



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

La mujer mexicana y sus representaciones  
en la publicidad en Facebook:  
caso Dove y Always

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**P R E S E N T A**

**LIZBET GONZÁLEZ GUTIÉRREZ**

**DIRECTORA DE TESIS**

**DRA. CAROLA ISABEL GARCÍA CALDERÓN**



Ciudad Universitaria, CD. MX 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

A mi familia.

Mis padres, Genaro González e Irma Gutiérrez, quienes han sido mi impulso y un apoyo incondicional durante este arduo proceso y mi hermana, Berenice González, que es una amiga y compañera de vida. Les dedico este logro, porque sin ustedes no hubiera sido posible. Agradezco el amor, la confianza y sobre todo el trabajo que dedicaron para poder impulsar mi educación.

A Pablo Figueroa, mi compañero y amigo durante toda la carrera, un apoyo incondicional, quien siempre me brindó un consejo y me mantuvo motivada durante mi proceso de titulación.

LOS AMO

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1. Entender al Género .....	9
1.1 Acercamiento al movimiento feminista.....	12
1.2 La mujer mexicana en la historia: factores culturales políticos y económicos .....	21
1.3 El Empoderamiento Femenino en México .....	29
CAPÍTULO 2 .....	37
La publicidad en México dirigida a la mujer.....	37
2.1 Diferentes tipos de público femenino .....	42
2.2 Redes Sociales, nuevas plataformas para llegar al público femenino .....	54
2.3 Facebook, nueva herramienta para la publicidad.....	61
CAPÍTULO 3 .....	67
Análisis de la marca Dove y Always: Facebook .....	67
Caso Always.....	69
Caso Dove .....	78
Conclusión.....	87
Bibliografía.....	91

## INTRODUCCIÓN

La sociedad mexicana ha presentado grandes cambios en su forma de desenvolverse en los diferentes ámbitos: político, económico o cultural. Es dentro de ellos donde los sujetos van a interactuar y comunicarse para llevar a cabo la socialización, a la vez que establecerán pautas de comportamiento, valores y modelos sociales.

Dentro del desarrollo de las sociedades se observa que sus integrantes se encuentran en constante relación, un elemento constitutivo que se debe tomar en cuenta es el género, porque va a mostrar el papel que toman los individuos en la sociedad, sus comportamientos y la forma en que se desenvuelven en ella.

Se impulsa el concepto género a partir del feminismo de los años setenta, se le comienza a tomar como una categoría analítica que ayuda a dar explicación y distinción de los rasgos fisiológicos y biológicos (sexo), de las construcciones sociales establecidas de los hombres y las mujeres. Es de esta forma que se comienzan a dar aproximaciones a los estudios de género. La comprensión del género se convierte en un factor importante para las teorías y luchas feministas que ayuda a entender el papel que tiene la mujer dentro de una sociedad y al mismo tiempo dar inicio al cuestionamiento de su subordinación dentro del ámbito social.

Históricamente a la mujer se le ha encasillado a determinados roles, los cuales dan pie a la separación del ámbito de las labores domésticas y externas, lo público y lo privado, donde la mujer estará designada a tener a su cargo la casa, el cuidado de los hijos, cocinar y limpiar, obtener puestos de bajo rango en las empresas, hacer las compras, entre otras tareas, todo eso mientras el hombre puede triunfar en sociedad.

Los roles de la mujer han experimentado transformaciones, el feminismo ha sido una de las razones de estas, ya que es a partir de él que se comienza a exigir el cambio de paradigmas, no por simple rebeldía o de forma irracional, sino porque se quiere crear equidad, donde se

comienzan a estudiar las relaciones entre hombres y mujeres, para así llevar a cabo acciones que ayuden a mejorar la situación de la mujer.

El feminismo se entiende como una corriente de pensamiento que surge con la finalidad de estudiar las relaciones de género con el propósito de lograr una reivindicación del papel de la mujer en las sociedades. Sus objetivos piden la transformación de códigos culturales ya arraigados, normas y valores, comportamientos y actitudes sexistas y las relaciones de poder patriarcal.

Con el feminismo sobresale el cuestionamiento al orden patriarcal a partir del empoderamiento femenino, al aclararlo a este como “proceso de desafiar las relaciones de poder existentes y obtener un mayor control sobre las fuentes de poder... (y) se manifiesta como una redistribución del poder, ya sea entre naciones, clases, razas, castas, géneros o individuos”. (Sen, 1993. Citado por Murguialday, 2006. p.5)

Este término se refiere al aumento que hay en cuanto a participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones, al igual que al acceso al poder; sin embargo, no sólo este concepto va a ser tarea del género femenino, sino también del masculino, en general de la sociedad, pasando así a ser un asunto de género.

Este pensamiento brinda a la sociedad una manera de analizar y ver el mundo, cómo es que las mujeres como se encuentran en constante cuestionamiento sobre lo que son, lo que hacen, sobre su contexto. Se crea un proceso que tiene la finalidad de lograr una reinterpretación de su realidad, de elaboración de nuevos códigos y significados para interpretarse.

Nuevas formas de involucrar a la mujer se han hecho presentes en la sociedad actual, en donde surge un mayor protagonismo y ahora consigue que cambie el concepto de "lo femenino" dentro de su entorno social y en la industria. La concepción del ser mujer va a variar a través del tiempo y el espacio en el que se desenvuelve.

La publicidad toma partido, a partir de los referentes que tiene, al igual que toma en cuenta las exigencias de los individuos, al ser “capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de

actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”. (Peña-Marín y Frabetti. 1990, p. 5)

Los mensajes publicitarios llegarán al público a través de los diferentes medios de comunicación y los diferentes géneros se verán involucrados. Las empresas aprovechan los recursos que les permite vender sus productos, por ello a partir de una nueva ventana digital se ha podido notar la inserción de la mujer.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018), menciona existen aproximadamente 79.1 millones de internautas en México, de los cuales el 51% son mujeres, siendo el sector de la población que se encuentra más en contacto con las redes sociales, específicamente aquellas entre 24 y 34 años y además son mayoría en plataformas como Facebook.

Se tiene como objetivo en el presente trabajo identificar: cómo ha sido el desenvolvimiento de la sociedad mexicana en cuestión de género que ha dado pie a la búsqueda del empoderamiento de la mujer, cómo se representan sus diferentes roles en la publicidad y cómo nuevas plataformas de comunicación (las Redes Sociales) llegan a formar parte para su transmisión, lo cual se desarrollará en los tres capítulos que lo conforman.

En el primer capítulo el lector tiene un acercamiento para entender al género como categoría de estudio de las construcciones culturales, de las identidades que caracterizan a hombres y mujeres en la sociedad y con el fin de marcar diferencia con las cuestiones biológicas. Es un concepto que se relaciona especialmente con el estudio del desenvolvimiento histórico de los individuos.

La cultura es considerada como el conjunto de los rasgos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social, está envuelve la socialización e identidad de los individuos, en ella se crea la simbolización que los distingue. En este entorno es donde se construye la imagen de las mujeres y hombres, es el espacio donde se observan sus comportamientos, valores y creencias propias de cada grupo.

El género, a partir del enfoque feminista, ayuda a comprender cómo influyen los aspectos socioculturales y socioeconómicos para el desarrollo de los diferentes roles que toma la mujer y las relaciones de poder existentes con una búsqueda constante de su empoderamiento, así como diferenciar estas características con las fisiológicas, atribuidas como sexo.

En este sentido se enmarca la situación de la mujer en México, su desarrollo en la sociedad, sus características y cómo es que se acerca a la incursión del movimiento feminista de los años 70, sus luchas para la obtención de derechos, libertades y aumento de participación en actividades que sólo eran determinadas para el género masculino.

Se logra profundizar en el término de empoderamiento para el género femenino, tema central de la investigación, al describirlo como un proceso para la adquisición de mayor fuerza, toma de decisión, reconocimiento y participación en su entorno social, de la misma forma que integra el reconocimiento de los déficits de participación y estereotipos históricos de las mujeres para así contrarrestarlos.

En el segundo capítulo, “La publicidad en México dirigida a la mujer”, se profundiza en los diferentes papeles que la mujer mexicana ha llevado a cabo en las actividades publicitarias, a partir de la industrialización, donde empresas transnacionales y nacionales comienzan a ser competitivas en un entorno globalizado, donde la publicidad mediante los nuevos medios de comunicación será la herramienta que las ayude a conectar con su público, caracterizada por transmitir patrones culturales que van a permitirle verse identificada.

Es así como se plantea un entorno publicitario que cambia constantemente, surgen nuevos medios y herramientas, nuevos soportes y al mismo tiempo los comportamientos de los consumidores dejan de ser los mismos que hace algunos años. Con la llegada del *Internet* se da la posibilidad de la interacción entre marca - consumidor y con la posibilidad de que los anunciantes lleguen a cualquier lugar del mundo en todo momento.

Se desarrollan los diferentes públicos femeninos que se retoman en la publicidad, cómo le habla a su principal consumidora mexicana, la ama de casa. Se comunica con la mujer que en primer momento se desarrolla como su agente primordial, esto hasta llegar a la publicidad

que va a enmarcar al surgimiento del empoderamiento femenino mostrado en la publicidad por las exigencias y luchas que se presentaron en el contexto social.

Dentro del entorno contemporáneo se encuentra el surgimiento del *Internet* y con ello la incorporación de las Redes Sociales, que se convierten en nuevos medios de comunicación de gran ayuda para las empresas, por medio de estas, les permite posicionar a sus marcas, crear retroalimentación entre los usuarios y potenciales clientes. Entre estas redes se encuentra *Facebook*, la cual cobra gran relevancia y se convierte en una alternativa eficaz para conocer las exigencias de los públicos y así orientar de mejor manera sus campañas publicitarias, principalmente a través de publicaciones en formato de video, el cual se convierte en el más visto por los usuarios, sumado a esto, ver que el género femenino es quien más suele seguir a sus marcas favoritas e interactuar más con ellas.

En una sociedad donde la tecnología acompaña a los individuos a todos lados por medio de un teléfono celular, ahora llamados *smartphones* o teléfonos inteligentes, las personas tienen en su poder la comunicación instantánea por medio de las redes, se crean lazos entre personas y por este tipo de contacto los anunciantes también tienen la posibilidad de crear el valor de marca, lo que hace que la gente sea una seguidora constante y al mismo tiempo inviten a otras personas a unirse a la conversación.

Por último, con base en lo anterior se exponen dos ejemplos publicitarios, de dos marcas que se consumen a nivel global: *Dove* y *Always*. Las marcas muestran la reorientación que hacen a su publicidad para dirigir sus mensajes a mujeres, en el caso de los productos de belleza, a quienes exigen ya no representarse por modelos culturales estéticos inalcanzables y en el caso de las toallas sanitarias, el interés de mostrar el cambio de pensamiento acerca de lo que es ser mujer.

La industria de la belleza y el cuidado personal se encuentra en un crecimiento constante y se fundamenta principalmente de su comunicación publicitaria en el fomento de modelos de belleza basados en estereotipos e ideales marcados en la sociedad. Se provocarán emociones y sentimientos en el espectador, todo con el fin de persuadir y promover una respuesta de consumo.

La mujer para estas industrias ha sido un blanco fundamental, un mercado que se ha convertido en su principal consumidor. Las empresas se encargan de representarla, formar un ideal de belleza, analizar los roles que tiene dentro de la sociedad, patrones de comportamiento, los cuales son plasmados y reforzados.

En el tercer capítulo se analizan estas dos marcas, las cuales han ampliado el manejo de su publicidad incluyendo, además de los medios convencionales, las Redes Sociales. Es a partir de estos nuevos medios que se logra la interacción constante y de manera más directa con los consumidores.

Ambas marcas forman parte de un mercado que crece con el estudio del estilo de vida de los individuos y aumento del culto hacia el cuerpo y a la belleza. El cuerpo se convierte en una de sus principales mercancías dentro de una sociedad de consumo, por ello al querer vender hace uso de la publicidad, la cual sabe que su mercado se encuentra en constante cambio, es dinámico y para poder vender debe de adaptarse a ello.

Se sabe que las marcas tienen como fin principal un interés económico; sin embargo, las herramientas que utilizará para publicitarse son variadas, en el caso de Dove se observa que los mensajes publicitarios suelen representar los discursos dominantes de la sociedad y cultura concreta, ya que se tiene que observar que es lo que aqueja al entorno social y es lo que plasma en su campaña que lleva por nombre: Campaña de Dove® por la Belleza Real.

En el caso de *Dove* se tiene a una marca que ofrece una línea de cuidado personal, la cual tiene como visión “asegurar que la próxima generación de mujeres crezca disfrutando de una imagen positiva de sí mismas; ayudándoles desde niñas a elevar su autoestima y alcanzar su máximo potencial”.

Por otro lado, *Always*, una marca de toallas femeninas, no se queda atrás en hacer presente el nuevo concepto de mujer, lo que se podrá notar al saber su promesa básica. “Todas las mujeres merecen mucho más que el estatus quo, por lo que trabajamos sin descanso para proporcionarles productos innovadores que las mantendrán imparables todos los días”.

Lo que menciona la marca en su última campaña es “vive orgullosa #ComoNiña”, en donde pretenden dar confianza desde la etapa de la pubertad, al mencionar que son capaces de

realizar de cualquier actividad de manera positiva. Es así como la imagen de la empresa logra crear una empatía con el público al que se dirige.

A partir de estos ejemplos se puede identificar como las grandes marcas verán lo que sucede en la sociedad y tendrán que estar atentas a sus transformaciones, en este caso tomar en cuenta qué es lo que está pasando con el género y saber así cuáles son las exigencias de su mercado, para así adecuarse a ellas.

## CAPÍTULO 1. Entender al Género

Para entrar al mundo de la mujer dentro de la publicidad, en primer lugar, se debe aclarar cómo es su situación dentro del contexto social, conocer qué la ha llevado a tener algunas características de comportamiento e identidad dentro de la historia y de esta forma poder ver el papel que tiene dentro de la sociedad actual.

Para comprender esto es importante abordar el concepto de género, el cual es una categoría usada hasta hace poco tiempo, esto al compararla con otras como la clase social o la etnia. El uso de este concepto se remonta a la década de los setenta, en el siglo XX, con el fin de ayudar a la rama de la Psicología, ya que se comienza a notar que existe algo más que sólo la parte biológica (sexo) en los individuos.

Este hallazgo fue atribuido a Robert J. Stoller, psicoanalista norteamericano de la identidad sexual, el cual pudo notar los problemas que existían en sus pacientes con respecto al no estar conformes con su sexo y exteriorizarlo a través de su comportamiento dentro de su contexto social.

Los casos condujeron a Stoller a suponer que el peso y la influencia de las asignaciones socioculturales a los hombres y a las mujeres, a través de entre otros ritos y las costumbres, y la experiencia personal, constituían los factores que determinan la identidad y el comportamiento femenino o masculino y no el sexo biológico (Hernández.2006, p.1).

Es importante aclarar que existe una distinción entre la concepción que se tiene del sexo y género, ya que suele presentarse ante estos dos términos confusión. Para aclarar esta oposición, Marta Lamas menciona que la diferenciación anatómica va a tomar forma en prácticas y en ideas, discursos y representaciones sociales que van a dar atribuciones a la conducta de las personas en función de su sexo. “Mediante el proceso de constitución del

género, la sociedad fabrica las ideas de los que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que es “propio” de cada sexo”. (Lamas. 1947. p.58)

A partir de la parte biológica se distinguen las tareas que la sociedad le determinarán a los individuos. En cada sociedad se le designan las labores apropiadas para la masculinidad y la femineidad, se crean divisiones las cuales son llevadas a cabo y aprendidas, apostadas por una naturalidad.

Los rasgos que distinguen desde un punto sexual a la hembra del varón van a ser su carta de presentación al “suponer en la mujer singularidades que son, más o menos directamente, consecuencia de las mismas; son acciones hormonales las que determinan su soma. Por término medio, la mujer es más pequeña que el hombre, tiene menos peso, su esqueleto es más frágil, la pelvis más ancha, adaptada a las funciones de la gestación y el parto”. (Beauvoir. 1949. p. 4)

El término género será visto, así como la simbolización de la diferencia sexual y la atribución de género se llevará a cabo en el nacimiento del individuo, esto al percatarse de cuáles son sus órganos sexuales; sin embargo, su identidad de género se dará cuando el sujeto es consciente y se siente identificado con características que son propiamente de “niño” o de “niña”.

Gayle Rubín (1986), en el artículo “El tráfico de mujeres”, se refiere a un sistema *sexo/género*, el cual va a ser “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la vida humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (p. 97). Es de esta forma que el autor retoma el aspecto de lo biológico del ser humano que a la vez obtendrá símbolos sociales y culturales.

A través de un pensamiento antropológico se reconoce al género como un aspecto que cambia a partir de cada sociedad, donde las diferentes culturas tienen su propia visión del mundo, lo cual se muestra en sus diferentes tradiciones desde familiares hasta nacionales, a partir de ello cada individuo adquiere una forma de pensamiento diferente, que lo hace identificarse con la cosmovisión de su entorno.

Joan W. Scott, menciona que dentro del género se encuentran diversos factores, como el político, económico y social, al igual que en ellos no existen normas establecidas. La forma en que se concibe esta clasificación puede variar a lo largo del tiempo, con ella se transforman o reformulan los territorios sociales y culturales y a la vez los sistemas de género que a través de la historia han sido sistemas binarios (lo masculino y lo femenino).

Elsa Muñiz (2004), en el texto *Voces disidentes*, habla del concepto *cultura del género*, la cual consiste en fijar las diferencias sexuales en el contexto histórico, cultural y social al que pertenecen, van a ser patrones que fundamentan la visión estereotipada de hombres y de mujeres, y es a partir de estos códigos que los sujetos dirigen cada una de sus acciones, las cuales se ven llevadas a cabo por generaciones.

En lo que se escucha y se ve dentro de la sociedad se desarrollaran los individuos. Aprenden de la religión, el ámbito educativo, los medios de comunicación, las relaciones interpersonales, las leyes; son diversos discursos en los cuales se difunde una cultura de género y con los que se encuentran en constante relación.

En cada cultura las representaciones binarias (sexo/género) son clave para los procesos de significación, ya que el género no sólo va a marcar los sexos, sino la percepción del entorno y la comprensión de las relaciones de los individuos, lo cual va a mostrar e incorporar valores o ideas, para ello Judith Butler (1999) menciona que el género puede verse como cierto significado que van a adquirir los individuos ya diferenciados sexualmente.

Actualmente los conceptos planteados son retomados por diferentes instituciones internacionales, las cuales se han propuesto aclararlos para diferentes fines:

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) menciona:

Las personas nacemos con un determinado sexo, pero aprendemos a ser hombres y mujeres. Las percepciones de género están firmemente ancladas, varían enormemente no sólo entre culturas sino dentro de una misma y evolucionan a lo largo del tiempo. Sin embargo, en todas las culturas, el género determina el poder y los recursos de hombres y mujeres.

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF):

Al tratarse de una elaboración social, el género es un concepto muy difuso. No sólo cambia con el tiempo, sino también de una cultura a otra y entre los diversos grupos dentro de una misma cultura. Así pues, los papeles asignados en función del género, las desigualdades y los desequilibrios de poder no son un resultado “natural” de las diferencias biológicas, sino que vienen determinados por los sistemas y culturas en los que vivimos.

Para el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) de México:

Es la categoría que analiza cómo se definen, representan y simbolizan las diferencias sexuales en determinada sociedad [...] Es a partir de la teoría de género que se empezó a comprender que la valoración de lo masculino sobre lo femenino deviene de su posicionamiento social, de las representaciones y significados culturales atribuidos.

La introducción de la categoría género en una investigación con causa social, para Carmen Trueba en el texto “Identidad de género. Un debate interdisciplinar”, obedece a tres intereses fundamentales: “romper las representaciones tradicionales (esencialistas y biologicistas) de las relaciones entre los hombres y las mujeres, ampliar nuestro conocimiento acerca de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, y, por último, ajustar la teoría feminista a ciertos cánones de legitimidad académica, mediante la sustitución del término “mujer” por uno más neutro, el “género”. (Compilado por Pérez Gil & Ravelo. 2004. p. 71)

Es así como al desarrollar diferentes puntos de vista alrededor de estos términos, se deja en claro la importancia de entender al género, y aunque es un tema relativamente nuevo, es necesario aclararlo para poder hablar de un determinado contexto histórico y así comprender el papel que va a tener la mujer dentro de él.

## 1.1 Acercamiento al movimiento feminista

Acercarse al movimiento feminista ayuda a entender las aspiraciones de este, el cual comienza a avivarse durante el siglo XX, ya que, por su historicidad, permite analizar sus procesos y comprender los roles que ha desempeñado, no sólo la mujer, sino el hombre en sociedad.

Es cierto decir que el feminismo ha existido desde hace mucho tiempo, que si existiera una fecha con exactitud se entraría en el error, ya que a lo largo de la historia se han presentado acciones llevadas a cabo por mujeres para crear una equidad con los hombres y lograr una apertura de sus derechos.

Olympe de Gouges, precursora del feminismo moderno en Europa en el siglo XVIII, revolucionó en el pensamiento que fundamentó a la época, ya que se centró en la certeza de que las mujeres, al igual que los hombres, nacían libres, al decir que no existían razones en la naturaleza que las ubicaran inferiores a ellos. Sus obras se crean en el contexto social de Francia y cobran importancia, ya que en el año de 1791 escribe la *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana*, la cual es una respuesta a la *Declaración del Hombre y del Ciudadano*, publicada años antes, dirigida sólo a los varones. En su texto propone la igualdad de derechos jurídicos y legales para las mujeres y los hombres.

