo. Sí, todos los de mi equipo del Circolo eran hombres y es que en el reglamento de la Copa de la Amistad no decía nada que me impida jugar. Hoy juego dos veces por semana con las mejores, mujeres que desde muy chicas aman el fútbol como yo. Pongamos a prueba nuestros límites, nunca digamos que algo es imposible. @adidaspe #adidaswomen #girlpower #TalíaAzcarate

Ver los 4 comentarios

eduyypola Tali Podrías escribir al inbox... Por fas?

Instagram: Fashaddicti



Le gusta a mayrs92 y 5,157 más
fashaddicti Feliz día de la mujer a todas 🍷
 Celebremos eso que nos hace únicas, motivándonos la una a la otra para crear la mejor versión de nosotras mismas siempre. Celebremos que no nos damos por vencidas, que siempre vamos por más y que a pesar de todo nos volvemos a parar logrando cosas increíbles. Celebremos hoy y siempre lo increíble que es ser mujer 🍷❤️ #heretocreate #adidaswomen



Le gusta a renzodiazphoto y 3,388 más
fashaddicti Domingos de entrenamiento 🏃 Ya están listos para la Maratón Movistar Lima42k? HOY es el último día para adquirir sus códigos vía web o en <http://lima42k.com/informacion/puntos-de-venta>. Ahí nos vemos!! 🍷❤️ @adidaspe
 Ver los 21 comentarios
 7 DE MAYO DE 2017



Le gusta a maferreyes_oficial y 3,184 más
fashaddicti Siente la energía. Mejor con cada paso #UltraBOOSTX @adidaspe
 Ver los 20 comentarios
 10 DE ABRIL DE 2017

Instagram: Maria Grazzia Gamarra



Le gusta a betto019 y 7,842 más
mariasonrisa La energía que viví el domingo pasado en la maratón Movistar Lima42k fue increíble!!! La buena vibra, la cantidad de gente y toda la organización de este evento, solo se nota cuando uno la vive. ¡Uno de los mejores eventos deportivos de todas maneras! 🍷❤️ #takecharge #adidaswomen @adidaspe



Le gusta a veritacordero y 1,419 más
mariasonrisa YA LLEGÓ LA CASACA QUE TODOS ESTABAN ESPERANDO 🍷❤️ ENCUÉNTRALA EN WWW.ADIDAS.PE #HERETOCREATE @ADIDASPE
 Ver los 16 comentarios



Le gusta a franiore y 4,544 más
mariasonrisa Todavía sigo pensando en lo que fue ser parte de esta carrera. Mi objetivo es participar todos los años. Les recomiendo a todas alguna vez ser parte de esta fiesta, no se van arrepentir. @adidaspe #adidaswomen
 Ver los 16 comentarios
 31 DE MAYO DE 2018

Instagram: Luana Barrón