En el prólogo de dicho documento se declara:

“Hombre ¿eres capaz de ser justo? Una mujer te hace esta pregunta; por lo menos no le privarás ese derecho. Dime, ¿Qué te da imperio soberano para oprimir a mi sexo? ¿Tu fuerza? ¿Tus talentos? (Citado en García.2013)

Olympe fue sin duda una precursora prematura de este movimiento, abogando por los derechos humanos y dando pie al concepto que hoy conocemos como género. Ella pretendía expresar en sus escritos el empoderamiento que las mujeres debían poseer dentro de las sociedades, con respecto a esto, en el epílogo de su texto las llama a alzar su voz y a comenzar por reconocer sus derechos ellas mismas.

Mujer, despierta; el rebato de la razón se hace oír en todo el universo; reconoce tus derechos. El potente imperio de la naturaleza ha dejado de estar rodeado de prejuicios, fanatismo, superstición y mentiras. La antorcha de la verdad ha disipado todas las nubes de la necesidad y la usurpación. El hombre esclavo ha redoblado sus fuerzas y ha necesitado apelar a las tuyas para romper sus cadenas. Pero una vez en libertad, ha sido injusto con su compañera. ¡Oh, mujeres! ¡Mujeres! ¿Cuándo dejaréis de estar ciegas? ¿Qué ventajas habéis obtenido de la revolución? Un desprecio más marcado, un desdén más visible. [...] Cualesquiera sean los

obstáculos que os opongan, podéis superarlos; os basta con desearlo. (Cardona, E. 2005. p. 7)

El concepto género es apropiado por la antropología feminista en el año de 1975, donde se toma como un principio de jerarquización que asigna espacios y da recursos a varones y mujeres, se encuentra la diferencia entre la subordinación y la dominación entre lo masculino sobre lo femenino. A partir de las teorías feministas a este sistema se le designa como patriarcado, donde se dan las relaciones de poder que permiten el dominio en diferentes ámbitos de la vida.

Se entenderá al patriarcado como:

Un orden social o sistema de relaciones familiares, sociales y políticas que generan una ideología patriarcal. Dicho sistema se fundamenta en relaciones de poder donde se expresa la supremacía de lo masculino y la inferioridad o subordinación de lo femenino. En el patriarcado, los hombres controlan –o se supone que deben controlar–, los aspectos sobresalientes de la economía, la cultura, la ideología y los aparatos del Estado. (Fernández C, R., & Duarte, A. 2006. P. 147)

El patriarcado así entendido es un sistema de dominación y subordinación el cual provoca la desigualdad entre los individuos, los cuales ejercen el dominio y la mujer, quien se encuentra en constante opresión. Esta relación de poder es la que se va a encontrar arraigada en el desarrollo de determinada sociedad.

Es a través de las teorías que se tiene un registro histórico, el cual ha ayudado al estudio de estereotipos de género dentro de la sociedad, y de esta forma ha hecho que diversas ciencias pongan atención en el aspecto cultural, como lo son: la antropología, filosofía, literatura y otras ciencias sociales, las cuales estudian los papeles que juegan las mujeres en relación con los de los hombres.

La perspectiva de género da lugar a analizar de manera específica las características de los individuos, tanto sus semejanzas como sus diferencias. "Permite analizar las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres, el sentido de sus vidas, sus expectativas y

oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros”. (Lagarde, 1996. p.14)

El punto de vista feminista permite construir correlaciones entre los sujetos de una sociedad, las etapas de la historia y la cultura, esta última es quien da la entrada a la adquisición del lenguaje y del género, los cuales afirman la identidad de una persona. Este conjunto simbólico se hace presente alrededor de lo anatómico y lo reproductivo.

Para John B. Thompson, el concepto de cultura consiste en diversas estructuras significativas, donde entran acciones, símbolos y signos, así como expresiones que van a ser significativas para los seres humanos, los cuales las producen, perciben e interpretan de forma constante en su vida cotidiana.

Thompson hace hincapié en Geertz y destaca la importancia de su concepto de cultura, ya que menciona que es “un patrón, transmitido históricamente, de significados que se incorporan en símbolos [...] un conjunto de mecanismos de control — planes, recetas, reglas, instrucciones (lo que ingenieros en computación llaman programas)— para gobernar la conducta”. (Citado en Thompson. p.94)

Pedro Gómez García menciona, en su texto *La antropología estructural de Claude Levi-Strauss*, “la totalidad social encuentra en el individuo concreto, simultáneamente, un elemento de significación del sistema global y el único medio de verificación donde la pluridimensionalidad del fenómeno social puede percibirse en forma de síntesis” (Gómez.1981. P.40), para lo que se observa, que, al ser estudiada una totalidad, no se debe descartar las características específicas, las cuales ayudarán a entender de mejor manera el desarrollo de una cultura, al igual a los individuos que la conforman.

Vanía Salles, en su texto *Sociología de la Cultura, Relaciones de Género y Feminismo*, menciona dos ejemplos de cómo la cultura interviene en establecimiento de regulaciones y normas simbólicas que se representan dentro de las relaciones entre los individuos:

- a) Las prohibiciones contra el incesto ejemplifican algunos de los condicionantes culturales respecto a las prácticas sexuales. De modo que, si bien la cultura es generada por, y está ubicada en, un escenario biológico, reinterpone sus propias coerciones y pautas al cuerpo.

- b) La construcción cultural de la maternidad y la paternidad, que a pesar de tener un componente biológico ineludible están condicionados por factores culturales. Este tipo de enfoque se ubica en una franca oposición a los enfoques biologicistas y deterministas sobre el cuerpo. (Comp. en Urrutia. 2002. pp. 446)

Las diferencias corporales en los individuos son innegables y van a darles un significado a hombres y mujeres dentro de su contexto, para Salles la *corporeidad* va a obtener sentido y significado culturalmente elaborados. “Es sobre un cuerpo con características sexuales, que se despliega el proceso general de formación de identidades y entre ellas la de género en toda su diversidad constitutiva que transita de las pautas dominantes de sexualidad hacia otras que no lo son” (Comp. por Urrutia. 2002. P. 447).

Es de esta forma que se entiende a la perspectiva de género, se conforma como un proceso de construcción de conocimientos, interpretaciones, al igual que prácticas sociales y políticas. La diversidad en la mujer y las problemáticas que tienen en común encuentra en el género una manera de hacer valer sus propuestas; se crean redes, instituciones, asambleas, foros y a través de esta conjunción de esfuerzos se abordan problemáticas que se pueden convertir en acciones para erradicarlas.

La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen. Contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y la realización de los propósitos, es uno de los objetivos de este examen (Lagarde, 1996. p.14).

Al existir distinciones socialmente aceptadas entre los individuos, es lo que da valor y coherencia a una identidad de género, la cual tiene gran fuerza que se puede pensar como natural; sin embargo, es este concepto el que ayuda “a sacar del terreno biológico lo que determina la diferencia entre los sexos y colocarlo en el terreno simbólico [...] permite delimitar con mayor claridad y precisión cómo la diferencia cobra la dimensión de desigualdad”. (Lamas. 1986. p.190)

El punto de vista biológico y reproductivo de los individuos no refiere a traer consigo una serie de factores culturales que determinan lo propio de lo masculino o lo femenino, pero es esta parte biológica que dentro de las sociedades va a acompañarse de una serie de asignaciones simbólicas, las cuales van a constituir a los hombres y mujeres, a que jueguen roles, cumplan con rasgos de su personalidad y se adapten en función de su contexto, siendo así parte determinante en la construcción de su identidad.

La identidad de género se crea con la socialización, en un entorno en el que participan distintos agentes: la familia, la escuela, los medios de comunicación. Estos proveen de información para determinar a los roles de género, a través de estereotipos creados y consensuados por grupos sociales, los cuales se encargan de transmitirlos. Para ello Blanca González entiende como estereotipo a “los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres) y sobre las que hay un acuerdo básico”. (1999. P. 79)

Las representaciones sociales van a conformarse como consideraciones reales, son integradas por imágenes y creencias cargadas de significados que se conservan en el imaginario cultural y les asigna atributos o características a los individuos, ya sean de hombre o de mujer.

En palabras de Milagros Domínguez con respecto a las representaciones sociales:

La sociología reconoce la utilidad de las representaciones como herramienta de análisis de la realidad social y el papel que cumplen como estructuras simbólicas encargadas de atribuir sentido a la realidad y orientar los comportamientos. [...] Sitúan a los individuos y los grupos en el contexto social posibilitando la construcción de una identidad personal compatible con el sistema de normas y valores históricamente determinados. (Radl. 2010. p.234)

A través de la socialización se transmiten determinados modelos y diferentes elementos culturales a seguir. Es una socialización primaria (entorno familiar) donde los sujetos adquieren elementos básicos para formar su identidad, como el aspecto afectivo y emocional; a comparación de una socialización secundaria, en la cual tiene lugar a la interacción con instituciones, la enseñanza y los medios de comunicación, es aquí donde da lugar a la integración y conformación de los diferentes roles en función de su género.

La mujer en el desarrollo de ciudades patriarcales no sólo se ve afectada al ubicarse en un papel de inferioridad en la mayoría de los ámbitos, sino que limita también a los hombres, esto al dar al género femenino un conjunto de características, comportamientos y roles “propios de su sexo”, por lo que los hombres se ven obligados a prescindir de estos y así hacer notar las diferencias con ellas.

Dentro de este sistema los individuos adquieren determinadas características con base en su género y es desde la etapa infantil que se internalizan sus diferentes características. En el caso de los varones aprenderán que “la vulnerabilidad, los sentimientos y las emociones en el hombre son signos de feminidad y deben ser evitados. El autocontrol y el control sobre los otros y sobre su entorno son esenciales para que él se sienta seguro” (Cagigaz. p. 309).

Antes que se tomara en cuenta el patriarcado como término, este ya estaba presente. Uno de los factores a notar es el religioso, comenzando por la idea de un Dios varón, al igual al mencionar que el hombre será la cabeza de la casa y la mujer por designio divino se dedicará a la maternidad. “Las instituciones religiosas, en su doble rol de agentes de socialización y actores políticos, son sindicadas como las principales sostenedoras del patriarcado y la heteronormatividad” (Vaggione.2009. p.8).

El pensamiento feminista centraba en el factor biológico la inequidad de género, ya que sus interpretaciones apuntan en su mayoría a la maternidad, donde todos los canales ideológicos preparan a la mujer desde su niñez para que pueda cumplir y adaptarse a sus funciones de esposa y madre.

El desenvolvimiento de las mujeres se puede notar a partir de la realidad histórica, en específico de la estructura económica de la sociedad, por ejemplo, en la época primitiva a través del trabajo de los dos sexos, ya sea que el hombre se dedique a la caza y pesca, mientras que la mujer está en el hogar; sin embargo, las tareas domésticas a realizar van a tomar parte en la esfera productiva, como en el trabajo del barro, tejidos o agricultura.

Con el triunfo del capitalismo a finales del siglo XVIII sobre el sistema feudal. Las fuerzas productivas permitieron a los individuos producir excedentes de mercancías, se da la tendencia de hacer a un lado a la familia campesina y así formar una nueva familia de obreros.

Es aquí donde se da una decisiva transformación económica, social y tecnológica que se vio reflejada en la acumulación de capitales.

Es a raíz del capitalismo que surge la industrialización, donde existe una marcada división del trabajo, el hombre se convierte en imperante y a la vez le será posible esclavizar a otros para tener un trabajo intensivo y competitivo, “Engels sostiene que con el aumento de la productividad al hombre seguramente le llegó un intempestivo deseo de poseer más, más y más ... “tomaron otro aspecto las cosas”, y entonces..., se le ocurrió esclavizar a su prójimo”. (Citado en Bernal. 2010)

En el mismo sentido, Simone de Beauvoir en *El segundo sexo* (1949), escribe que “el trabajo de los esclavos era mucho más eficaz que el que la mujer podía proporcionar [...] en sus relaciones con el esclavo, el amo encontró una confirmación de su soberanía mucho más radical que en la mitigada autoridad que ejercía sobre la mujer. (p.36)

En este sistema es donde desaparece la antigua familia patriarcal y llega la nueva familia obrera, sin perder la esencia de la primera, donde a la mujer se le asigna el quedarse en el hogar a realizar diferentes tareas domésticas, Beauvoir, menciona que el hombre desde los primeros tiempos patriarcales ha juzgado útil mantener a la mujer en un estado de dependencia, a la vez que sus códigos se establecen en contra de ellas y ellas deben de llevarlo a cabo.

Como un producto de la Revolución Industrial, se comienzan a cambiar los roles de la mujer, se demandan empleos, donde se les tiene en un concepto de poca capacidad para realizar actividades fabriles, ya que solo trabajarán por jornadas cortas y con salarios bajos, para retirarse cuando deban de casarse, cumplirle al marido, tener hijos y atender sus labores en la casa.

La integración de la mujer a los procesos de producción fue un primer paso importante hacia su aumento de la movilidad social y económica, sin embargo, no se dejó de subrayar con las diferencias funcionales y biológicas en comparación con los hombres, diferencias que se legitiman como base de la organización social.

La división sexual del trabajo se refiere a la concentración de hombres y mujeres en diferentes actividades, diferencias que muestran las oportunidades de empleo que existen para hombres y mujeres, donde poco a poco ellas se abren camino. Es a mediados del siglo XX cuando se comienza a notar la incorporación de la mujer al trabajo profesional, lo cual implica su entrada al sector terciario (comercio y servicios) y después a las universidades. Las primeras profesiones tienen relación con la atención y el cuidado de los demás.

En el caso de las mujeres, la polarización laboral en el sector terciario ha sido especialmente marcada. La alta y creciente presencia de mujeres en dicho sector y la expansión del mismo favorecieron la incorporación productiva de la creciente oferta laboral femenina. Sin embargo, la demanda laboral estuvo muy sesgada hacia mujeres de niveles educativos intermedios y altos, mientras que las mujeres menos calificadas enfrentaron serias dificultades para encontrar empleos de buena calidad. (Weller. 2004.p.175)

En los años noventa la inserción de la mujer en el ámbito laboral aumenta, pero la familia donde el hombre sale a realizar sus labores fuera del hogar y la mujer se queda en él sigue prevaleciendo. La equidad en la repartición de actividades fuera o dentro de la casa sigue sin llegar, a pesar de esto no se puede dejar de reconocer el aumento del género femenino como población activa, gracias a las exigencias de querer el aumento de su participación, así como a las demandas del mercado laboral, donde en un contexto globalizado se cambian los estilos de vida, los hábitos y comportamientos.

En este panorama histórico es donde se ve el surgimiento del movimiento feminista, a través de la respuesta de la mujer al avance tecnológico, donde temas prioritarios para las mujeres comienzan a ponerse sobre la mesa en la búsqueda de incidir en los diferentes ámbitos e ir obteniendo lugar en ellos.

## 1.2 La mujer mexicana en la historia: factores culturales políticos y económicos

Las mujeres en el mundo se hacen notar, cada una de ellas con diferente identidad y modos de vida, pero con la misma intención: lograr la equidad ciudadana. En el desarrollo de la sociedad mexicana también existieron movimientos del sector femenino, que buscaban su valoración y la evolución de sus derechos. Estas luchas se presentan en diversas etapas históricas, en diferentes contextos que tuvieron como resultado grandes avances en materia de derechos y oportunidades para la mujer mexicana, los cuales la han llevado a ir obteniendo su empoderamiento.

Durante la independencia mexicana las mujeres de todos los sectores sociales participaron como espías, mediadoras, guerreras, enfermeras y cocineras. Mujeres que en el anonimato y en el paralelo que implicó el surgimiento de los héroes reconocidos, se dejó a un lado los prejuicios y el reconocimiento social para unirse a la lucha.

La participación sobresaliente de la mujer no solo no fue valorada socialmente en su totalidad, sino que pocas son las registradas. En particular las mujeres de la clase dominante, esposas de altos funcionarios que sirvieron como espejos de hombres sobresalientes y al hablar sobre historia en los libros se suele encontrar que los héroes nacionales en su mayoría fueron varones.

La Revolución Industrial se vivía en un contexto internacional, fue desarrollada en Europa. Por otro lado, México se vuelve un país independiente, ya que se consideró como Nueva España entre 1521 y 1821, pero fue en el periodo de 1810 a 1821 en los que se vivió una guerra que devastó la economía., en el cual se logra obtener la independencia y con ello una reconfiguración de la identidad de la sociedad mexicana.

Fue hasta cuando el sector liberal publicó las Leyes de Reforma de 1856, la Constitución de 1857 y el Código Civil de 1870, que se plantean definiciones jurídicas de mujer y de la familia; sin embargo, aún ante la sociedad, la mujer se consideraba como un ser menor, al cual se le negaba ejercer sus derechos políticos y legales.

En la primera mitad del siglo XIX la educación formal que recibían las niñas de la capital era, además del catecismo, las primeras letras (leer, escribir y contar) con especial énfasis en las llamadas artes femeninas como costura y bordado (Citado en González. 2006. pp.776).

Para el año de 1875, José Díaz Covarrubias (Secretario de Justicia y Educación Pública), escribe en su texto *La Instrucción Pública en México* sobre la importancia de brindar educación a las mujeres. Covarrubias, consideraba necesario brindarla de forma laica, gratuita y obligatoria de igual manera para ambos sexos, ya que el impedimento de esto había ocasionado un retroceso en la sociedad mexicana.

En el Congreso de 1889 se sostenía que la educación para el género femenino era necesaria; sin embargo, su principal discurso apuntaba a que era la base de la educación popular, por lo que al brindarle estudio se estaría viendo por formar una mejor familia y no por el individuo que es. “Así considerada la educación de la mujer factor esencial del progreso del hombre, terminaban diciendo estos insignes profesores para que... *preparándola sólo para ser madre*” (González, M. 2007. p.56).

La formación de la vida cotidiana y académica de la mujer siempre fue asociada con lo doméstico, a pesar de haberse logrado un programa general de asignaturas para la educación primaria a cada sexo se le asignaban tareas determinadas. “Para las niñas labores manuales que consistían en: costura, corte y confección de ropa, trabajos domésticos y cocina [...] mientras que para los niños se les enseñaba como trabajos manuales: herrería, cerrajería, cestería, cartonería, encuadernación, torno, escultura, carpintería y cedacería” (González, M. p.56).

Al comentar lo anterior se observa al género femenino vinculado siempre a la familia y su dedicación al hogar, además de que el varón era quien se encargaría de proteger y reglamentar el comportamiento sexual de su pareja, por lo que para él era mejor saber que “su” mujer se mantenía en su casa, libre de cualquier tipo de peligro o tentación.

Ya para el periodo del régimen de Porfirio Díaz (1877 - 1911), donde la diferenciación de las clases sociales y los conflictos de los grupos políticos dieron origen a la Revolución Mexicana, la condición de las mujeres se distingue notablemente a partir del nivel socioeconómico al cual pertenecen.

En esta época de conflicto algunas de las mujeres se sumaron a la causa, rompieron estereotipos y decidieron participar en la política, no solo en las armas, sino incursionar en el periodismo para escribir sus opiniones y los sentires de la sociedad en contra del clero y sus privilegios, como es el caso de Juana Belén Gutiérrez y Elisa Cuña Rosseti.

Fue en este siglo XIX donde se propició el crecimiento económico y modernización en el país, pero este cambio sólo fue para unos cuantos, ya que la clase trabajadora era quien sostenía la economía. Este paso al capitalismo requería de la mano de obra femenina, que, aunque más se quisiera mantener a una mujer en el hogar, no era posible.

Aunque las condiciones de vida de las trabajadoras eran radicalmente distintas de las de las mujeres de la clase media y de la oligarquía, las obreras continuaban considerando como de su exclusiva responsabilidad el cuidado de la familia. Es decir, a pesar de que no contaban precisamente con un hogar tradicional fueron incapaces de romper con el esquema impuesto por la élite. (Saloma.2000. p.14)

A causa de una economía precaria hacia los trabajadores, las mujeres tuvieron que apoyar, no sólo en el hogar, sino también aportando su salario. De los principales empleos fabriles a realizar estaba el de la costura, donde tenían una jornada larga que iba de las 12 horas y una paga baja de sólo 30 centavos.

Con relación al aprendizaje superior, para poder realizar estudios científicos en la época de Díaz, a las mujeres se les pensaban con una capacidad de pensamiento menor a la de los hombres y se catalogaba como personas sensibles y sentimentalistas. En palabras de Pascal (1905) en *El Magisterio Nacional*, menciona lo siguiente: “Tienen una memoria de las más felices [...] sus sentimientos son firmes; pero sus opiniones resultan un tanto vagas [...] viajan alrededor de las ideas, en lugar de abordarlas; exponen bien, sienten con vivacidad, imaginan poco, razonan confusamente y raras veces concluyen [...]” (Citado en: González. 2006. p. 784).

En 1904 surge la *Sociedad Protectora de la Mujer*, uno de los primeros movimientos que apostaban por el feminismo, con la finalidad de brindar ayuda a las obreras. Esta sociedad fue fundada por mujeres con estudios académicos, como médicos, abogadas y profesoras, una de ellas era la profesora Esther Huidobro de Azúa. Surgió poco antes de la Revolución y

nació para expresar la necesidad de igualdad de oportunidades para las mujeres de diferentes sectores y poner especial atención en el acceso a la educación, este grupo escribía y se hacía escuchar a través de la revista feminista: *La Mujer Mexicana*.

En la Revolución, al igual que en la Conquista y en la Independencia Mexicana, el papel de la mujer es destacable, ya que muchas perdieron su vida en el conflicto al ayudar y apoyar a los varones, pero no sólo fueron las soldaderas, sino también intelectuales que formaron parte esencial del movimiento: La periodista Juana Belén Gutiérrez de Mendoza, la profesora Dolores Jiménez y Muro y la secretaria particular de Carranza, Hermila Galindo de Topete.

Hermila Galindo fue una de las mujeres que figuró en la política de la época, la cual destacaba la presencia activa de las mujeres. Galindo aspiraba la igualdad entre los ciudadanos con lucha constante por los derechos de las mujeres, para ello crea la revista feminista semanal *La Mujer Moderna*, dedicada para hablar de la situación de la mujer en México y en el mundo.

Emancipación de la tutoría del hombre. Poseedora la mujer de la sólida instrucción, ella sola podrá cuidar de su honor y subsistir con su trabajo, sin considerar la institución del matrimonio como una tabla salvadora. Más no crea por nuestras apreciaciones que somos enemigas de la unión legal de la mujer y el hombre. Locura y exigencia torpe nuestra sería pretender negarles este don natural. Queremos decir que, emancipada la mujer, no necesitará de la ayuda expresa del hombre para poder subsistir. Emancipación social, es decir, hacer desaparecer las añejas preocupaciones y creencias infundadas en la familia que hacen creer a la mujer que ha nacido única y expresamente para remendar calcetines y atender el cocido. Conseguir por medio de ese avanzado paso tomar parte activa en el movimiento político, por ser miembro integrante de la Patria. Eso es lo que desea, eso es lo que exige en justicia, eso es lo que se nos ha de conceder. (Citado en Valles. 2015. p. 147)

Para esta época a la mujer aún se le negaban sus derechos políticos, al sumarle a esto el negarle el voto. Para 1934, se comienza a modificar el movimiento del periodo anterior, donde se consolida y logra una unificación al formar el Frente Único Pro-Derechos de la Mujer el 12 de agosto de 1935.

En una entrevista realizada por Esperanza Tuñón (1984) a Adelina Zendejas (militante, maestra y periodista) menciona:

...tuvo éxito por el consenso previo que se logró, no en juntas convocadas formalmente, sino en encuentros con las mujeres de la pequeña burguesía, de las profesionistas, de las intelectuales, de las comerciantes, de las campesinas, de las obreras, de las funcionarias, de las católicas, de las espiritistas. Así se fue haciendo un programa de lucha que tenía desde luego puntos muy sentidos por las mujeres: la capacitación de la mujer, el cumplimiento de la Ley Federal del Trabajo, la igualdad de los derechos sindicales, la instalación urgente de servicios médico-asistenciales y sociales, el cumplimiento del salario igual a trabajo igual, de romper la resistencia de admitir mujeres en determinadas áreas de la producción, de la ciencia y de la técnica[...] sólo entonces (cuando ya había un consenso) se convocó al congreso de constitución del FUPDM y se advirtió que no era una organización sino un movimiento en lucha por los derechos de la mujer.

Entre 1935 y 1936 el movimiento femenino logró un gran crecimiento al agrupar más de 50,000 mujeres, las cuales tenían claros sus objetivos, no solo a favor de ellas, sino también se luchaba por el derecho laboral, seguridad social, el reparto agrario, pero una de sus exigencias centrales hacia su género era el obtener el derecho al voto.

Al finalizar el gobierno del presidente Lázaro Cárdenas las mujeres se quedaron sin su derecho al sufragio y ya si ninguna organización a su favor, ya que el FUPDM, se integró al Partido de la Revolución Mexicana (PRM), donde a causa de esto pierde su autonomía y cambia totalmente su discurso, al pedirle al nuevo presidente Manuel Ávila Camacho su derecho a votar con el argumento de que las ayudaría a formar a sus hijos, al hacerlos mejores ciudadanos.

Con el mismo discurso, Adolfo Ruiz Cortínez marca su posición respecto a la mujer (1953), ya que consideró que “tenían el derecho a participar en la política no por igualdad o en sentido de justicia, sino porque desde su hogar ayudarían al hombre, resolverían con abnegación, trabajo, fuerza espiritual y moral, problemáticas tales como la educación y la asistencia social”. (Espinoza & Jaiven. 2013. p.142)

Es así como la mujer pudo obtener el derecho al voto, en un ambiente político donde se marca el protagonismo del presidente priista en turno, se aprovecha la situación al aumentar la popularidad al momento de las votaciones a su partido, logra la consolidación del sistema y remarca su poder al basarse en la inexperiencia de las mujeres en la política.

A finales de los años sesenta es cuando resurge el movimiento feminista mexicano, en un contexto mundial donde el nivel de vida cambiaba y se daba un gran desarrollo en los medios de comunicación, es en la Ciudad de México donde se gesta esta nueva ola, donde ya no se busca sólo votar para lograr sentir una igualdad, si no ir más allá.

Entre los años de 1960 y 1970 se da el surgimiento de un nuevo feminismo, particularmente en la Ciudad de México, se da un giro significativo, se deja atrás la lucha por el sufragio y se adquieren nuevas características al emprender una búsqueda de la libertad sobre el cuerpo femenino y la igualdad económica salarial.

Este movimiento surge al comenzar a tomar conciencia del papel que la mujer llevaba a cabo en diferentes sectores: en la familia, la religión, la educación, el ámbito laboral, al ser sistemas que oprimen y limitan su participación en la sociedad y lo que lleva al descubrimiento de “la condición de la mujer” que la muestra de forma inferior en muchos aspectos de su vida ante el género masculino.

En la década de los setenta se conforman grupos pequeños que emprenden la lucha contra las desigualdades sociales, uno de ellos para el año de 1972, se hace llamar Movimiento Nacional de Mujeres (MNM), el cual se constituye como Asociación Civil, es decir, ya cuenta con una estructura más formal. Acorde con Ana Lau Jaiven “Su objetivo giraba alrededor del estudio del porqué la desigualdad jurídica, social y familiar de la mujer y casi desde el inicio lucharon para legalizar el aborto”. (Coord. Espinoza & Jaiven. 2013. p.158)

Con alrededor de treinta mujeres, en 1974, se conforma el Movimiento de Liberación de la Mujer en México. Esta nueva organización se vale de tareas propias y con acciones notables dentro de la población, así también luchan por apartarse de partidos políticos, sindicatos, entre otras organizaciones, inclusive al de los varones, para así reclamar su derecho a la autonomía.

El panorama histórico en que se gesta este movimiento se encuentra con en un México que transita hacia la modernización con las nuevas tecnologías y rodeado de conflictos sociales, entre ellos el movimiento estudiantil de 1968, en un panorama de agotamiento del sistema político que imperaba en el país.

A partir del Censo General de Población de 1970, se obtienen datos sobre el aumento de participación de la mujer en el ámbito laboral en donde se registra que de cada 100 mujeres 17 trabajaban y desarrollaban actividades económicas. A pesar del aumento existe una notable desigualdad, ya que “mientras el porcentaje de hombres que gana un salario mínimo es de 5.1%, entre las mujeres alcanza el 13.4%. Como contrapartida, el 17.4% de los hombres ganan más de cinco salarios mínimos y entre las mujeres este número apenas llega al 10.7%” (INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.2005).

Al hablar de educación superior ya había un aumento de mujeres profesionistas, ya que con una población de 16 años o más, el 1.5% de los hombres asistía a la universidad y de las mujeres el 0.5%, lo que implica que de cada 66 hombres de 16 años más de uno asistía al nivel profesional, en el caso de las mujeres por cada 199 mujeres una asistía a la universidad. (González, 1986)

Las manifestaciones que se gestaron fueron principalmente en la clase media, entre profesionistas, periodistas y universitarias (una clase medianamente ilustrada) que comienza a poner en la mesa tres temas de importancia: la despenalización del aborto, su postura en contra de la violación y en defensa de las mujeres maltratadas.

Al igual que los movimientos estudiantiles de la década de 1960, el feminismo no estaba estructurado, con declaración de principios ni tácticas ni estrategias de lucha cuidadosamente reflexionadas. Era una revuelta que se iba dando de manera improvisada y espontánea (Bartra, Fernández & Jaiven. 2002. p.64).

En un panorama internacional (1975), la Organización de las Naciones Unidas (ONU) anunció el Día Internacional de la Mujer (AIM) con el lema “Igualdad, Desarrollo y Paz”. La Ciudad de México cumple como sede el mismo año, pero antes se llevaron a cabo

diferentes conferencias, donde se intercambiaron puntos de vista y experiencias con mujeres de otros países.

El MNM es quien interviene en las diferentes asambleas, en donde se revisaron los libros de texto gratuitos, para ver de qué forma se relegaba al género femenino, al igual que se recorrió diferentes delegaciones de la ciudad para así poder dar charlas a mujeres de diferentes sectores de la población.

Al ver lo que se gestaba, el gobierno opta por cambiar leyes de Códigos y de la Constitución, las cuales discriminaban a la mujer. Es de esta forma en la que se logra restaurar el artículo cuarto constitucional, donde se declaraba el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres.

Al llegar a los años ochenta los movimientos femeninos reestructurados reconocen el dar prioridad al tema de la violencia doméstica

hacia la mujer por parte de la pareja, por ello se crean centros de apoyo y programas específicos para atenderlas, uno de ellos fue el “Programa de defensoras populares” (1987).

Derivado de la constante búsqueda de hacerse escuchar ya principios del nuevo siglo se promulgan leyes para regular la equidad y la violencia de género, algunas de ellas fueron: Ley para la Protección de los derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2000), Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006), Ley General para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003), Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007).

Esta última Ley mencionada se considera con gran importancia, ya que en palabras de Irma Saucedo y Guadalupe Huacuz: “contempla el concepto de violencia basado en género, tutela



#### AL TRABAJO

Antes de las ocho, papá, Carmela y yo salimos de casa. Papá es médico. Trabaja por las mañanas en un consultorio de la Asistencia Pública.

Carmela y yo trabajamos en la escuela. El trabajo de todos los niños está en la escuela.

Carmela estudia primer año. Yo estoy en segundo.

A esa hora transitan por la calle muchas personas que van al trabajo: empleados que se dirigen a las oficinas o casas comerciales; maestros y estudiantes que se encaminan a sus escuelas; albañiles, pintores, carpinteros, que con sus herramientas van a los edificios en construcción o a los talleres.

Mamá se queda en casa. Allí está su trabajo.

los tipos de violencia hacia las mujeres y promueve la homologación de las normas en las entidades federativas. (Bartra, Fernández & Jaiven. 2002. p. 64)

### 1.3 El Empoderamiento Femenino en México

De manera global se han visto cambios y para el movimiento feminista no ha sido la excepción, las mujeres establecen fuertemente los ideales y se adaptan a las nuevas necesidades, al reafirmar y reforzar su posición ante las nuevas generaciones. Es así como se forma una nueva ola con el propósito de responder a sus necesidades.

A esta nueva ola la preceden dos fases, en la primera se abarcan los siglos XVII y XVIII en la reivindicación ilustrada de Europa, donde se da la crítica a la condición femenina y de las relaciones de poder entre los sexos. Se comienzan a exigir de manera colectiva sus derechos frente a los otorgados a los hombres, luchaban por ser tomadas en cuenta como seres racionales, donde enmarcaban a la educación, al trabajo, sus derechos matrimoniales, además de reclamar el derecho al voto. Dos de las autoras que escriben en este periodo son: Mary Wollstonecraft con su texto *Vindicación de los Derechos de la Mujer* y Olympe de Gouges con *La Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana*.

La segunda fase está referida al sufragismo, que se extiende del siglo XIX a las primeras décadas del siglo XX en Norteamérica, contaba con los objetivos de tener el derecho al voto y a la educación, esto ya con un movimiento social con resonancia internacional, que se sumaba a las diferentes manifestaciones gestadas en el mundo. En esta etapa el tema del cuerpo y la sexualidad se puso sobre la mesa.

En los años sesenta surge la tercera ola del feminismo, donde las nuevas generaciones ya están en plena conciencia de las diferencias entre hombres y mujeres, al reconocer de la misma forma lo que las hace distintas entre ellas, lo cual les permite reformular su movimiento con el propósito de responder a sus necesidades.

El movimiento feminista se centra en la lucha sobre los mecanismos por los que la sociedad realiza una diferenciación entre los poderes de género, con el fin de lograr igualdad de condiciones para hombres y mujeres, de la misma forma que se da la formulación de

demandas, con el fin de mejorar la situación en los diferentes ámbitos en los que se encuentren envueltas.

El feminismo, como movimiento social, se ve envuelto y relacionado con las ciencias sociales donde, como toda manifestación, se hace presión para que nuevos temas se introduzcan en la agenda pública, es causante de cambios en el curso de la sociedad. Para Lupicinio Íñiguez los movimientos sociales:

...están compuestos por personas y por grupos, emergen, se desarrollan y funcionan en un contexto social particular, tanto espacial como temporal; se dirigen hacia la transformación de la sociedad en sus ideas, valores, creencias, normas y comportamientos. Por tanto, son candidatos a ser abordados desde cualquiera de las disciplinas de las ciencias humanas y sociales, dado que en ellos están implicados los objetos de análisis de las mismas: la persona, la sociedad, las instituciones y organizaciones sociales; en definitiva, la cultura (2003).

Para otros autores, el feminismo puede tomarse como un pensamiento crítico, ya que sus objetivos de la acción van a influir en el cambio de las ideas que se encuentran arraigadas dentro de la sociedad, como lo son aspectos culturales, de valores o conductas. “El feminismo aporta al conjunto de la sociedad un prisma singular desde el que analizar y ver el mundo, por que las mujeres constituidas en sujetos activos cuestionan e interrogan a la sociedad y a ellas mismas sobre lo que son, lo que hacen, sobre la organización y el mundo que las rodea”. (Montero. 2006. p. 172)

Es de esta forma como el feminismo converge entre dos líneas, donde por un lado se encuentra el movimiento de mujeres y, por otro, el surgimiento del pensamiento que se vincula con las ciencias de la sociedad, se crean reflexiones críticas y de esta manera se da el surgimiento de la teoría feminista.

Para ello, Güereca, menciona que el feminismo como teoría crítica converge en estas dos dimensiones que constituye su relación con las ciencias:

1° Es un movimiento social y político que acompaña la formación de las sociedades contemporáneas. Por lo tanto, acompaña la historia de la constitución de las sociedades.

2° Es un pensamiento crítico que acompaña la historia de la ciencia, o la historia de las ideas, con aportaciones acerca de la exclusión de las mujeres. Por tanto, corre junto con la historia de las ideas y de la ciencia. (2016. p.93).

Es a partir de la organización y el surgimiento de diversos grupos femeninos cuando la mujer se da cuenta de su condición, en manos de la opresión y al querer cambiar esa forma de ser se comienza la lucha, la cual logra el empoderamiento: un ingreso masivo en el mercado laboral y mayor educación superior.

El trabajo femenino no solo se dio por la exigencia del derecho a una apertura laboral, sino también para tener la posibilidad de tener una mejor calidad de vida, ya que se ven en la necesidad de aportar un ingreso extra debido a la mala situación económica; sin embargo, este factor la lleva a elevar autoestima y a poco a poco propiciar otros cambios, como lo es tener autoridad y voz propia dentro de la familia, la toma de decisiones y las relaciones de poder.

Para hablar de este punto y profundizar más en él, se debe aclarar qué se entiende por empoderamiento, para ello Silata Batliwala (1997), menciona que es “el proceso de desafío de las relaciones de poder existentes, así como el de obtención de un mayor control sobre las fuentes de poder” (p.193).

El empoderamiento para Batliwala, se puede definir como el poder que se tiene sobre los bienes materiales, así como en recursos intelectuales e ideológicos, por lo tanto, al tener el control y lograr una redistribución sobre estos aspectos, se va a tener la capacidad para influir y participar en la toma de decisiones en relaciones públicas y privadas.

Para Magdalena León (2001) el concepto se usa como “sustituto de integración, participación, autonomía, desarrollo, planeación ...” (p. 96), al igual que indica que no será un proceso lineal, con pasos a seguir o con receta mágica, sino que será diferente para cada

individuo o grupo, esto a partir de conocer sus diferentes contextos, historias, localización geográfica, entre otros factores.

En suma, los procesos de empoderamiento son, para las mujeres, un desafío a la ideología patriarcal con miras a transformar las estructuras que refuerzan la discriminación de género y la desigualdad social. El empoderamiento, por lo tanto, se entiende como un proceso de superación de la desigualdad de género. (León. 2001. p. 104)

Este término que se ha abordado surge en la segunda ola del feminismo y el cuál sirve como herramienta para el análisis de los estudios y los diferentes debates alrededor del género y la mujer, es por ello la importancia de entenderse como uno de los ejes de su discurso.

Para la ONU el tema del empoderamiento ha sido fundamental, es por lo que se crean en el año 2000 los Objetivos del Desarrollo del Milenio, para así lograr la igualdad de género. Se comienza con el plan de lograr la enseñanza primaria, secundaria y superior en todo el mundo, por parte de México la ONU promueve la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer con el plan denominado (ODM 3), con el cual se pretende lograr la paridad en todos los niveles educativos y el incremento de la proporción de escaños ocupados por mujeres en el Congreso de la Unión



Poco a poco se fueron creando organismos y movimientos con la finalidad de mejorar la situación de la mujer. Es así, que, en la división sexual del trabajo, la mujer comienza con su inserción y participación continua en el ámbito empresarial en el nuevo milenio, ya que a partir de la adquisición de poder hacia los recursos se obtiene un resignificado del papel dentro de la sociedad.

A partir de Griselda Martínez V.:

La inserción creciente de las mujeres en cargos de poder y responsabilidad en las empresas privadas y públicas responde, en parte, a las transformaciones que en la vida de la población femenina produjeron fenómenos tan variados como la integración al mercado de trabajo, la participación creciente en la educación, el control en las funciones reproductivas, por el uso de los anticonceptivos y proceso de modernización sociocultural. Estos procesos coadyuvaron sobre la feminidad. (Pérez-Gil y Ravelo. 2004)

Es al ver una reestructuración económica, al igual que de una presión internacional, son la causa de la transformación en el empoderamiento y autonomía del género femenino. Claro que el cambio ha sido gradual, se señalan los diferentes logros para el género femenino, pero aún se presentan conflictos que se pretende erradicar.

La barrera que se le presenta a la mujer en el ámbito profesional es denominada como *techo de cristal*, el cual se refiere a la escasa presencia de mujeres en los órganos de poder en las empresas y a las barreras que impiden que éstas sobrepasen un determinado nivel jerárquico, a pesar de tener las cualidades suficientes, quedando marginadas en los procesos de decisión.

Según datos estadísticos de la OCDE, las mujeres ocupan el 32% de los puestos de alta dirección en México, 10% de los miembros de la junta directiva de las empresas mexicanas son mujeres, y sólo el 2% de las mujeres mexicanas son empresarias (en comparación con el 6% de los hombres). (OCDE.2011)

A partir de datos arrojados por el INEGI, todavía para 1970 las mujeres jóvenes eran las que podían aspirar un puesto, ya que al avanzar su edad se dedicaban a su hogar; sin embargo,

para el 2014, de acuerdo al estudio *Los hombres y las mujeres en las actividades económicas*, las personas con alguna ocupación eran 56.2% hombres y 43.8% mujeres.

En los últimos 25 años que registran los Censos Económicos, de 1988 a 2013, en estas tres actividades la participación de las mujeres pasó de 34.8 a 43.8 por ciento [...] El crecimiento en la proporción de mujeres que participaron en las actividades económicas fue de 9.0 puntos porcentuales [...] Sectorialmente, se observa que la presencia de los hombres es mayor que la de las mujeres; sin embargo, éstas registraron tasas de crecimiento más elevadas, particularmente en las actividades de Pesca y acuicultura y Minería; incluso en Construcción donde se presentaron tasas negativas, el impacto fue menor en las mujeres.

Con respecto a la ocupación en el área de Servicios (Servicios educativos; Servicios de salud y de asistencia social; Servicios de esparcimiento culturales y deportivos; Servicios profesionales, científicos y técnicos, entre otros). Los mayores incrementos de la participación femenina se presentaron en los sectores Servicios de salud y asistencia social y los menores se dieron el sector de Servicios financieros y de seguros.

**Tasas de crecimiento del personal ocupado total por sector, según sexo  
2008 - 2013**

Cuadro 1

Sector	Tasa de crecimiento media anual * (2008-2013)			Tasa de crecimiento quinquenal (2008-2013)		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total Servicios</b>	<b>2.2</b>	<b>1.7</b>	<b>2.9</b>	<b>11.6</b>	<b>8.6</b>	<b>15.4</b>
Información en medios masivos	-0.4	-0.9	0.4	-2.0	-4.4	1.8
Servicios financieros y de seguros	-0.1	-0.4	0.3	-0.4	-2.1	1.5
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes	1.4	1.3	1.8	7.4	6.5	9.1
Servicios profesionales, científicos y técnicos	1.2	1.2	1.2	6.3	6.3	6.2
Corporativos	10.2	9.3	11.8	62.5	55.9	74.5
Apoyo a los negocios y manejo de desechos	4.7	4.4	5.1	25.5	23.8	28.3
Servicios educativos	3.7	4.0	3.6	20.2	21.7	19.2
Servicios de salud y de asistencia social	1.0	-1.2	2.5	5.2	-5.9	13.3
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos	3.3	2.8	4.1	17.7	15.0	22.4
Hoteles y restaurantes	2.2	1.4	2.9	11.5	7.2	15.3
Otros servicios excepto gobierno	0.8	0.2	2.3	4.3	1.0	12.1

\* TCMA =  $[(\text{Dato de 2013}/\text{Dato de 2008})^{1/5} - 1] \times 100$

Fuente: *Los hombres y las mujeres en las actividades económicas* (INEGI). p. 55

*Grant Thornton Women in Business 2017*, muestra que México es el país con el mayor porcentaje de mujeres que ocupan puestos directivos de medianas y grandes empresas en el Continente Americano, aún sobre Estados Unidos, Canadá, Brasil y Argentina, lo que demuestra la apertura de la diversidad de género, con nuevas generaciones que crean oportunidades de crecimiento y nuevos retos para ellas.

En este estudio se menciona que las compañías deben enseñar a los individuos a enfrentar riesgos y detectar oportunidades, para que así pueda verse resultados mutuos, tanto para el crecimiento de los empleados, como para el de la empresa. Es en América Latina y América del Norte, en contra de la tendencia global, donde las mujeres suelen ver más los riesgos y así tomar las oportunidades que se les dan.

En el artículo titulado “Emprendedoras: mujeres que pisan fuerte”, publicado en el 2016 por la revista *Entrepreneur*, menciona que el género femenino ha logrado obtener espacios en los negocios, donde no sólo van a constituir el 37.8% de la fuerza laboral en México, sino que ahora representan el 30% de los emprendedores en el país.

Todas ellas, desde sus trincheras, están rompiendo el llamado techo de cristal, es decir, esas barreras invisibles a las que se ven expuestas las emprendedoras en el mercado empresarial. Y lo hacen en áreas tradicionalmente dominadas por hombres, como la tecnología o lo fiscal, o imponiendo récords globales con propuestas creativas en grandes compañías. (Maubert. 2016)

De manera gradual es como se ha notado un avance y diferencia en las actividades que con anterioridad eran determinadas para el género masculino. Poco a poco se rompen las barreras que impedían el crecimiento, con una mayor apertura y visión de lo que pueden hacer y así dar paso a su empoderamiento.

## CAPÍTULO 2

### La publicidad en México dirigida a la mujer

El mercado a nivel mundial se compone de grandes y pequeños competidores que se encuentran en una constante búsqueda de posicionamiento, el cual se entiende como la percepción de la marca en la mente del consumidor, esto en un entorno de competencia comercial que cambia con suma rapidez.

Es a partir de la etapa denominada como fordismo, de los años cuarenta hasta los setenta, donde Estados Unidos se convierte en potencia económica y en un referente, debido a la implementación de la producción de bienes en grandes cantidades y por la expansión del mercado. Se crea una hegemonía en las formas de consumo idealizado por las empresas.

El fordismo es entendido como un tipo de proceso de producción con un sistema de máquinas en línea continua y una organización del trabajo parcializado, con control de tiempos y movimientos, estandarizado; con producción y consumo en masa y con una gestión estatal y un sistema de contratos colectivos y de salario indirecto que aseguraría su reproducción. (Citado en: Zuccarino. 2012. p. 201)

La época del fordismo poco a poco se fue quedando atrás, hasta llegar a una etapa en la que surgen nuevos modelos de producción en masa y en donde México se encontraba entre los países con mercados crecientes, donde no sólo las grandes empresas mantienen la economía, sino que surgen pequeñas y medianas con una producción flexible y maquinaria versátil, dentro una sociedad con mayor prominencia de clases medias.

En estos mismos años surge, a través de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, el concepto de *Industria Cultural*, el cual hace referencia a la producción masiva y estandarizada de bienes culturales (música, pinturas, esculturas, libros), que pasan de ser productos realizados para un sector de la población privilegiado a dirigirse a todo tipo de sectores. Se les quita el valor artístico a los productos y se introducen a un proceso de mercantilización.

La Industria Cultural se da en el auge del capitalismo, donde se dan los procesos de industrialización y donde el concepto de cultura se vincula con su distribución a través de los diversos medios de comunicación. A partir de este momento es donde surge el concepto de *Cultura de Masas*, donde el incremento de la innovación tecnológica y el aumento de la homologación y estandarización de modelos culturales se presenta, al mismo tiempo surgen los medios de comunicación masiva, que serán elementos clave para el desarrollo de las sociedades en la era capitalista.

Para Adorno y Horkheimer:

Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. (1988)

Para estos autores, el arte se convierte en elementos de simple diversión y distracción para las masas, elementos que se transforman en productos efímeros, los cuales deben ser de fácil adquisición y consumo, lo que se da gracias al surgimiento de grandes empresas, las cuales se apoyarán de la publicidad, llamándole a este como su “elixir de vida” y al llegar a ser su arte por excelencia.

El concepto de Industria Cultural surge después del periodo de las guerras mundiales, siendo un parteaguas para entender el desenvolvimiento de las sociedades en una nueva estructura económica y nuevos procesos socioculturales.

En los años ochenta comienza México a tener una apertura en su economía, al igual llegan mayores avances en cuestión de tecnologías, apertura en inversiones extranjeras, donde se suma a la economía globalizada. Néstor García Canclini menciona que en esta época “se producía la expansión global de las industrias audiovisuales mexicanas, y se concedían mayores facilidades tecnológicas y económicas para que empresas mediáticas extranjeras se instalaran en el territorio nacional”. (2005. p.13)

Al firmar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en los años noventa a México, las pautas de consumo cambian, con nuevas tecnologías y mercados, donde las beneficiadas son “las grandes empresas transnacionales y nacionales, que están mejor colocadas para ser competitivas en el marco de la economía globalizada”. (Alba. 2003. p.188)

Para Canclini, al ser firmado el TLCAN las inversiones extranjeras van en aumento, la industria de automóviles, petroquímica, textil y turística tiene gran crecimiento, así como el aumento en la producción de bienes culturales. Tanto las clases altas como los sectores populares acceden a la televisión, al radio, aparatos de video, los cuales se vuelven piezas claves de su día a día, pasan a formar parte de su cultura.

En respuesta al crecimiento de las industrias, los medios se vuelven agentes de cambio, su uso es cada vez mayor, donde sus espectadores se convierten en consumidores. Los medios masivos adoptan la función de publicitar, lo cual pretende causar un impacto al abordar temas de la vida cotidiana de las personas a las que se quiere dirigir.

La publicidad será entendida como “un sistema de comunicación de masas que utiliza a todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y sociología con un fin utilitario” (Moles. 2005. p. 13), la cual identifica a la cultura en el contexto en el que se produce y se muestra, es decir, se presenta a partir de cambios sociales, políticos, económicos y también tecnológicos.

La publicidad como actividad comunicativa e identificadora de la cultura, muestra las demandas de su mercado, sus necesidades y sus símbolos que las representan (valores, costumbres, tradiciones y hábitos), es de esta forma que esta actividad se convierte en una fuerza homologadora de la realidad de los individuos. “La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea”. (Codeluppi. 2007. p. 149)

En el mundo de los medios de difusión se encuentra inmersa la publicidad, ambos ayudan a transmitir y reforzar los patrones culturales. La imagen de los individuos se representa de alguna manera y se crea de esta forma la estereotipación, la idea socialmente aceptada, lo que

el espectador quiere ver y con lo cual se siente identificado y satisfecho. Estos patrones, al igual que en la publicidad, se ven transmitidos en los programas televisivos, como en las telenovelas.

Es esencial entender cómo la publicidad se instala y cómo los individuos reaccionan ante los mensajes, cómo es que se encuentran inmersos dentro de la cultura de masas, donde gracias a los medios se puede llegar a un gran número de población.

Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. (Compilado por Martín y Alvarado. 2007. p.30)

En México la publicidad tiene un gran auge durante el siglo XX, donde la creación de medios escritos, como volantes o periódicos, ayudó a publicitar a las empresas que exploraban las ventajas de los medios. De igual forma ocurre en el año de 1921 con el surgimiento de la radio en México y años más tarde, en 1950, con el desarrollo de la televisión comercial, una de las vías más fructíferas para el ámbito de la publicidad.

Como se ve los medios de comunicación masiva apoyan de manera significativa al mercado, donde gracias a ellos puede acompañar en su vida cotidiana a los individuos, son un vehículo para la socialización. A través de ellos se sugieren productos que van a satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Las décadas cincuenta y sesenta constituyeron una edad de oro para la publicidad. Su protagonismo en el sector económico creció enormemente [...] su desarrollo técnico alcanzó logros impensables gracias a la cooperación de la psicología, de la sociología del mercado, de las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación, de los estudios de las audiencias, etc. (Comp. por Martín. p. 87. 2006)

Los mensajes publicitarios comienzan por ser de tipo informativo-descriptivo, se presenta al producto con las características, funcionalidad, y la necesidad que le cumple al espectador.

En el caso de los medios impresos se notaba una gran cantidad de texto, donde el consumidor podía enterarse e informarse de las características del producto o servicio, al igual de saber de su existencia en el mercado.

Con el incremento de la producción en masa se obliga a las empresas a hacerse diferenciar ante su competencia, ya que al crear productos que cumplen con la misma necesidad para el mercado, se busca que el comprador sepa que no son lo mismo y pueda reconocer las ventajas que tendrá al consumir su producto. De esta forma “la diferenciación servía para posicionarse y lograr la percepción deseada de los posibles compradores”. (Martín y Alvarado. 2007. p. 8)

Con esto se entra en una transición del tipo de publicidad predominante, donde Martín y Alvarado dan un sencillo ejemplo para entenderlo:

*Informativo: Esto es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa*

*Diferenciador: La lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológica...*

A partir de una saturación de los mensajes y de la creación de productos cada vez más similares, se vuelve necesario para las empresas buscar nuevas formas de comunicarse con su público, por ello, se dan a la tarea de mostrar a sus productos como una extensión de la personalidad de los consumidores y ellos puedan sentir sensaciones agradables.

A partir de esta nueva forma de hacer publicidad, se busca algo más que sólo informar, se pretende persuadir y hacer recordar, tanto el producto ofrecido como la marca, para que finalmente se cree una fidelidad. Por ejemplo, al ver en la actualidad la publicidad, en el mismo caso de la lavadora, el caso de Whirlpool, una marca que utiliza en uno de sus comerciales la frase: “Conserva los recuerdos en tu corazón y no en tu ropa”, finalizando con el slogan “Cada detalle cuenta”.

El fin de usar esta frase es vender; sin embargo, le suma valor a lo que se promociona, sin dar descripción en textos amplios de las funciones del producto y fijarse más en la selección correcta de su público objetivo o target, de sus motivaciones y estilos de vida, los cuales

ayudarán a las empresas a innovar, conquistar al consumidor y mantener su presencia en el mercado.

En esta sociedad de consumo los productos dejan de cumplir necesidades para adecuarse a una serie de valores y deseos para sus diferentes públicos, los cuales buscan comprar estatus, innovación, lujo, elegancia, un estilo de vida. Con la publicidad no sólo se va a conseguir que una persona conozca a un producto, sino a esto se le suma el persuadir y convencer.

Es esencial aclarar que hacer publicidad no significa querer cambiar de forma directa costumbres, hábitos o comportamientos de los consumidores, sino los publicistas hacen que los productos contengan un conjunto de significados que sean simbólicos para los receptores del mensaje. A un producto se le suman atributos deseables para el consumidor, los cuáles logran como resultado el deseo del producto.

Para Carola García Calderón, “la publicidad es un elemento importante en la mediación que se establece entre lo social y lo individual. Por ello, el sentido de la publicidad va más allá del aspecto de promoción y de intercambio mercantil, y su presencia se hace constar en la vida cotidiana” (2009. p.15). Esta práctica ayuda a orientar la realidad de los individuos dentro de las sociedades, además de que brinda sus pautas de consumo.

Es así como la publicidad llega a ser una disciplina para ser abordada en el análisis social, en las diferentes representaciones por los medios de comunicación masiva, los cuales tienen como principal fin llevar a cabo el consumo, acción que define preferencias, la manera de vivir o la pertenencia a diferentes grupos sociales.

## 2.1 Diferentes tipos de público femenino

La publicidad tiene el objetivo de dar a conocer cualquier tipo de producto y así poder aumentar su consumo o reconocimiento, sin embargo, previamente requiere de investigación y análisis de a quién se va a dirigir, a qué público se le destinarán sus mensajes, los cuales deberán responder a las necesidades y expectativas, al incorporar gustos, deseos, tendencias y valores.

A la búsqueda del público objetivo se le conoce como segmentación de mercado. Este concepto representa el conocimiento del consumidor y en el cual tienen cabida diferentes variables: demográficas, sociales, geográficas, de personalidad, estilos de vida, entre otros. A partir de estas variables, las marcas deben establecer estrategias enfocadas a su población objetivo.

Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado, de los consumidores-tipo, de las necesarias estrategias de persuasión psicológica, de la selección de medios más idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor. (Aguaded.1996. p.122)

Ante la importancia que tiene la segmentación del mercado, para encontrar el potencial público comprador, las empresas encuentran un papel fundamental en el segmento del género femenino, y donde Ma. Esther del Moral muestra dos vertientes “por un lado, porque la mujer es el agente que tiene mayor importancia como decisora de compra para la unidad familiar y para ella misma y como incitadora de consumo” (2000. p.214), ya que es la persona que asume la responsabilidad del cuidado tanto de su persona como el de su familia.

Estas dos observaciones ayudan a notar que, a través de las representaciones de la mujer, la publicidad ha logrado conseguir sus fines, llegar a ser sumamente valorada y a la vez en su evolución a través de los años: cosificada, “es utilizada como instrumento de persuasión, como gancho, como objeto que inspira deseo”. (Del Moral.2000. p.214)

Dentro la sociedad de consumo el principal núcleo de compra es el hogar y su agente primordial es la ama de casa. “En primer momento, el consumo se centra en la vivienda y en los bienes para equiparla [...] La nueva ama de casa es desde entonces, hasta nuestros días el producto planificado de una constante necesidad de mercado” (Carosio.2008. P.141). Los productos que se presentan para el hogar serán mostrados como facilitadores de las actividades domésticas llevadas a cabo por la mujer.

El papel de la mujer en la publicidad mexicana se analiza dentro de un grupo de individuos que se encuentra inmerso dentro de un contexto, en su vida cotidiana. Es fundamental observar en dónde se desenvuelven y así encontrar el sentido y los fines de los mensajes publicitarios.

La publicidad representa la forma que se desenvuelven dentro de la sociedad los individuos, es en ella donde se determinan las diferentes tareas a hombres o a mujeres, lo cual se decide principalmente por diferencias físicas y de atribución de poder. Se construye así un vehículo para el arraigo, al funcionar como una idealización que el público tiene de sí mismo.

Para Natalia Abuin los Roles Sociales:

...hacen referencia al conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se espera que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo con su estatus social adquirido o atribuido. Este concepto hace referencia a la posición social del individuo y, por lo tanto, al comportamiento ante los demás que se deriva del mismo.

Por medio de los mensajes publicitarios se ilustra el desenvolvimiento del público femenino, en cuanto a sus usos, hábitos y costumbres, dentro de un entorno que se encuentra en constante transformación “en una sociedad muy tecnificada con capacidad de producir y consumir bienes en grandes cantidades. Es la llamada sociedad de consumo”. (Ferraz.004. p. 9)

En el movimiento de los mercados, se pone total atención en los diferentes públicos y comienzan a vender productos que los satisfagan. Las reglas de consumo cambian y comienza, en primer lugar, una nueva forma de ver a la mujer: a una mujer consumidora, que se convierte en el principal objetivo de venta del marketing y la publicidad.

La publicidad, a través de los medios de comunicación, contribuye a la formación de imaginarios colectivos, al evidenciar de alguna manera las relaciones de género y manifestar creencias y valores. Este tipo de mensajes crean estereotipación, la cual puede ser más que categorizaciones y representaciones sociales, al llegar al punto de generar discriminación a algún sector de la sociedad, como por ejemplo al género femenino.

Durante el siglo XX la publicidad muestra a una mujer objeto, la cual sólo es cuerpo y responde a las exigencias de la industria. A este tipo de publicidad se le denomina sexista, la cual se presenta al dar mayor importancia, ya sea a los hombres o a las mujeres. “Dar prioridad a un sexo o a un género significa discriminar y degradar al otro, provocando lamentables situaciones de desigualdad, donde uno de los dos sexos queda damnificado”. (García & Lema. 2008. p.22)

En la mayoría de la publicidad siempre ha sido el cuerpo de la mujer víctima del sexismo, se muestra como un objeto más y donde este “debe ser rentabilizado al máximo, incluso como instrumento de consumo: ahora es expuesto, vendido y consumido como una mercancía más”. (Bernárdez. 2000. p. 69)

En este caso la publicidad muestra a mujeres con una figura delgada, rubias y de tez blanca en su mayoría, “personajes” que parecen no tener imperfecciones; un modelo de la mujer perfecta, estereotipado, generalizado y reproducido en cada medio de comunicación.

Los estereotipos entre las representaciones sociales son una imagen simplificada de la realidad. Como toda simplificación son susceptibles de caricaturizar, reducir, suprimir, resaltar y dar la idea de alguien que puede ser una imagen deformada. El estereotipo toma un rasgo o algunos rasgos del original y los magnifica, los superpone a los demás, es una economía de la comunicación, comunica rápidamente, es una representación que a fuerza de repetirse se arraiga y transita en diversas épocas incluso. De esta manera, la representación original suele no ser tomada en cuenta, sino que la lectura se limita a su interpretación deformada o simplificada.

La publicidad crea el estereotipo de belleza artificial, se tiene un gran auge y los públicos se caracterizan por estar “dispuestos a realizar un esfuerzo notable para conseguir los codiciados símbolos pegados a las prendas de vestir y a los objetos de consumo” (Compilado por Martín y Alvarado. 2007. p.19), símbolos que al adquirirlos les permitirán formar parte de esta nueva sociedad.

Martín y Alvarado mencionan que si se resumiera en palabras al Siglo XX diría que es el siglo de las masas, donde su máxima expresión son los medios de comunicación. El cine, la

publicidad, la televisión, las revistas gráficas son ya la cultura que domina y sobrepasa al arte.

Se da el aumento de producción de la publicidad y en consecuencia el consumo crece. Nuevos medios de comunicación surgen, la radio y el cine llegan a fortalecer la actividad publicitaria con un soporte audiovisual y por su parte los impresos comienzan a conjuntar la imagen y el texto, para así evolucionar a nuevos tipos de expresiones.

Para 1950 llega la etapa de la televisión, el medio por excelencia que abarcaría en poco tiempo gran cantidad de hogares, el cual llega a proveer de información, espectáculo y entretenimiento a la población. A la época que va de los años 50 y 60 se le conoce como los años dorados de la publicidad, en la cual el pensamiento de una prosperidad económica traída por el capitalismo era lo prevaleciente en la sociedad, que era compuesta en su mayoría por una clase media. La publicidad se convierte en la principal fuente de financiación de las cadenas de televisión.

En los mensajes publicitarios la mujer es mostrada como la ama de casa perfecta, su espacio es “la cocina, el baño, los trastes sucios, la ropa por lavar, una tarea interminable y femenina, en la cual es imprescindible el uso de limpiadores, detergentes y todo tipo de artículos de limpieza”. (García.2005. p.50)

Estos lugares, descritos por García Calderón, se pueden observar en los anuncios publicitarios. En el hogar, donde espera ansiosa la llegada de los hijos del colegio y de su esposo del trabajo, ya con una comida especialmente preparada para ellos, mostrado esto en anuncios donde “el trabajo doméstico, aparece no como trabajo, sino una condición natural de la mujer” (p. 50), además de saber buscar los mejores productos para complacer y consentir a su familia.

Un ejemplo claro de este tipo de estereotipación de la mujer es al ver un comercial televisivo de los años setenta, donde la marca de caldos de pollo Knorr Suiza, muestra a la mujer cuando recibe al esposo del trabajo (el cual se puede apreciar molesto), con un afán de agradar le sirve de comer, él hombre quita su gesto de disgusto al probar la comida y sonrío. El comercial termina con su slogan “Las chicas con éxito guisan con Knorr Suiza”, donde es

claro que sólo se le podrá agradar a su pareja si sabe cocinar, tomado esto como una razón de éxito para ella.

Además del tipo de mujer representada como ama de casa, existe la publicidad que la muestra con un cuerpo perfecto, tanto en comerciales dirigidos para los hombres, como para ellas. Se le denominará mujer objeto, donde la mujer tendrá belleza física y siempre contará con la mejor actitud. Los cuerpos mostrados serán idealizados y de esta forma se crea un pensamiento aspiracional, así se difunde la imagen de la mujer ideal, “al envejecimiento se le trata como el mayor enemigo, además la mujer debe ser esbelta para ser deseada”. (Revista Consumidor. 2012. p.73)

Esta tendencia se transforma en una presión social que lleva a los ciudadanos a consumir más y más productos de belleza: perfumes, desodorantes, hidratantes corporales, cuidado facial y del pelo, maquillajes y específicos para el afeitado. En la actualidad van apareciendo en el mercado nuevos productos cada vez más sofisticados: antiarrugas, ansiedad, antiestrés, ojeras y un largo etc., que prometen tener 10 años menos, una talla menor o corregir las arrugas a velocidad de láser, es decir a 300.000 Kms. por segundo, etc. (Requero y Alvarado. 2007. p. 123)

La belleza estereotipada de la mujer apoya la venta de productos, esto se refuerza con la imagen de las mujeres del mundo televisivo, como es el caso de la telenovela, donde además de retomar la imagen de una mujer bella, también muestra la serie de valores con los que se le reconoce en su vida cotidiana: una mujer dulce y noble, donde en su mayoría pertenecen a un sector socioeconómico bajo, las cuales se encuentran en la búsqueda constante de su príncipe azul.

Existe la publicidad dirigida para la mujer y anuncios con mujeres, esto quiere decir que se utiliza su imagen sin importar que la marca no le dirija sus productos. En este tipo de anuncios, en su mayoría, son dirigidos a los hombres y son vinculados a la sexualidad, tomando a la mujer como un objeto deseo y algo fundamental que ayudará a la atracción y promoción de los productos.

Un ejemplo es el comercial que sale en el año de 1981 de la cerveza veracruzana llamada *Superior*, en el cual su principal imagen era una mujer rubia, acompañada del slogan “La

rubia que todos quieren”. Esta bebida en toda su publicidad, audiovisual e impresa usaba la imagen de las mujeres rubias, las cuales eran tratadas como un objeto de deseo con un estereotipo de mujer estadounidense, además la marca años atrás manejaba el discurso de la “Rubia de categoría” y era vinculado totalmente a la imagen femenina.

La mujer objeto en la publicidad surge por el protagonismo que adquiere la sexualidad y el erotismo, la mujer es utilizada y mostrada en gran porcentaje de los mensajes, para P. David Chacón Gordillo (2008) es objetivizada de dos formas:

- a) La mujer como objeto decorativo: la mujer es un elemento más que forma parte del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto anunciado se lleva todo el “pack”, el producto anunciado y a la mujer que lo anuncia.
- b) La mujer escaparate: la mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad. (p. 406)

Chacón menciona a la mujer como un objeto pasivo dentro de la publicidad, la cual también se presenta como un valor agregado a los productos masculinos, donde asegura que al hacer uso de determinados productos podrá tener atracción sexual con las mujeres que desee. “Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia, desodorante o crema de afeitar, y, por otro lado, como consecuencia emerge la mujer, normalmente una escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas”. (p.407)

El ejemplo que da el autor es el de la marca de desodorantes AXE, la cual hacía referencia que el uso de sus productos ayudaría a los hombres a conseguir la chica de sus sueños. Un comercial actual que es ejemplo de ello es el de los rastrillos *Gillete*, donde el hombre al hacer uso del producto ha logrado conseguir novia. Es de esta forma que se “lanza una promesa al varón de que será satisfecho sexualmente por una mujer como la del anuncio. La publicidad arroja a la mujer para que el varón se satisfaga sexualmente, para que además de acceder al producto acceda a la mujer, ya que se suele considerar a la mujer como un producto más del mercado”. (p. 407)

Se incita a la mujer a gratificarse, sólo para encajar mejor como objeto de la competencia masculina (gustarse para gustar más). La mujer nunca entra en competencia directa (sino con las demás mujeres a la vista de los hombres). Si es bella, es decir, si esta mujer es mujer, será elegida. Si el hombre es hombre, elegirá su mujer entre otros objetos/signos (SU automóvil, SU mujer, SU colonia masculina). La mujer (el modelo femenino) queda relegada a cumplir, por procuración, un servicio presentado como autogratificación. Su determinación no es autónoma. (Baudrillard. 2009. p. 107)

Con el paso del tiempo se ha pretendido eliminar este tipo de publicidad desde el ámbito legal. El 2 de agosto de 2006 se publica, en el Diario Oficial de la Federación, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombre, con la finalidad de “regular y garantizar la igualdad entre mujeres y hombres, así como proponer lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en el ámbito público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres”. (SEGOB.2011. p.88)

En la Ley General para el Acceso de las Mujeres para una Vida Libre de Violencia, aprobada el 1° de febrero de 2007, se tiene como fin principal prevenir y sancionar la violencia contra las mujeres, para que así gocen de una vida conforme a los principios de equidad y de no discriminación establecidos en la Constitución.

En el Capítulo III de dicha Ley, que lleva por nombre: de la Distribución de Competencias en Materia de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia Contra las Mujeres, se menciona, en su artículo 41, el siguiente punto: “Son facultades y obligaciones de la Federación vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de las mujeres y hombres, y eliminen patrones de conductas generadas de violencia”. (SEGOB. 2011. p. 91)

En el 2011 la Secretaría de Gobernación publica el manual titulado *Publicidad con equidad*, donde explica conceptos de género, así como la situación actual de la mujer mexicana, todo esto con la finalidad de que las campañas gubernamentales se guíen bajo los lineamientos descritos en dicho documento.

El reto permanente será la auto-observación y la autocrítica sobre los mensajes o esquemas tradicionales que se reproducen casi por inercia, de manera que, a partir de estas acciones, se

redireccionen los esfuerzos en el tema y se propongan formas de comunicación plurales, incluyentes y respetuosas para toda la población, sin que dejen de ser creativas e innovadoras. No hay que olvidar que los estereotipos de género son una de las múltiples causas de la violencia contra las mujeres. (SEGOB. 2011. p.7)

A nivel mundial, en el año de 1995, se lleva a cabo la Plataforma de Acción de Beijing, donde 189 Estados que integran la Organización de las Naciones Unidas reconocen el papel que juega el tratamiento adecuado para hablar de género en los medios, es aquí donde se habla de la participación de las mujeres en los cargos de los medios y la importancia de la toma de decisiones sobre ellos.

Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos [...] Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. (ONU. 1995. p.171)

Al conocer la reglamentación legal se observa una evolución dentro de la sociedad hacia el uso de estereotipos de la mujer, al ver las exigencias de grupos femeninos y también por parte de otros sectores de la sociedad, por el mismo motivo se crea una nueva publicidad y se da el surgimiento de nuevos productos. Así las marcas se dan a la tarea de analizar e investigar la dinámica de la vida cotidiana y ver lo que los individuos demandan.

La mujer empoderada en los medios de comunicación ha sido un tema mundial, por el desenvolvimiento y protagonismo que ha conquistado, esto al tener mayor acceso, equidad y

oportunidades, al mismo tiempo se encuentra en constante lucha contra la violencia de género, un factor fundamental.

Ahora, la cultura de consumo apuesta por un tipo de publicidad dirigida a mujeres empoderadas, en donde se muestra un prototipo de mujer adaptada a la sociedad contemporánea, la cual se desarrolla en diferentes sectores, fuera del hogar. Los anuncios la ubican en lugares en los que años anteriores no tenía lugar: en la oficina, el gimnasio, participando en eventos deportivos, incursionando en la política y con acceso a la educación, donde al mismo tiempo muestra la evolución de la sociedad.

Las mujeres, con el paso del tiempo han logrado acceder a productos y servicios que, hasta hace poco, estaban reservados en su mayoría para los hombres, por ejemplo, en el uso de automóviles, tarjetas de crédito, aparatos tecnológicos, herramientas, lo cual ha agrandado más el mercado dirigido al público femenino y, por lo tanto, más de donde sacar provecho por parte de las empresas.

Estas imágenes también excluyen a la imagen de una supermujer, la cual tiene tiempo para las labores de la casa, el trabajo y su belleza. En estas figuras, ya empoderadas, incluye tanto a hombres como a mujeres, ambos inmersos en otra concepción de los ámbitos públicos y privados, claro sin pretender generalizar y sin decir que la comunicación sexista se ha erradicado.

Un ejemplo actual de una marca dirigida al género masculino y que da muestra del machismo en los anuncios es la de la cerveza *Tecate*, donde su principal discurso, en palabras de Lourdes Barbosa (representante del Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación),



promueve “la humillación, la discriminación, la burla y la presentan como si fuera algo a festejar por los hombres”. (Citado en Milenio. 2013)

La publicidad de *Tecate* ha sido calificada por organizaciones como “sexista y denigrante”. Un ejemplo de este tipo de anuncios es la que utiliza como slogan “es fácil ser hombre”, donde una de sus imágenes muestra a tres mujeres y debajo de ellas la palabra *buffet*, campaña que gracias a las exigencias y reclamos hacia la marca fue retirada de los medios. Esta acción fue acompañada con la respuesta de la empresa, al lanzar una nueva campaña que invita a combatir la violencia de género en México, al cambiar de forma radical su discurso, donde se dice que la bebida alcohólica no era dirigida para los hombres que violentan de alguna manera a la mujer.

Es así como las marcas se dan cuenta de los cambios que tiene la sociedad, ya que al adaptarse su marca llega a ser desprestigiada. Ahora la publicidad con el fin de satisfacer a su público, en este caso la publicidad dirigida a la mujer se centra en ver sus necesidades y pasa a mostrar su empoderamiento, con la finalidad de seguir vendiendo a su más grande mercado. “La publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando la forma de sus contenidos, pero no en el fondo. Utiliza a la mujer como el mejor instrumento persuasivo para fomentar el consumo”. (Moral. 2000. p. 215)

Al hablar de la evolución del contexto social, también hay que sumar las marcas que al utilizar la figura masculina, lo integran y le venden productos que antes eran considerados exclusivos para mujeres: cremas anti-arrugas, champú, tinte, fijadores de cabello, entre otros productos para el cuidado personal, también en juguetes que eran catalogados para niñas, como lo es el caso de la marca *Barbie*, al incluir en su publicidad a los niños jugando con muñecas, lo cual promueve también a reconocer las exigencias del género masculino.



A partir de la lucha por una equidad entre géneros se busca dejar de lado la estereotipación de roles, las cuales sólo daban pie a la discriminación y el poco valor con el que se consideraba a la mujer. Así es como nace una nueva forma de hacer publicidad, en la búsqueda del empoderamiento y a la que se le ha denominado: *Femvertising*.

Este término, aún poco nombrado, nace en Estados Unidos, donde a través de las campañas de marketing se muestran causas a favor de la mujer. Las marcas buscan una nueva práctica de comunicación, libre de mensajes sexistas y con la cual no buscan crear sólo una tendencia, si no poder hacer conciencia y compromiso, al punto de llegar a brindar un mensaje alentador y motivador para las mujeres y las niñas.

Este tipo de anuncios son creados globalmente, los cuales al mostrar lo que el público femenino desea de sus marcas les genera mayores compras en sus productos y por lo tanto un éxito rotundo a sus campañas, esto al momento que su público meta crea una fuerte conexión al verse identificado.

La publicidad que tiene como objetivo tener un eje de discurso de género, que en teoría debería estar orientado a un mensaje incluyente, sin embargo, es un arma de doble filo, ya que por un lado puede ser una estrategia muy efectiva y que se refleje en grandes ganancias al conectar con el consumidor pero que, por otra parte, se mueve en un terreno delicado, donde si no es aceptado el mensaje la marca puede llegar a ser desprestigiada.

Es de esta forma que las marcas dan cuenta de los cambios que tiene la sociedad, ya que al no adaptarse a ellos estas pueden desacreditarse. Ahora la publicidad con el fin de satisfacer a su público femenino hace caso de las exigencias de los diferentes grupos sociales. “Esta tendencia mantiene al alza entre las marcas porque representa un medio más para llegar a las audiencias de manera distintiva y más cercana al “apoyar” una causa en la que se ha trabajado por años”. (González. 2014)

La publicidad que pretende mostrar equidad de género va en aumento, cada vez este tema entre las marcas adquiere mayor relevancia y en apariencia parece ser beneficiosa al generar una imagen positiva y aceptación. En este caso se dice en apariencia, ya que algunos de los productos se crearon y publicitaron basados en el uso de estereotipos, como es el caso del

maquillaje, con una idea inicial que establecía un modelo ideal de mujer y que ahora toma el rumbo de mostrar mujeres con rasgos naturales, más realistas.

Ante esta forma de mostrar las imágenes del género femenino se ve la alta demanda de tener en los anuncios la verdadera cotidianidad, además de la suma de los valores asignados a las marcas, para así lograr un tipo de conexión emocional con su público. Estos dos puntos son esenciales para la construcción de una relación de empresas con consumidores.

De esta forma es que cada vez más marcas se suman a representar a la mujer empoderada, donde empresas deportivas como *Nike*, *Adidas*, *Under armour*, las cuales muestran a una mujer con fortaleza, fuerza y carácter, o bien la publicidad dirigida al cuidado personal de marcas como *Pantene*, *CyZone*, *Loreal*, *CoverGirl*, *Dove*, *Always*, entre otras, que a través de sus mensajes han mostrado discursos de empoderamiento hacia la mujer.

## 2.2 Redes Sociales, nuevas plataformas para llegar al público femenino

Ante un acelerado desarrollo tecnológico, donde ahora los individuos tienen el poder de elegir por qué medio quieren ver sus contenidos, nuevas formas de comunicación surgen. En estas formas ya no sólo se tiene la transmisión de contenidos, sino que se cuenta con la interacción constante de los usuarios. Estas características básicas son agrupadas en lo que se denomina Redes Sociales, las cuales nacen y tienen como base el surgimiento del *Internet*, el cual “es la espina dorsal de las comunicaciones globales a través del ordenador: es la red que conecta entre sí a la mayoría de las redes de ordenador” (Castells. p. 417).

De acuerdo a estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el año 2018 se tenía que había 18.3 millones de hogares que disponen de conexión Internet, el 52.9 por ciento de los hogares del país, estudio en el que menciona que la población lo utiliza

principalmente “como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales”. (INEGI. 2018)

Al hablar de este tipo de medios entender lo que decía Marshall McLuhan (1994), en su texto *Comprender los Medios de Comunicación*, sobre el avance de las tecnologías, donde menciona que “todos los medios son metáforas activas por su poder de traducir la experiencia en nuevas formas” (p.78), de la misma manera que se refiere a los medios de comunicación como una extensión de los sentidos del ser humano.

Los medios, como extensiones de los sentidos establecen nuevas proporciones, no sólo entre sentidos por separado, sino también en conjunto, en sus interacciones. La radio modificó la forma del artículo, de noticias tanto como afectó a la imagen cinematográfica del cine sonoro. La televisión produjo cambios drásticos en la programación de la radio, en la forma de la *cosa* o novela documental. (McLuhan. 1996. p.73)

Aunque McLuhan en ese entonces hablaba de los medios tradicionales (radio, televisión y Prensa), aplica a la inmersión de los nuevos medios, donde las Redes Sociales tienen en su conjunto el sonido, la imagen y la inmediatez, con lo cual logran un conglomerado de contenidos al servicio de los usuarios. De la misma forma, así como la televisión llegó hacerlo, los nuevos medios logran cambios drásticos en la forma en que los individuos se comunican e interactúan.

Las Redes Sociales, en comparación con los medios tradicionales, muestran una nueva dinámica para el receptor, ya que él tendrá la oportunidad de dar una respuesta a los mensajes que está recibiendo, una experiencia innovadora, lo cual ha permitido incrementar el número de usuarios y así permitir a estos medios crecer y desarrollarse. “Los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades, así como el abanico de posibles contenidos”. (Marín. 2010. p.6)

La Redes Sociales se pueden definir como:

Es la relación entre más de dos personas, pero las relaciones son multidireccionales y cada una de ellas afecta las relaciones con otras personas de la misma red. Ejemplos de lo que no es una red social son los medios masivos de comunicación o el conjunto no relacionado socialmente de consumidores de un producto o servicio específicos. Una multitud no es una red, dado que las personas que la comprenden no tienen una identidad propia (son parte de la masa). En la red social, al contrario, cada elemento tiene una independencia de acción y capacidad de influencia que especifican qué tan fuerte y definida es la red misma (Manpower.2009).

Para Elvia Espinosa Infante y Salvador de León Jiménez son:

Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (p.37)

Por otro lado, José Sixto García menciona:

Desde el punto de vista sociológico una red social es un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias. La red social en red valga la redundancia, es lo mismo, pero en Internet. (2015. p.185)

Estos nuevos medios surgen por la necesidad del ser humano de mantenerse comunicado (como lo fue con el surgimiento de la imprenta, televisión, radio, entre otros medios), que cada vez se ha impulsado y evolucionado gracias al desarrollo de los sistemas de comunicación. Las Redes Sociales, además de permitirle al usuario comunicarse, también le da las herramientas para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

Este tipo de plataformas han sido aprovechadas por los medios tradicionales, ya que son utilizadas para mostrar a los usuarios sus contenidos, ahora realizarán la función de

retransmitir, se adaptan a los nuevos gustos de los usuarios, un ejemplo de ello son los periódicos, que a través de los medios digitales muestran sus contenidos de manera resumida y visual para sus lectores dentro de la Red.

Gracias a este nuevo medio de comunicación, el lenguaje ha adoptado gran versatilidad, ya que logra adaptarse a las diferentes sociedades y a realizar una comunicación global, que implica procesos de producción y distribución de los diversos contenidos. “La tecnología, al ofrecer nuevas formas de difundir ideas y transmitir ideas a través del lenguaje como lo conocíamos, liberó la fantasía y la imaginación rompiendo las limitaciones costumbristas y reforzadas por la media convencional” (Salas. 2017).

En la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (ENDUTIH), realizada en el 2018, en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet de seis años o más, registrado un crecimiento de 4.2 puntos porcentuales respecto a los datos reportados en 2017.

Por otro lado, a partir de datos de la Asociación de Internet, en su 14° estudio sobre los *Hábitos de Internet en México 2018*, muestra que el 67 % de los mexicanos tiene acceso a la Red de *Internet*, porcentaje que aumenta año con año y donde su principal razón es el incremento del uso de dispositivos móviles, ya que a través de ellos se llevan a cabo actividades dentro de la red y dentro de esas acciones está, con el 89 % el acceso a las Redes Sociales. El objetivo de estos dispositivos consiste en facilitarle al usuario la comunicación, así como el tratamiento de información en situaciones de movilidad, donde estas herramientas tecnológicas llegan a formar parte de los individuos, al grado de crear dependencia hacia ellos.

La conexión móvil a internet (conexión de datos) es la más utilizada por el 89.0% de los usuarios, mientras que el restante 11.0% se conecta a internet desde un celular inteligente (Smartphone) mediante *WiFi*<sup>1</sup>. De los usuarios de celular inteligente (Smartphone), 45.5 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos: 89.5% de

---

<sup>1</sup> *Wifi* es una abreviación de la marca comercial Wireless Fidelity y se refiere a un tipo de tecnología de comunicación inalámbrica que permite la conexión a internet para equipos electrónicos, como, por ejemplo, computadoras, tabletas, celulares, entre otros. *Wifi* logra esto mediante el uso de radiofrecuencias o infrarrojos para la transmisión de información.

mensajería instantánea, 81.2% herramientas para acceso a redes sociales, 71.9% aplicaciones de contenidos de audio y video, y 18.1% alguna aplicación para acceder a banca móvil. (INEGI. 2018)

Al ver estas cifras que van creciendo con el paso de los años, se nota la importancia que le dan los ciudadanos el contar con acceso a internet; sin embargo, es notable la brecha digital<sup>2</sup> que aún existe dentro del país, con casi el 40 % de personas que aún no tienen acceso a ella y donde el principal factor es la pobreza.

Es importante destacar que, entre géneros, el que más se encuentra interactuando en línea es el femenino con el 51 %, a comparación del masculino con el 49%. De esta población de usuarios las redes más utilizadas son *Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram*. Lo internautas tienen un promedio de cinco redes y sólo el uno por ciento no se encuentran inscritos a ninguna.



Fuente: Asociación de Internet. *Hábitos de Internet en México 2018*

<sup>2</sup> La brecha digital separa los que están conectados a la revolución digital de las TIC de los que no tienen acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías. La brecha se produce tanto a través de las fronteras internacionales como dentro de las comunidades, ya que la gente queda a uno u otro lado de las barreras económicas y de conocimientos. (Tello. 2007)

Con los datos mostrados se da cuenta del interés de la población por encontrarse inmersa en las Redes Sociales, de formar parte de una comunidad internauta mexicana. Castells, en su texto *La Era de la Información*, menciona que gracias a estas Redes se crean lazos, interacción, comunidades que funcionan a otro nivel de realidad. “Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados, pero aun así capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida”. (2000. p.428)

Castells en su texto menciona que las redes ayudan a trascender las distancias a bajo costo, asincrónicamente y con la capacidad de presentarse en cualquier parte en el mismo tiempo, además les permite a las personas estar en constante interacción y formar parte de cualquier tipo de comunidad.

El flujo continuo de la información, opiniones, constantes diversas y sin filtros de los usuarios aparecen en las redes sociales, donde el volumen y la velocidad de las publicaciones provienen de una diversidad de fuentes, ya que cualquiera que tenga acceso a las redes podrá hacerse partícipe de la conversación. Los individuos se apropian de las tecnologías, donde tienen la oportunidad de elegir qué quieren ver, leer y compartir o bien que contenido quieren crear.

Las diferentes ventajas de las Redes Sociales las han aprovechado para su beneficio empresas, instituciones, movimientos sociales, personajes políticos, artistas y otras personas sin reconocimiento masivo que han adquirido fama a través de ellas, donde al tener contacto con los usuarios, además de promocionarse y darse a conocer, es más fácil crear una comunidad con conversación y retroalimentación en diversos temas.

Un factor esencial que brindan estos medios es la interacción. Se va a favorecer la comunicación desinhibida, donde “las mujeres y otros grupos oprimidos de la sociedad parecen tener más probabilidades de expresarse abiertamente gracias a la protección del medio electrónico” (Castells. 2000. p. 428). Es por ello que los individuos ocupan los medios a su favor, a partir de sus necesidades, al usarlo como un medio de expresión de sus ideales.

La presencia de las mujeres en las Redes Sociales es totalmente activa, buscan estar conectadas, compartir, leer, revisar y expresarse en las opciones que les brinda el estar en la Red. “Las mujeres expresan motivaciones muy variadas para aprender a usar las redes, destacando entre los motivos de uso más generales y compartidos son: reducir la distancia geográfica, relacionarse con personas de distintas edades y formar parte de una comunidad (Rebollo & García. 2016. p. 40).

En todo tipo de medio de comunicación van a surgir mensajes que ataquen o denigren a la mujer, pero estos mismos medios son una oportunidad de crear mensajes para erradicarlos, a través de campañas, ya sea de instituciones que se encuentren a favor de salvaguardar los derechos de las mujeres o bien que las empresas privadas puedan llegar a ellas usando discursos pro-mujer, al explotar los diferentes soportes tecnológicos.

Al tener acceso gran cantidad de personas, estos medios adquieren gran fuerza, donde se van a dar nuevas oportunidades para desarrollar información en tiempo real. A partir de la interacción es posible pasar de comentarios personales entre amigos a llegar a formar grandes movimientos. De esta forma, las Redes Sociales adquieren el significado que los individuos quieren brindarles, “día a día comprobamos también cómo las nuevas tecnologías, por su ruptura con los tradicionales conceptos de espacio y tiempo, han supuesto múltiples ventajas para los derechos personales”. (Arenas.2000. p. 99)

## 2.3 Facebook, nueva herramienta para la publicidad

A nivel global hay 3,000 millones de usuarios activos de redes sociales: un 42% de la población mundial, donde *Facebook* es la principal Red Social con 2, 167 millones de usuarios, datos publicados por la agencia *We are social* en su estudio *Digital in 2018*.

En México la Red Social fundada por Mark Zuckerberg en 2004 tiene un gran auge, esto debido al aumento del número de sus usuarios. A inicio del año 2018 se cuentan con 66.5 millones de usuarios en *Facebook*, con un alcance diario de más de 40 millones, lo que la mantiene como la principal Red Social, la cual ha sabido mantener la fidelidad de los mexicanos. “En general, los usuarios nacionales son más fieles tanto con sus seguidores como con sus marcas, es decir pasan más tiempo conectados”. (Vázquez. 2014)

Al ver el comportamiento de los usuarios mexicanos se observa su gran aceptación y por ello la importancia de acaparar este mercado. “La audiencia online en México es una de las más importantes a nivel mundial por arriba de países europeos como Italia y en América Latina sólo por debajo de Brasil”. (ComScore. 2015)

En inicios del 2019 *Facebook* se encontraba en la posición número siete dentro de las marcas más poderosas del mundo, según la revista *Forbes*, es de esta manera que a lo largo de su existencia se ha convertido en un canal de comunicación y venta, ya que ahí se aloja una importante fuente de información sobre los deseos de los consumidores. Las personas, además de colocar bastante información sobre de ellos a través de perfiles, buscan información acerca de sus marcas, las evalúan y valoran para así consumir sus compras.

A partir de ver los datos anteriores para las marcas, las Redes Sociales, les han permitido un gran crecimiento, ya que, al contar con su propio portal dentro de esto medios, los usuarios pueden interactuar y estar al pendiente de las novedades de los productos. Por parte de las empresas se tiene la oportunidad de establecer formas de comunicarse con sus consumidores, encontrando así un canal para la promoción y la información.

Las marcas ahora también cuentan con un perfil mediante el cual pueden mantenerse presentes, compartir imágenes, videos pre-grabados y en vivo, promociones, noticias, además de pagar para que sus publicaciones sean vistas por más usuarios, lo que conlleva que la publicidad de un giro significativo. Ahora los anunciantes, agencias y medios dan seguimiento al uso que los consumidores hacen de sus redes, esto es de suma importancia para que a partir de ello puedan determinar qué tipo de productos funciona para cada sector y cuáles de sus mensajes tendrán más probabilidad de ser aceptados y así se lleve a cabo la compra de productos y servicios.

Facebook ha ayudado a las empresas en sus tres fases de lanzamiento, en la etapa de introducción del producto, en el lanzamiento y posteriormente en el mantenimiento. Esta Red Social ayuda a crear la expectativa y contribución para garantizar el éxito, ya que funciona como canal para la defensa de la marca, donde tiene la oportunidad de reestructurar la estrategia a partir de la interacción de la gente.

Para Juan Merodio, gracias a estos canales de comunicación se han cambiado las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) por el marketing de las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunicación), ya que “los usuarios generan gran cantidad de contenido más relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad” (2010. p.7), para ser así un proceso de marketing digital.

Las diferentes marcas construyen anuncios para conectar con nuevos usuarios, esto al aprovechar las opciones de segmentación por edad, ubicación e intereses que la red les proporciona. Facebook, en su página dirigida a empresas, menciona los siguientes consejos y recomendaciones para que las publicaciones sean funcionales: crear un anuncio eficaz, escribir el texto del anuncio, elegir las imágenes del anuncio, crear videos para la sección de noticias, aprovechar al máximo los anuncios de difusión local, en esta última recomendación se tendrá la oportunidad crear un anuncio para las personas que están cerca de tu negocio se acerquen a la página de Facebook y conozcan la ubicación.

Facebook da a conocer cuáles son los pasos de una campaña publicitaria digital:

Paso 1: Aumentar el reconocimiento de la marca

Para lograr que alguien compre tus productos o servicios, primero debes hacerle saber que existen. Se trata de presentar tu producto o marca al mundo, de contar una historia que crees que tendrá repercusión en clientes potenciales.

Paso 2: Lograr que las personas tengan en cuenta tu marca

Una vez que conozcan el producto o servicio, querrás que comiencen a evaluar la posibilidad de adquirirlo y busquen más información. En este nivel, quizás quieras que se registren o descarguen algo relacionado con el producto o servicio, que realicen una compra o que compren algo que no planeaban adquirir.

Paso 3: Conseguir que las personas realicen una compra

Ahora es el momento de cerrar el trato. En la etapa final, lo ideal es que las personas que ya conocen tu marca y tuvieron en cuenta tu producto o servicio acaben realizando una compra, ya sea en internet o en la tienda. Es probable que también quieras cuidar a los clientes nuevos e invitarlos a que vuelvan a comprar en el futuro.

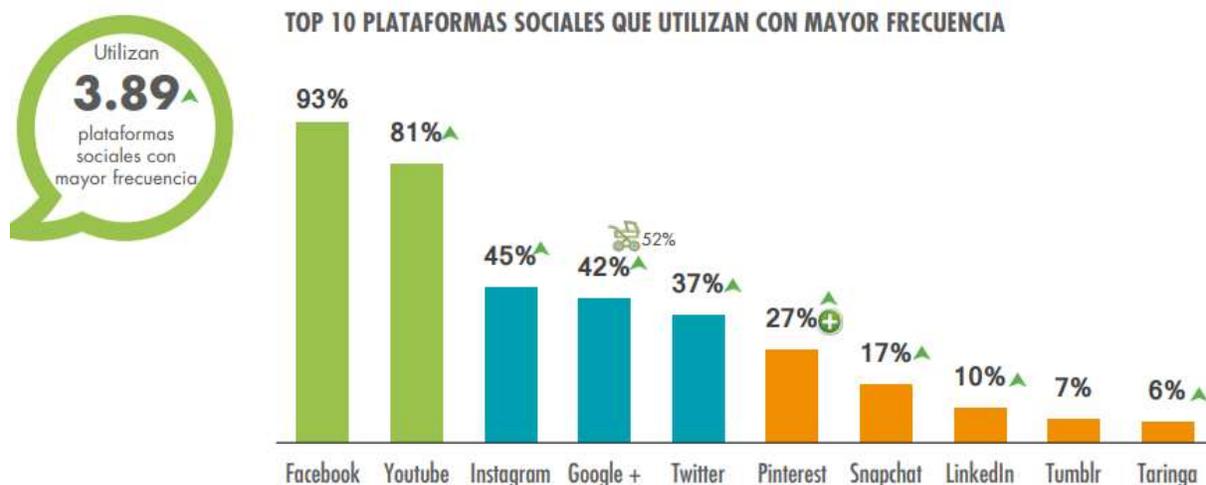
A nivel global el género femenino es quien más utiliza las Redes Sociales de una manera mucho más constante que los hombres. “Mientras que los varones tienen un promedio global de 3.7 horas mensuales, las mujeres llegan a 4.5 horas, lo que equivale a casi una hora más de uso”. (Vázquez. 2015)

Las mujeres mexicanas, en comparación con los hombres, tienen mayor presencia y actividad en Facebook, a través de esta puede compartir información personal, estar en contacto con sus amistades e interactuar. A diferencia de otros segmentos, el género femenino hace uso de esta plataforma para obtener información de temas relacionados con moda, belleza, estilo de vida, tendencias y salud.

A partir del *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos, Segmento Mujeres* (2017) de IAB México, en el cual se levantaron 495 entrevistas a un panel de internautas representativo de la población total de usuarias a nivel nacional conformado

por mujeres de diferentes sectores socioeconómicos<sup>3</sup>, se muestra que el 93% de las mujeres usan Facebook, el 77% declara que la publicidad digital les permite obtener más información sobre las marcas de su interés y que gracias a las plataformas el 57% se entera de promociones especiales, descuentos, producto gratis, regalos, entre otra información que sea de su interés.

## Las mujeres son el segmento que más utiliza plataformas sociales como Pinterest, mientras que las mamás son las más afines con Google +



Fuente: IAB. *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos, Segmento Mujeres (2017)*

A través de este estudio las encuestadas dicen tener una respuesta más positiva a la publicidad cuando se trata de interacciones inmediatas: dar me gusta o *like*<sup>4</sup>, compartir o comentar en el

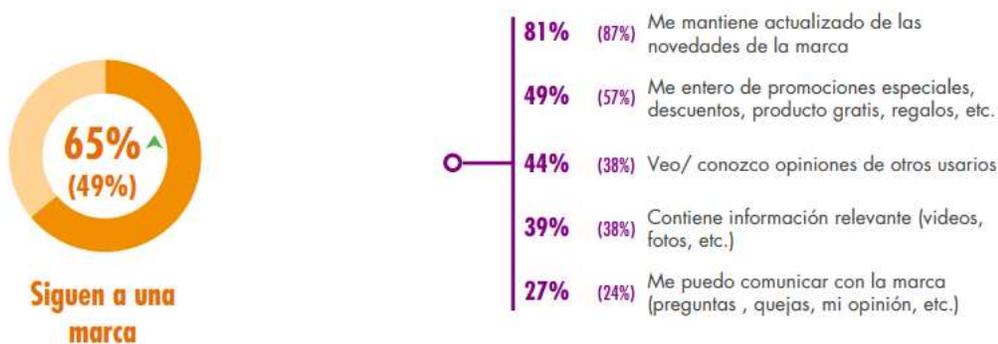
<sup>3</sup> El Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos, Segmento Mujeres (2017) de IAB México, tuvo una muestra de 495 entrevistadas, las cuales eran mujeres de diferentes sectores socioeconómicos: el 23% fueron ABC+, el 18% C y el 59% C- D+ D y E. El 39% de las entrevistadas cuenta con hijos y el 61% no.

<sup>4</sup> Para Facebook un like o me gusta es “una forma de indicarles a las personas que la publicación te agrada sin tener que dejar un comentario. Al igual que con un comentario, cualquier persona que pueda ver la publicación también podrá ver que te gustó. Por ejemplo, si haces clic en Me gusta debajo del video de un amigo: las personas que puedan ver el video también podrán ver que te gustó y la persona que publicó el video recibirá una notificación para avisarle que te gustó”.

“Un “Like” implica varias cosas: que tu producto o servicio- o parte de él- es interesante para la audiencia, la suposición de que, si a mucha gente le interesa, debe ser bueno (apreciación emocional), una ventana para saber cómo te ve tu público y qué es lo que más le motiva de tus productos o servicios”. (Mercados 2.0. 2013)

anuncio, elegir una opción favorita entre varias, votar para que ocurra algo y suscribirte para obtener más información de la marca.

## Aumenta el número de mujeres internautas que siguen a una marca a través de redes sociales.



Fuente: IAB. *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos, Segmento Mujeres (2017)*

La afirmación que realiza el estudio *Futuro digital en México 2015* de ComScore, donde menciona que: “El acceso a videos continúa en crecimiento en México. Acoplado al crecimiento de social media, hace que las plataformas de video sean un destino preferido para las marcas y anunciantes para enfocar sus esfuerzos”, tiene relación con lo que mencionan los resultados del IAB, donde se menciona que cerca del 70% de las mujeres entrevistadas sube videos a algún sitio de internet, y son el segmento que más comparte y se interesa por ver videos por Facebook con un 86% que lo lleva a cabo.

Por otra parte, de manera general los mexicanos pasan más minutos y tienen el interés de visitar más páginas de tiendas departamentales por visita que en otras regiones. Al ver los resultados del IAB, se menciona que incrementa el número de mujeres que declaran que la publicidad en internet las motivó a la compra. En esta parte se mencionan tres fases con su respectivo porcentaje de respuesta: **Notoriedad**, donde sólo vio publicidad en páginas sin dar clic con el 61%; **Involucramiento**, donde buscó más información sobre la marca, producto

o servicio 53%; **Acción de Compra**, donde la persona compró, pero no en internet 42% y compró en línea lo que ofrecía el anuncio con 31%.

Una de las ventajas que se encuentran las compañías que ofrecen servicios o productos es que estos soportes tecnológicos ahora les brindan un análisis de tu mercado, a través de permitir una libre expresión, ya que a partir de comentarios los usuarios pueden decir que tan conformes están o qué es lo que para ellos las marcas están haciendo mal.

El marketing viral es una técnica mercadotécnica que comenzó a emplearse con el desarrollo del correo electrónico y que, aplicado a las redes sociales, busca emplear en beneficio propio la estructura de nodos y conexiones que componen la red social de cada usuario. El objetivo no es otro que el de obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas, promociones o lanzamientos que instrumentaliza a través de las páginas y/perfiles de las que dispone en las redes sociales digitales. (Coord. Urueña. 2011. p.22)

*Facebook* se ha convertido en una herramienta de uso diario para los internautas, donde se observa que no sólo se puede acceder desde un ordenador, sino ya se tiene al alcance de la mano, con tan sólo bajar una aplicación móvil a un teléfono inteligente. Este es el principal factor, por su fácil acceso, que las marcas recurren a su uso para mantenerse a lado de su consumidor: en el trayecto, en su trabajo, en el hogar, en la escuela, en todo lugar.

## CAPÍTULO 3

### Análisis de la marca Dove y Always: Facebook

La publicidad tiene la tarea de conocer a su público, poder analizarlo en su entorno social y cultural, los medios que consume y así saber cuáles son sus preferencias hacia diferentes productos. Es importante que las marcas conozcan de fondo a su consumidor, ya que se encuentra en cambio constante, por lo que se deben realizar esfuerzos para llegar a él y conquistarlo.

La mujer es un objetivo para la publicidad, es el grupo consumidor más activo. En este caso las marcas que se enfocan al mercado femenino verán la manera de focalizar sus esfuerzos y ofrecerles una campaña dirigida a sus intereses, con el fin de crear un acercamiento con sus potenciales compradoras.

Es en estas acciones que se podrá generar el valor de la marca, el cual se entiende como “un fenómeno que aporta beneficios económicos y ventajas comerciales a la empresa, y el cual puede interpretarse a través de distintas variables de los consumidores: las asociaciones que vinculan a la marca (atributos, beneficios y actitudes) y el comportamiento de compra que mantienen hacia la misma” (Del Río. 2002. P.99), aspectos que impulsan a la generación de ventajas competitivas para la empresa.

Por parte de las marcas es necesario crear un impacto social, por ello a través de sus campañas persiguen realizarlo, al mismo tiempo los diferentes públicos exigen lo que quieren, es decir, verse identificados y valorados. Es de esta forma que el tratamiento de la mujer ha cambiado en la publicidad y ha llegado a ser una de las claves para llamar la atención y fidelizar a las posibles consumidoras.

El tratamiento de la mujer en publicidad ha sido clave, por lo que las empresas no dejarán de poner atención en las transformaciones que reclama, se considerarán las pautas para desarrollar la imagen que se adecue a la realidad, al mismo tiempo que buscarán los nuevos medios para llegar a ellas.

En la actualidad se llevan a cabo las promociones de sus servicios o productos a través de las redes sociales. Esta forma de comunicación ha sido su aliada para poder consolidarse dentro de sus consumidoras.

Las Redes Sociales son una herramienta cada vez más útil, tanto para los usuarios como para las empresas. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades. (PuroMarketing. 2014)

Dos de las marcas que han aprovechado estos factores han sido *Always* y *Dove*, las cuales en sus últimas campañas se han acercado más a la mujer, al tener un impacto con mensajes globales. La publicidad de estas marcas se transmite a través de las redes, las cuales han llegado a hacer que sus contenidos sean reproducidos y compartidos por una gran cantidad de usuarios y seguidores.

Ambas marcas se dirigen al sector del cuidado personal y belleza, un mercado que ha sido líder por su crecimiento presentado a nivel global y donde México ocupa un lugar de suma importancia en este rubro con un crecimiento constante y con un valor estimado cercano a los 154,000 millones de pesos, de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC).

De acuerdo con un estudio de Euromonitor Internacional, la industria de belleza y cuidado personal en México tiene un crecimiento anual del 11 por ciento que se mantendrá constante hasta el 2019 [...] La industria de cosméticos tiene una gran oportunidad de trascender en el mercado mexicano, donde el 79.2 por ciento de la población utiliza productos para el cuidado de la piel. (Mercados 2.0. 2018)

Las empresas dedicadas a estos sectores han evolucionado sus productos y la manera en que hacen llegar sus mensajes publicitarios a su público. Evolucionan junto con su mercado, toman patrones establecidos en las sociedades para que este se vea identificado y en su esfuerzo de los hombres y las mujeres por verse y sentirse bien consumen los productos que se adecúan a sus necesidades y deseos.

## Caso Always

Al hablar en primer lugar de las toallas femeninas, es importante saber que su surgimiento ocurre a principios de la década de los setenta, donde se introduce en el mercado la primera toalla con tiras adhesivas de la marca *Kotex* de la empresa *Kimberly Clark*, con la finalidad de mantenerla fija en un solo lugar, como consecuencia de probar con anterioridad diferentes métodos para el cuidado íntimo de la mujer.

Esta marca llega a México en 1930 y logra posicionarse dentro del público femenino, en donde su publicidad mostró los beneficios del uso de las toallas y apuntaba a una mujer que se encaminaba a la modernidad, al mismo tiempo que apelaba a la elegancia al mostrar en sus mensajes publicitarios a mujeres de un nivel socioeconómico alto.

*Kotex* fue la primera marca en tocar un tema “tabú”, ya que comenzó a realizar publicidad sobre la higiene íntima de las mujeres y así romper paradigmas para su época. Comienza a tratar más que el tema de la higiene y a decirle a la mujer como se puede sentir más segura. Es durante la década de los setentas que surgen nuevos modelos que ya poseen tiras adhesivas para ajustarse a la ropa interior.

Años más tarde surge la marca *Always*, una marca de protección femenina de la empresa *Procter & Gamble*, aparece en el mercado a partir del año de 1984, actualmente, en su línea de productos abarca pantiprotectores, tampones, toallas sanitarias, entre otros productos para el cuidado femenino durante el periodo menstrual. “Está detrás de algunas de las innovaciones más grandes en la historia en la higiene femenina, incluyendo la introducción de los protectores con alas en 1985 y los protectores ultra finos en 1990”. (Procter & Gamble)

A pesar del posicionamiento de *Kotex*, *Always* logra consolidarse dentro de su sector durante ya 34 años, tiempo que le ha servido para conocer las necesidades de sus usuarias y darse la tarea de buscar a su público meta, a través de innovar en sus estrategias publicitarias y en la renovación de su marca.

La marca comienza a entrar al mercado con la descripción de las características de su producto, los beneficios que obtendrán las mujeres y el por qué son mejores que su competencia, sin embargo, al cambiar la forma de desarrollarse la población actual, se ve en

la necesidad de modificar sus mensajes, ya que se comienzan a añadir al producto una serie de valores y características relacionadas al género femenino actual.

La publicidad que se transmitía por televisión en el año de 1995 comenzó a hacer uso de las figuras públicas para captar la atención de la gente, donde se explican las diferentes características del producto.

La marca se dedicaba a describir las ventajas de sus productos, mostrar su uso y la comparación con su competencia. Un comercial transmitido por televisión narraba: “... pero con Always estoy más protegida, hay imitaciones que agregan bandas, pero hay accidentes. Always absorbe de inmediato porque es la única con malla-sec que atrapa la humedad sin dejarla regresar. Always me mantiene más limpia y seca, más protegida, aun en esos momentos. ¡Yo me quedo con Always!”.



En estos años la publicidad llegaba a la población mexicana a través de spots de televisión, donde puede meter imagen, texto y voz para que el público pueda ver el producto ofrecido, esto a diferencia de la radio. Se presentaban mujeres con una imagen conservadora, con un tono de voz tranquilo al hablar de los beneficios y en lo que les iba a ayudar el uso de la toalla.

Otra gran competencia en toallas sanitarias es *Saba*, marca que al igual que las otras dos comienza su publicidad describiendo el producto; sin embargo, evoluciona diferente, ya que es quien adopta a una mujer como portadora de su marca. La elección que hace es a partir de la popularidad. Su primera embajadora<sup>5</sup> de marca es la actriz Bárbara Mori, que desde el año 2010 empezó a aparecer en sus comerciales, para que en el año 2017 cediera su papel a Aislinn Derbez.

Las tres marcas venden el mismo producto, sin embargo, sus *targets* son diferentes, es decir, a las mujeres que se dirige cada marca cuentan con características específicas. En el caso de *Saba*, está dirigida a mujeres adultas, en las edades que van entre los 30 y 40 años esto por el tipo de modelo que han elegido para representar a la marca. *Kotex* apuesta a una imagen renovada dirigida a mujeres jóvenes entre los 20 y 25 años y finalmente *Always* por su parte apuesta a la edad de la pubertad y adolescencia, donde las niñas comienzan a tener su primer periodo.

Existe todo un universo de marcas de toallas sanitarias, encontrando cada una de ellas un público meta, al cual dedicarán su publicidad, así como sus características: con alas, sin alas; para flujo abundante, para un flujo moderado; con olor, sin olor; para el día, para la noche, entre muchas otras que satisfacen las necesidades de sus consumidoras, dichas propiedades se destacarán y se les darán a conocer a través de los mensajes publicitarios que son difundidos por los diferentes medios de comunicación.

Hoy en día las marcas que no están presentes en las Redes Sociales se pierden de la oportunidad de mantener un contacto dinámico con sus compradores, por ello la gran mayoría apuesta por el uso de estos medios, que además de hacer promociones logran vínculos con los usuarios por medio de publicaciones que aportan contenido de valor para los productos.

*Always*, a través de Facebook logra conectar con su target. En México crea su página en esta plataforma a partir del año 2000 y actualmente cuenta con 544.802 seguidores, los cuales

---

<sup>5</sup> A la persona que representa a la marca, la cual ayuda a la promoción de los bienes o servicios, con el fin de darlo a conocer, crear una imagen específica del mismo, o de generar oportunidades de venta y de aumentar su preferencia entre los consumidores, se le conoce como embajador de marca. El embajador juega un papel de conexión con el consumidor muy importante, ya que él le deposita la confianza y cree en lo que les está diciendo, al igual que cuenta con una buena percepción ante el público objetivo de la marca.

pueden comunicarse con la marca, decir sus inquietudes o reconocer qué es lo que está haciendo bien, esto a través de comentarios que se encuentran de manera pública, donde la marca y otros seguidores pueden generar respuestas.

Un ejemplo de la interacción que existe es el siguiente comentario: “insisto... desde marzo noto que tienen demasiado pegamento, siendo el cambio de toalla muy molesto al desgarrarse mi ropa o desgarrarse la toalla [...] ojalá hagan algo al respecto, si absorben, pero es incómodo el cambio de toalla”. Un comentario directo, donde la marca mantiene la comunicación de forma constante.



En este caso al ser un producto íntimo femenino, es de gran ayuda la opinión de su público acerca de su producto para mejorar la calidad o buscar la manera de satisfacer las demandas de sus consumidoras. Es de esta forma que Facebook se ha convertido en una herramienta para vender y generar valor a la marca, el cual repercutirá como reputación a la empresa.

En el año 2014 lanza un mensaje diferente al de su competencia, incluso cambió su propio estilo y lo revoluciona. Comienza a mirar la evolución de su mercado, donde no es una mujer que busque la elegancia, si no una mujer en vías del empoderamiento, al comenzar a enviar sus mensajes en primer momento a mujeres en la transición de la niñez a la pubertad.

Es de esta forma que surge su campaña *Like a Girl* (Como Niña), realizada por la agencia publicitaria *Leo Burnett*, donde se retoma el pensamiento sexista y estereotipado de decir que se realiza alguna actividad (correr, saltar, golpear, caminar) “como una niña”, el referir a esta frase como un calificativo para asociar la debilidad con el género femenino.

Esta campaña fue expuesta a través de las diferentes Redes Sociales, donde se buscó su viralidad, crear reacción del público, promover la conversación y así aprovechar la presencia de la marca para su beneficio, donde obtuvieron comentarios directos e interacciones con la dinámica expuesta.

La campaña en primer lugar transmitió un video dirigido por Lauren Greenfield, donde se muestra un experimento social de preguntas a hombres y mujeres sobre el significado de realizar diferentes actividades. Este video comienza con el siguiente cuestionamiento: ¿Qué significa hacer algo “como niña”? Greenfield comienza por pedir a la persona que haga la acción como lo primero que se le venga a la mente. “Muestrame como se ve correr como niña”, de la misma manera les pide que golpeen o lancen una pelota, todo esto como lo haría una niña.

La Directora del video recibió como contestación acciones exageradas, ridículas, torpes o sin la capacidad de hacerlas, por ejemplo, agarrándose el pelo o gritando.



En un paso siguiente se formula la misma pregunta para niñas de diferentes edades, las cuales se presentan y realizan la acción de forma fuerte, con ganas y con miradas firmes, después a una niña le cuestionan ¿qué entiendes cuando te dicen ‘corre como una niña’”, y ella contesta: “Corre tan rápido como puedas”.

Se debe destacar como se tienen conceptos arraigados dentro de las sociedades, no es en una sola, ya que esta campaña se hace a nivel global y se observa como una frase usada negativamente puede afectar la percepción que se tiene de todo un género, el género



femenino.

Esta publicación tuvo una gran respuesta en Facebook, ya que la gente lo compartió 30 mil veces, al menos en México, al igual que generó miles de reacciones y comentarios de la audiencia, donde felicitaban a la marca por la campaña, invitaban a otras personas a verla, comentaban experiencias, entre otro tipo de comentarios.

A nivel mundial la campaña tuvo más de 85 millones de personas

que vieron el video, se compartió 1.5 millones de veces en diferentes Redes Sociales y 4.5 mil millones de impresiones, esta última cifra se refiere al número de veces que se mostró, imprimió o se mandó el mensaje en determinado tiempo.

En esta campaña no se muestra una toalla sanitaria, ni se describen las cualidades del producto o se muestra un artista famoso, sólo está conformada por gente común respondiendo una serie de preguntas y claro el protagonismo de la marca al ser la realizadora de este experimento social.

Este video está dirigido a un segmento de población, las mujeres, sin embargo, está enfocado en las niñas que se encuentran en el tránsito de la pubertad y la adolescencia. Es de esta manera como busca tratar el tema de inseguridad que ellas pueden tener en esta etapa por la presión de la sociedad. “Estuvo inspirada en el hecho de que un 50 por ciento de las

adolescentes sufren de una disminución de la confianza que tienen en sí mismas”. (Mercados 2.0. 2016)

La campaña se muestra también con el fin de revertir el estigma que carga la frase, mostrar que hacer las cosas como una niña/mujer significa poner todo de sí mismas, donde las niñas se esfuerzan y se entregan al máximo en sus actividades. Esto se pudo notar al obtener respuesta vía redes, no sólo con comentarios positivos hacia la campaña, sino también al narrar experiencias propias, mostrar fotografías y videos de actividades realizadas por mujeres.

La base de esta estrategia publicitaria fue el estudio *Confianza y Pubertad* realizado por *MSL Group Research*, donde se encuestaron a un total de 1300 mujeres norteamericanas de 16 a 24 años. El estudio contó con una muestra representativa nacional de 1000 mujeres, a las que se sumaron 150 mujeres afroamericanas y 150 hispanoamericanas.

Los resultados, citados por *Bussines Wire* (2014), del estudio fueron los siguientes:

#### CONFIANZA

- Más de la mitad de las niñas (aproximadamente 1 de cada 2, o el 56 %) afirmó que experimentaban una pérdida de la confianza en la pubertad.
- Los momentos con menor confianza para las niñas son cuando inician la pubertad y cuando tienen su primer período; otro momento importante es cuando comienzan el ciclo básico y el ciclo superior de la escuela secundaria.
- Las mujeres hispanas indicaron que el momento con mayor pérdida de confianza era la pubertad (60 %), mientras que una menor cantidad de niñas afroamericanas (50 %) en comparación con las hispanas o caucásicas afirmaron sufrir esa pérdida de confianza.
- Las niñas que notaron una pérdida de confianza durante la pubertad son más propensas a afirmar que llegaron a la pubertad antes o después que sus amigas.
- El consejo que deberían dar la mayoría de las mujeres a las más jóvenes es «no estás sola» y «no sos tan torpe como te sentís».

#### COMO UNA NIÑA

- La mayoría de las mujeres (89 %) de 16 a 24 años de edad están de acuerdo en que las palabras pueden ser dañinas, especialmente para las niñas.
- Solo el 19 % de las niñas asocian de manera positiva la frase «como una niña».
- Más de la mitad (57 %) las mujeres piensan que debería haber un movimiento para cambiar la percepción negativa de la frase «como una niña».

- Cuatro de cada cinco niñas (81 %) apoyaría a Always en la creación de un movimiento para cambiar la percepción negativa de la frase «como una niña».

El proyecto publicitario, que comienza en redes, recibió 8 premios en el Festival Internacional Cannes Lions 2015 en distintas categorías, para luego cerrar con un gran galardón: el premio Emmy 2015 como mejor comercial del año. Aunado a esto la Red Social Facebook también le otorgó una distinción más en la cuarta edición de los *Blue Award*. Se obtuvo estos premios, ya que registró más de 85 millones de vistas alrededor del mundo, se compartió 1.5 millones de veces en las diferentes redes sociales y 4.5 mil millones de impresiones.

Es importante aclarar que, aunque poco a poco la situación fue cambiando la manera de hablar de higiene íntima y fue cada vez más común hacerlo, en la actualidad no han dejado de haber palabras o situaciones complicadas de tocar en dichos anuncios. Por ejemplo, la palabra menstruación, sangre o vagina, lo que también es el caso de mostrar el color rojo y optar por hacer los diferentes ejemplos con un líquido azul.

Este tipo de publicidad tiene como finalidad aumentar la seguridad de la mujer y cambiar poco a poco la manera de hacer llegar el mensaje en torno a la menstruación, y así contribuir a modificar la idea preconcebida que se tiene dentro de la sociedad, en la que se solía poner en sus anuncios a mujeres sufriendo durante su periodo, al igual que describirlo como un fastidio.

La adolescente debe aprender a elegir el producto adecuado que proporcione una buena absorbencia sin producir rozaduras, evite que el flujo menstrual llegue a manchar la ropa y que al mismo tiempo sea cómodo y lo suficientemente discreto para que la gente no sepa que está menstruando y le permita realizar cualquier tipo de actividad pese a su estado. Además, tiene que aprender a evitar los molestos síntomas de la menstruación. (Iniestra. 2004. P.119)

El tema de la menstruación es llevado por las marcas como imágenes que se presentan dentro de la sociedad, es decir, se va a reforzar una idea ya muy inculcada en los individuos, esto es porque años atrás este tema era poco hablado, además de que a la mujer se le imposibilitaba

la realización de diversas acciones mientras se encontraba en su periodo como un efecto limitante, las cuales hasta ahora no se han erradicado.

Para la creación de los mensajes publicitarios se involucran actitudes sociales, costumbres, tradiciones, prejuicios, razones religiosas, en donde las prácticas publicitarias también encontrarán la presión de tabúes, en el caso de las toallas sanitarias entran dentro del ámbito del tabú sexual, en el cual el tema de la sexualidad, los genitales y todo lo que tenga que ver es difícil de abordar.

La menstruación se ha tratado como una etapa de crisis de las mujeres y no como un proceso corporal normal y natural, ya que desde antes de que presenten este ciclo se le enseña a lidiar con los cambios de su cuerpo.

El tipo de mensaje que quiere hacer llegar *Always* es de darle seguridad a las adolescentes, público al que es importante hablarle y tratar de romper estereotipos arraigados, ya que es la etapa donde se dan importantes cambios psicológicos y fisiológicos, como lo es el inicio de su primera menstruación (menarca).

Este tema es de gran relevancia porque comienza a dar pie a publicidad que rompe con ideas pasadas y ayuda a generar un discurso nuevo, el cual es utilizado cada vez más por otras marcas a través de sus mensajes. Esto es un gran avance dentro de la sociedad y se ve reflejado en la manera de hacer publicidad dentro de la industria.

Por otro lado, se debe destacar el poder que los mensajes pueden llegar a tener, ya que repercuten en el reconocimiento de las marcas y sus productos. En este caso, a la marca de toallas femeninas le favoreció y ahora lleva el estandarte del empoderamiento femenino para seguir haciendo campañas en torno a ello, de esta forma se acerca y crea mayor fidelidad con su público, al igual que sirve para dar ejemplo del cambio en el discurso de los productos dirigidos al cuidado íntimo femenino.

## Caso Dove

La belleza siempre ha sido de interés, un tema presente y relevante dentro de las sociedades de consumo, el cual con el paso de los años ha evolucionado e incorporando nuevos significados, relacionados con el desarrollo y crecimiento de la industria del cuidado personal y cosmética.

El concepto de belleza ha cambiado con el paso del tiempo, por ejemplo, en el siglo XIX se apostaba por la naturalidad de la mujer y era mal visto que una mujer usara maquillaje, ya que se le podría catalogar como vulgar o libertina. Es para inicios del siglo XX con el aumento de la publicidad y las agencias, así como de los medios de comunicación, donde se comienzan a transmitir nuevos estándares de belleza, al dirigir los productos cosméticos para toda mujer.

Para Lipovetsky (1999) en esta época:

Se ha iniciado un nuevo ciclo histórico sobre un fondo de profesionalización del ideal estético (estrellas de cine y modelos) y de consumo de imágenes y productos de belleza por parte de las masas. Industrialización y mercantilismo de la belleza, difusión generalizada de las normas e imágenes estéticas de lo femenino, nuevas carreras abiertas a la belleza, desaparición del tema de la belleza fatal, inflación de los cuidados estéticos del rostro y del cuerpo, es la conjunción de todos estos fenómenos lo que da pie a la idea de un nuevo momento histórico de la belleza femenina. (p. 120)

Este concepto de belleza se intenta representar en todo tipo de mercancías y en las personas que aparecen en la publicidad, donde los medios de comunicación juegan un rol fundamental como principales transmisores del culto y prevalencia hacia los patrones estéticos, los cuales son repetidos y reafirmados constantemente.

El cuerpo femenino tiene un lugar privilegiado en la publicidad y es directamente relacionado como símbolo de belleza, un negocio bastante rentable para las empresas. Las mujeres por largo tiempo han sido representadas con una idea generalista (jóvenes, delicadas y sensuales) y esta apariencia se transmite aún como lo más importante, con el fin de agradar al espectador y crear la imagen idealizada de la mujer perfecta, estos mensajes se le hacen llegar a las consumidoras con el fin de persuadirlas y ser aspiracionales para ellas.

Para Baudrillard, a partir de que la publicidad comienza a tener como principal culto al cuerpo la belleza se vuelve un patrón a seguir, “ha llegado a ser un imperativo absoluto. Religioso. Ser bella ya no es efecto de la naturaleza ni un acontecimiento de las cualidades morales. Es la cualidad, imperativa, de las que cuidan del rostro y de la línea como si fuera su alma”. (Baudrillard. 2009. p. 160)

La industria de la belleza se vale de la publicidad con el objetivo de promover el consumo, se adapta a las situaciones, se presentan nuevos modelos de mujer con el paso del tiempo y se rompen con estereotipos pasados, que cada vez son menos aceptados, ya no logran conectar con su público con los mismos argumentos. Esto es asumido por las marcas, por ello, estudian a su público, su comportamiento, sus valores, su entorno, sus exigencias, como es el caso ya estudiado de *Always*, pero también a este se le suma *Dove*.

*Dove* es una marca, de la empresa *Unilever*, dedicada a ofrecer diversos productos para el cuidado de la piel que surge en el año 1957 en Estados Unidos con su barra de jabón, el cual fue desarrollado en primer momento para tratar las heridas de las víctimas de la guerra, es por lo que lleva por icono una paloma (símbolo de la paz), para después incorporarse al mercado de la belleza femenina.

La incorporación de crema humectante y pH neutro hicieron que *Dove* tuviera características

innovadoras, diferentes a la de su competencia, al poner el énfasis que no era un jabón sino una barra de



belleza, esto por su mezcla patentada de productos de limpieza suaves y aunado a esta la promesa de limpiar más que jabones “comunes”, dejando la piel limpia, suave y lisa.

Esta marca fue evolucionando y amplió la gama de sus productos a partir de 1990, donde comienza a lanzar nuevos productos de forma gradual, como lo son: jabón líquido, desodorantes, cremas corporales, champú, para así llegar a posicionarse como una marca dirigida al cuidado personal a nivel global con el objetivo de “ofrecer productos que tangiblemente mejoran la condición de la piel o el pelo y puede dar una agradable experiencia de cuidado, porque cuando te ves y te sientes hermosa, es emocionante y poderoso. Es una sensación que toda mujer debe experimentar todos los días”. (Unilever. 2018)

Un gran mercado para la marca han sido las cremas corporales, el cual esta directamente relacionado con la belleza femenina que se dirige a la necesidad del cuidado de la piel, por la importancia que se le da a su estética. Las empresas que se dedican a esta industria comienzan a dirigir mensajes de antienvjecimiento, de mejoramiento de la piel al reafirmarla con el uso de sus productos, esto al mostrar a modelos de piel perfecta usando este tipo de productos; sin embargo, *Dove* opta por cambiar el discurso y dejar de usar los símbolos de la perfección de la belleza.

En 2004 la marca realizó el estudio a nivel mundial, *La verdad acerca de la belleza*, con el objetivo de evaluar cómo es que los estereotipos influyen en la vida cotidiana de las mujeres: en la autoestima, la imagen corporal, y la confianza en su cuerpo. Con base en este estudio sacó una campaña creada por la agencia de publicidad *Ogilvy & Mather*, dirigida a distintas

partes del mundo, la cual consistía en romper con el estereotipo de mujer perfecta mostrado en la mayoría de la publicidad, para pasar a exponer a una mujer real. “La belleza no se define por la forma, el tamaño o el color, la belleza es convertirse en la mejor versión de nosotras mismas. Auténtica. Única. Real”. (Dove. 2018)

El estudio arrojó los siguientes datos:

- Solamente 4% de las mujeres alrededor del mundo se consideran a sí mismas hermosas (aumento del 2% en 2004).
- Solamente 11% de las niñas en el mundo se sienten cómodas al describirse como “bellas”.
- 72% de las niñas se sienten presionadas para ser hermosas.
- 80% de las mujeres están de acuerdo que cada mujer tiene algo hermoso en ella, pero no lo ven.
- Más de la mitad de las mujeres en el mundo (54%) están de acuerdo que cuando se trata de su apariencia ellas mismas son su peor crítico.

Este estudio realizado a mujeres de 10 diferentes países como resultados mostró respuestas similares de su concepción de la belleza, el cual se presenta como un concepto que se reproduce dentro de las sociedades y a la vez en los medios de comunicación. “Esta definición de belleza es poderosamente comunicada a través de los medios masivos y ha sido asimilada por medio de la cultura popular. Es este ideal contra el que muchas mujeres se miden a sí mismas y aspiran a alcanzarlo”. (Dove. 2004. Pp.36)

Es de esta manera donde la marca conoce la idea preconcebida que se tiene del concepto belleza dentro de la sociedad y busca tomar el sentir de las mujeres para poder representarlo en su publicidad. Esta investigación marca un antes y un después de *Dove*, ya que a partir de ello sus campañas se centran en el empoderamiento del género femenino, se ha dedicado a difundir publicidad con representantes de marca que dejan de seguir un estereotipo y comienza a regirse por tres ejes:

**Presentar a mujeres reales, no a modelos.** Se muestran a mujeres reales por sus nombres, además de reflejar la diversidad de la población.

**Retratar a las mujeres tal y como son.** Nunca se presentan imágenes inalcanzables o manipuladas digitalmente, al mismo tiempo de contar con la aprobación de las mujeres que aparecen.

**Ayudar a las niñas a ganar autoestima y confianza corporal.** La marca tiene la finalidad de que la próxima generación crezca teniendo una relación positiva con su aspecto.

La representación de la belleza de la mujer es pieza clave para la publicidad, la cual se ha dedicado por largo tiempo a estandarizar los modelos de belleza con intención de alcanzar a la belleza ideal, belleza que no está impuesta por las marcas o por los medios de comunicación, sino por la sociedad en su conjunto.



La marca comienza con la campaña

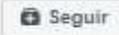
*Por La Belleza Real*, donde recalca aquellos aspectos que marcan el físico de la mujer y los cuales pueden estar a favor o en contra de su autoestima. Esta publicidad, que sale en 2004, es transmitida por televisión e impresos y se comienzan a mostrar las imágenes de mujeres “reales”.

Ahora, con el uso de las Redes Sociales, cambia la dinámica de comunicarse y Dove no lo deja de aprovechar, ya que a partir del 2013 comienza a formar parte de la comunidad de *Facebook*. La marca en sus primeras publicaciones contaba con muy pocos *likes*, la primera imagen sólo contó con cuatro, a comparación de una del año 2017 que llega a miles de personas, ya con 28.204.462 personas seguidoras de la página tan sólo en México.

Por este medio logra establecer una comunicación continua con su público, al igual aprovecha para posicionarse dentro de su mercado. La primera campaña publicada fue *Inner Critic* (2013), en la cual se muestra un experimento social con mujeres de diversas partes del mundo y se les pregunta ¿cuál es la parte de su cuerpo que menos le gusta? Es así como ellas



### Inner Critic

 **Dove**  
hace aproximadamente 6 años · 🌐  ...

¿No es hora de que veamos la belleza en nosotras mismas?

 811 568 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Comentarios

A continuación

-  **Celerina Camacho Rivero** para mimarnos  
4 años · Me gusta
-  **Lorena Barboza** Autoaceptación chicas 😊  
4 años · Me gusta
-  **Erika C. Velázquez** me encantan las campañas de Dove 😊  
4 años · Me gusta  2
-  **Laura Zamarripa** ami me gusta mucho dove  
4 años · Me gusta
-  **Diana Beltrán** Estaría igual que ellas.  
4 años · Me gusta
-  **Heroína Aguilar** Jajaja... Sí es cierto!!!!  
4 años · Me gusta
-  **Berenitzia Ferry** Q bien Dove!!!  
4 años · Me gusta
-  **Ana Cristina González Montes de Oca** Felicidades!! Como siempre creando

tipo de mensaje que se muestra.

comienzan a decir de forma inmediata su defecto, en un promedio de dos segundos para contestar. Algunas de sus respuestas fueron: muchas cosas, no soporto mis orejas, no son iguales, soy muy alta, demasiado grande, entre otras.

En su publicidad se puede notar que ya no usa los típicos modelos, sino incluye a todo tipo de mujeres, de diferentes complejiones, tallas, color de piel, nacionalidad, entre otras características.

Al igual que *Always, Dove* a través de su cuenta de Facebook promueve la conversación y logra al publicar su campaña una respuesta inmediata. La marca puede saber la opinión de las usuarias, tanto de sus productos como de la publicidad que sale por este medio, al igual que entre personas pueden generar conversación.

Las usuarias pueden externar si se sienten identificadas con el video o si están en desacuerdo con lo que se está mostrando, los cuales son impresiones de gran importancia para la empresa, para así saber si va por buen camino el

En las publicaciones además de poder generar opiniones y respuestas constantes, se tiene la oportunidad de compartir el contenido y así lograr una viralidad<sup>6</sup>, es decir, que se propaga como si fuera un virus y logra ser un mensaje distribuido de manera masiva e incontrolable.

Muchas de las campañas de *Dove* han llegado al grado de la viralidad con diferentes tipos de mensajes que van bajo sus mismos ejes; por ejemplo, en el año 2015 realizó la campaña *Elige Sentirte Bella*, donde la base de la campaña fueron activaciones<sup>7</sup> dentro de diferentes ciudades.

En la dinámica se pueden observar que son colocadas etiquetas a un par de puertas, una que dice **bonita** y otra que dice **promedio**, donde las mujeres decidían por qué puerta querían entrar. Parece una acción muy sencilla; sin embargo, al conocer la marca bien a su público genera mensajes que lo impactan.

Este tipo de activaciones son grabadas, se toma la reacción de los sujetos que forman parte y como actividad publicitaria busca causar una reacción social y cumple su fin al ser reproducida constantemente en las Redes Sociales.



Este tipo de actividad publicitaria llama la atención dentro del espacio de Facebook, ya que el video en este medio es el favorito de los usuarios y si aunado a esto el video le parece

---

<sup>6</sup> Los contenidos que se vuelven virales suelen ser aquellos que apelan a las emociones [...] Para las marcas, conseguir que uno de sus contenidos se haga viral es todo un éxito y uno de sus grandes objetivos cuando lanzan una campaña. No obstante, conseguir que un contenido se haga viral no es nada fácil. (40deFiebre.2018)

<sup>7</sup> En una activación intervienen dos partes, los clientes que van a intervenir en la dinámica realizada, y las agencias de publicidad, que utilizan la actividad como forma de posicionar una idea. El objetivo de esta es motivar a la participación positiva del público, a través de elementos creativos.

atractivo por ofrecerle algo de su interés se encargará de compartir y opinar positivamente de él, para así cumplir su cometido.

Otra campaña que se desarrolló en los últimos años lleva por nombre *#MyBeautyMySay*, en español *Mi belleza mi decisión*, la cual se hizo con base en un video para la página de

*Facebook* mexicana de la marca, con un encabezado que dice lo siguiente: “Vive tu esencia, vive tus decisiones, vive tu belleza, vive tu autenticidad. No hagas todo por cumplir con las expectativas de los demás; las reglas los pones tú. *#MiBellezaMisReglas*”.



Este video sale a partir de una serie de reflexiones de mujeres de diversas ocupaciones, personalidades y características físicas, en él, cuentan los comentarios que les suelen decir y que buscan desanimarlas de seguir adelante con sus actividades, narran cómo tienen la decisión de salir adelante y romper las etiquetas que en la sociedad se han preestablecido.

En las redes sociales sólo sale en un video los diferentes casos, en donde se resumen las ideas de cada mujer:

“dijeron que era demasiado bonita para pelear ... dijeron que era demasiado gorda... me miraron de arriba abajo ... dijeron que no vestía de acuerdo a mi edad ... dijeron que mi nariz era prominente...dijeron que era demasiado masculina ... pensaron que los piropos me halagaban... me dijo que sería fácil arreglarme los dientes.”

Con estas palabras tienen que luchar en su día a día, sin embargo, han tenido la capacidad de romper con ello y empoderarse, es lo que se plantea en la campaña. La marca señala, a través de una investigación global, que 7 de cada 10 mujeres reciben en sus trabajos más comentarios relacionados con su apariencia física que con sus logros profesionales.

Actualmente la creación y reproducción de este tipo de campañas ha tenido gran éxito en redes, por ser lo que su público en estos medios quiere ver, en especial el género femenino, quienes ocupan con mayor frecuencia Facebook y por ello la marca de belleza pretende conectar emocionalmente con ellas.

*Dove* se ha convertido en especialista de marketing emocional, en donde acompaña a sus consumidores desde la promoción de sus productos hasta el momento de su compra, esto aunado a una serie de valores que los motiven, así como ver las exigencias de las personas hacia sus productos.

Se debe recalcar que el fin de estas empresas siempre será mantenerse en la mente de su consumidor, que su inversión en publicidad se traduzca en ventas. La empresa, en este caso *Unilever*, cuenta con diversas marcas, entre ellas *Dove* y *Axe*, donde los mensajes a su público solían ser muy diferentes.

En el caso *Axe*, fue muy criticada por mantener en su publicidad mensajes machistas que denigraba a la mujer y a la vez hacía promesas inalcanzables para los hombres, todo lo contrario de lo platicado de la marca de productos de cuidados femeninos, lo cual recalca la diferenciación de públicos y por lo tanto de discursos en ambas.

Es interesante mencionar a esta marca, ya que en el año 2017 decide abandonar el mensaje de macho alfa, el cual tiene a las chicas a sus pies, esto debido a las fuertes exigencias y acusada por tener publicidad sumamente sexista. Ahora apuesta, en la misma dirección que *Dove*, pero hacía el género masculino al cuestionar las normas que los rigen y romperlas para “encontrar su magia” frase que ahora se ha convertido en su slogan.

Es así como vemos que estas marcas se instalan a la actualidad de la población, deben adaptarse a las diversas situaciones y exigencias de sus usuarios, los cuales se encuentran en una época tecnológica y en constante comunicación a través de sus Redes Sociales, las cuales las marcas no dejarán de aprovechar.

## Conclusión

En la actualidad, la mujer se encuentra en un mundo aún con desigualdad y violación a sus derechos; sin embargo, tras años de luchas es imposible decir que no se ha avanzado, ya que gracias a estas se ha podido contar con más espacios en la esfera pública y encontrar la manera de que se respeten sus derechos y libertades, con una diferencia respecto a hace veinte años: la información y la movilización a través de nuevos medios de comunicación, las Redes Sociales.

Tras estudiar el desarrollo de la mujer en la sociedad, se puede encontrar que a lo largo de su historia ha sufrido de la subordinación de su género, con prohibiciones para la realización de determinadas actividades y al final ser delegada al papel de ama de casa, en sociedades dominadas por los hombres y con el derecho de tener sólo una educación adecuada con sus características biológicas, es decir, había que acentuar su rol reproductivo. Progresivamente, la mujer va asumiendo otros roles, se coloca en mejores condiciones comparadas con épocas pasadas, aún sin alcanzar la equidad con el género opuesto.

A través de saber la posición del género femenino en su contexto histórico es como la publicidad crea la relación entre las marcas y su desenvolvimiento en la sociedad, se realiza el análisis de la imagen de la mujer y su vinculación con diferentes elementos de la cultura, como lo es con el concepto de belleza y su constante cambio de significados, al final, la sociedad evoluciona y la publicidad también con el objetivo de mantenerse vigente para sus diferentes públicos.

El factor cultural es de gran relevancia para entender el tema de la mujer y su obtención de nuevas oportunidades, crecimiento y participación, para así conseguir avanzar hacia la equidad de género y lograr su empoderamiento, porque este conocimiento de la cultura ayuda en la interpretación de los individuos: conocer sus valores, conocimientos, tradiciones, sus usos y costumbres. En este entorno se le asignan características propias de su sexo tanto a hombres y mujeres, los anuncios reflejan estas distintas formas de vida, aspiraciones sociales de sus públicos y la publicidad así pasa a formar parte de su vida cotidiana.

La publicidad es un agente homogeneizador de cultura, logra potenciar a la llamada globalización con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y medios de comunicación, donde es posible un mayor alcance, al igual de producir nuevos hábitos de consumo. Una sola campaña publicitaria puede llegar a diferentes partes del mundo con visibilidad de millones de consumidores.

Se puede considerar como un gran avance en materia de género que cada vez sea más común ver publicidad que empodere a la mujer y rompa con los estigmas por muchos años mostrados en los anuncios, esto sucede porque en la misma sociedad se gesta el cambio de papeles tanto de hombres como de mujeres.

La imagen habitual que consideraba a la mujer como el sexo débil se desvanece, las espectadoras ya no se sienten identificadas con ello, se van dejando atrás a los estereotipos que se consideraban arraigados: una ama de casa pendiente de los niños y de su marido, una mujer con cuerpo considerado perfecto o una supermujer que debe de hacer todo por sí misma para tener un valor. Ahora se da paso al desarrollo de la mujer empoderada que no deja de encontrarse en constante cambio en una sociedad que evoluciona a la par.

En un mercado global donde las empresas encuentran cada vez más competencia, deben de tener la capacidad de llegar de mejor manera a los consumidores, deben ser más abiertas a las opiniones y exigencias de ellos, al mismo tiempo llevar a cabo sus acciones con responsabilidad social, lo cual lo valorará en gran medida su mercado con el reconocimiento y consumo de sus productos.

A la mujer, en un contexto posmoderno, se le toma como una consumista por excelencia, ya que toma la mayor parte de las decisiones de compra. Una mujer empoderada y con capacidades de decisión, es el nuevo discurso que las marcas utilizan en su actual publicidad para ofrecer sus productos a dicho público.

No se habla de un discurso total de empoderamiento del género femenino, ya que aún se tienen viejos estereotipos arraigados de aquellas amas de casa perfectas que se preocupan por cuidar de su familia; sin embargo, es algo que disminuye y se apuesta ahora por mostrar a una nueva mujer mexicana, la cual tiene una creciente participación económica, social,

política y cultural, con el acceso a nuevas esferas de la vida pública, nuevas esferas de poder que con anterioridad no se le permitía acceder.

La creación de campañas publicitarias va a ayudar a las marcas a llegar a involucrar de tal manera al consumidor que los hace partícipes en su contenido, en donde a la vez se puede conectar emocionalmente, esto con el fin de lograr una relación duradera entre la marca y el público para crear así fidelidad hacia sus productos.

La publicidad juega un papel decisivo en el ámbito económico, pero a la vez da un panorama del contexto en el que se expone, dando pie a mostrar a la sociedad una interpretación de su identidad que será vista a través de los diversos medios, ya sean los tradicionales (televisión, radio, impresos), como en las nuevas plataformas de comunicación, donde se encuentran las Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras).

Los datos mostrados en la investigación arrojan que entre estos nuevos medios de comunicación la preferida es Facebook, herramienta más usada por las mujeres mexicanas. En esta plataforma la comunicación entre empresas y consumidoras se vuelve más cercana, se encuentran inmersas en un diálogo constante donde las marcas obtienen, con mayor facilidad, las opiniones y tienen la oportunidad de actuar sobre su atención al consumidor y el mejoramiento de sus productos, por ello las marcas dirigidas al género femenino están atentas a sus necesidades y sobre todo a su desenvolvimiento en sociedad.

En las Redes Sociales el poder de los usuarios es notable, al formar comunidades virtuales que interactúan, modifican y alteran los resultados de las campañas publicitarias, al igual que opinan a cerca de los productos para que otros usuarios conozcan acerca de estos, de sus cualidades y sus características, de sus experiencias y de saber si les funcionó o no.

Las dos marcas analizadas se encuentran inmersas en las Redes y su éxito se ha gestado en ellas. *Always* y *Dove*, han sabido adaptarse a su público, cada vez se encuentran innovando en búsqueda de mantenerlo. Ellas adoptan nuevas formas que rompen la manera que solía utilizarse para dirigirse a la mujer, cambiando el concepto tan arraigado de belleza como es en el caso de *Dove*, y en el caso de las toallas femeninas optar por dirigirse a un público joven con el discurso que pretende dejar atrás estigmas y actividades estereotipadas para la mujer.

Ambas marcas dirigidas al cuidado personal y de la belleza han logrado vender, encontrar la manera de que su mercado crezca y por medio de sus campañas lograr posicionarse gracias a la innovación en sus productos y en la forma de hacer publicidad, al responder a las necesidades que presenta su público meta. Su publicidad deja de ser sólo descriptiva e informativa o bien comparativa con la competencia, ahora opta por mostrar la personalidad de su consumidor, sus estilos de vida, sus deseos y aspiraciones sociales.

Las consumidoras esperan más que la venta de un producto, esperan verse identificadas, además de que ahora la marca que eligen debe tener sentido de responsabilidad, con mensajes que promuevan una mejora, es decir, que contribuyan a generar acciones para la erradicación de la falsa imagen hacia ellas.

No sólo se presenta este cambio en la publicidad dirigida a las mujeres, sino también en la que se dirige al mercado de los hombres, se cambia el discurso y la imagen estereotipada de macho y se le deja de promocionar los productos acompañados de una mujer “sexy”, se buscan nuevas formas de hablarle y de quererle vender.

Aunque queda camino por recorrer, en torno a dar tratamiento de los temas de la mujer de diferente manera, a partir de estas acciones surgen nuevas ideas para las marcas y así seguir con la misma línea o arriesgarse a dar saltos revolucionarios que rompan tabúes o paradigmas, cada vez adaptándose a una nueva realidad de sus consumidores.

# Bibliografía

- ABUÍN, N. (2009). "Publicidad, roles sociales y discurso de género". *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02\\_publicidad\\_rolsocials\\_discurso.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolsocials_discurso.pdf)
- Aguaded, M. (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Comunicar*, (6), 121-122.
- Aguilar, T. (2008). *El sistema sexo-género en los movimientos feministas*. marzo 03, 2017, de Amnis Sitio web: <http://journals.openedition.org/amnis/537#tocto1n1>
- Coord. Alvarado, M. & Martín, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- AMPCI. *Estudio de Marketing Social Media*. 2017, México.
- Arenas, M. (2011). Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías. Anuario Facultad de Derecho – Universidad de Alcalá, IV, 97-125.
- Asociación de Internet. *14º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. 2018, México.
- Bartra, E., Fernández, A. & Jaiven, A. (2002). *Feminismo en México, ayer y hoy*. México: Molinos de Viento.
- Beauvoir, S. (1949). *El Segundo Sexo*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Bernal, H. (2010). La propiedad privada, la monogamia, el patriarcado, la esclavitud y el carácter de producción. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25 (1)
- Bernárdez, A. (2000). Cuerpos Imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 005. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. P. 67- 77
- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (091), 50-55
- Business Wire. (2014). *Nuevo experimento social realizado por Always(R) revela el daño que causa en las niñas una frase que se usa habitualmente*. marzo 10, 2018, de Business Wire Sitio web: <https://www.businesswire.com/news/home/20140626005777/es/>
- Butler, J. (1999). *El género en disputa*. México: Paídos.
- Cagigaz, A. (2000). El patriarcado, como origen de la violencia doméstica. *Monte Buciero*, (5), 307-318.
- Cardona, E. (2004). Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana. febrero 20, 2018, de Biblioteca Libre OMEGALFA Sitio web: <file:///C:/Users/tiadm/Downloads/declaracion-de-los-derechos-de-la-mujer.pdf>
- Carosio, Alba. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana. *Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169.

- Cortés, S., Marván, M. & Lama, C. (enero-junio de 2004). Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes. *Psicología y Salud*, Vol. 14, Núm. 1, pp. 113-120.
- Casique, I. (enero - marzo). Factores de empoderamiento y protección de las mujeres contra la violencia. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 72 núm. 1, págs. 37-71.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I, LA SOCIEDAD RED*. Madrid: Alianza Editorial.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad*, 1 (1), 149 - 155.
- Colmenar, J. (2013). Los años dorados de la publicidad. noviembre 02, 2017, de Marketips Sitio web: <http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>
- ComScore. *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina*, 2011, México
- Consumidor. (2012). La mujer en la publicidad: ama de casa, objeto de consumo y consumidora consumada. *Consumidor*, 70 - 75.
- Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31), 403-409.
- Del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (enero 2002). El valor de marca. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1. N.º 2, p. 98.
- Díaz, J. (1875). *La Instrucción Pública en México. Estado que guardan la instrucción primaria, la secundaria y la profesional en la República. Progresos realizados, mejoras que deben introducirse*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Díaz M. (1994-1995). ¿información y/o persuasión? *Revista de la Facultad de Filología*, Tomo 44-45, 1, págs. 201-212.
- Dove. (2004). *La Verdad a Cerca de la Belleza*. mayo 25, 2018, de Dove Sitio web: [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790\\_Estudio%20Global%20de%20Do ve.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Do ve.pdf)
- Dove. (2018). *La Verdad Real Sobre la Belleza*. mayo 04, 2017, de Dove Sitio web: <https://www.dove.com/mx/stories/about-dove/our-research.html>
- Dove. (mayo 25, 2018). *Mi Belleza Mi Decisión*, de Dove Sitio web: <https://www.dove.com/us/es/stories/campaigns/my-beauty-my-say.html>
- Coord. Espinoza, D. & Jaiven, A. (2011). *Un fantasma recorre el siglo*. México: UAM/ CONACYT.
- Esteinou Madrid, Javier. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos* (México, D.F.), 27(76), 285-295.
- Facebook. (2018). *¿Cuál es el significado de "Me gusta"?* febrero 3, 2018, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/help/110920455663362?helpref=related>
- Fernández, A. (1998). Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo. *Nueva Antropología*, XVI (54), 79-95.

Fernández C, R., & Duarte, A. (2006). Preceptos de la ideología patriarcal asignados al género femenino y masculino, y su retractación en ocho cuentos utilizados en el Tercer Ciclo de la Educación General Básica del Sistema Educativo Costarricense en el año 2005. *Revista Educación*, 30(2), pp. 145-162.

Fernández, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma Social*, (17), 294-318.

Ferraz, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Frías, S & Erviti, J. (2012). *Patriarcado y Estereotipos de Género en México: Extensión y Representación en la Imagen*. En "Otra mirada. Imágenes de Identidad en España y México" (183-213). España: Milrazones.

Fundación Mujeres. (2010). *La igualdad en las redes sociales*. Recuperado de [http://www.fundacionmujeres.es/files/attachments/Documento/91563/image/\\_BOLETIN\\_FM94.pdf](http://www.fundacionmujeres.es/files/attachments/Documento/91563/image/_BOLETIN_FM94.pdf)

Galeana, P. (Coord.). (2004). *Derechos Humanos de las Mujeres*. Madrid: Universidad Nacional Autónoma de México.

García C. (2005). Representaciones de la mujer en publicidad mexicana. *Revista Científica de Información y Comunicación*, (2), 43-54.

García, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 3, No 2, 179-196.

García, J. (2013). Olympe de Gouges y la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana. *Perseo*, (3). 2017, enero 15, De Programa Universitario de Derechos Humanos Base de datos.

González, M. (2007). Educación de la mujer en el siglo XIX mexicano. *Casa del tiempo*, (99), 53-58.

González, R. (2006). Las Mujeres y su Formación Científica en la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11 (30), 771-795.

González S. (1986). "La participación de la mujer en la actividad laboral de México", En *La mujer y el trabajo en México*. Antología. México. Secretaría del Trabajo y Previsión Social. p.p. 65-85.

Gómez, P. (1981). *La Antropología Estructural de Claude Levi Strauss*. Madrid: Editorial Tecnos.

Grant Thornton. (2017). *Women in business 2017*. Recuperado de: <https://www.grantthornton.global/en/insights/articles/women-in-business-2017/>

Güereca, R. (2016). Claves para una sociología feminista. En *Lecturas críticas en investigación feminista* (91-124). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández, Y. (2004). Acerca del género como categoría analítica. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 13 (1), 111-120.

IAB. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre Internautas Mexicanos*. 9ª Edición. 2017, México

INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005, México.

INEGI. Los hombres y las mujeres en las actividades económicas. 2014, México.

INEGI. (2017). *Estadísticas a propósito del día mundial de internet* (17 de mayo). Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)

- INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH. 2018, México
- INMUJERES. (2003). *Las mexicanas y el Trabajo II*. abril 3, 2017, de INMUJERES Sitio web: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100500.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100500.pdf)
- Íñiguez, L. (2003). Movimientos sociales: conflicto, acción colectiva y cambio social. marzo 20, 2017, de EDIUOC Sitio web: <http://www.contemporaneaugr.es/files/Teor%C3%ADas%20Movimientos%20Sociales.pdf>
- Jorge, G. (2003). Olympe de Gouges y la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana. febrero 20, 2017, de Programa Universitario de Derechos Humanos Sitio web: <http://www.pudh.unam.mx/perseo/olymp-de-gouges-y-la-declaracion-de-los-derechos-de-la-mujer-y-la-ciudadana-2/>
- La Vanguardia. (2017). La OCDE señala la escasa presencia de mujeres mexicanas en altos cargos. febrero 12, 2017, de La Vanguardia Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/politica/20170111/413245392854/la-ocde-senala-la-escasa-presencia-de-mujeres-mexicanas-en-altos-cargos.html>
- Lagarde, M. (1996). *Género y Feminismo*. España: Horas y Horas.
- Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría "género". *Asociación Nueva Antropología A.C.*, 8 (30), pp. 173-198.
- Lamas, M. (1995). La perspectiva de género. enero 20, 2017, de Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE Sitio web: [http://www.iimas.unam.mx/EquidadGenero/papers/LA\\_PERSPECTIVA\\_DE\\_GeNERO.pdf](http://www.iimas.unam.mx/EquidadGenero/papers/LA_PERSPECTIVA_DE_GeNERO.pdf)
- Lamas, M. (2006). *Feminismo: Transmisiones y Retransmisiones*. México: Taurus.
- León, M. (2001). "El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género". Revista de estudios de género: *La Ventana*, Vol. 2, Nº. 13, págs. 94-106.
- León, M. (1997). *El Significado del Empoderamiento de las Mujeres: Nuevos Conceptos desde la Acción*. Santa Fe de Bogotá: T/M Editore
- Lipovetsky, G. (1999). *La Tercera Mujer*. España: Anagrama.
- Macías, A. (2002). *Contra viento y marea: el movimiento feminista en México hasta 1940*. México: Coordinación de Humanidades UNAM.
- Martínez V., G., & Montesinos, R. (1996). Mujeres con poder: nuevas representaciones simbólicas. *Nueva Antropología*, XV (49), 81-100.
- Manpower. *El Impacto de las Redes Sociales de Internet en el Mundo del Trabajo*. 2009, México.
- Marín J. (2010). La era digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios Y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra*, 15 (71)
- Maubert, I. (2016). Emprendedoras: mujeres que pisan fuerte. febrero 20, 2017, de *Entrepreneur*. Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/272107>

- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Merca2.0. (2013). *¿Sabes cuál es la importancia de un "Like" en Facebook?* febrero 20, 2019, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/sabes-cual-es-la-importancia-de-un-like-en-facebook/>
- Merca2.0. (2018). *Crecimiento de la industria de cosméticos*. febrero 20,2019, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/crecimiento-de-la-industria-de-cosmeticos/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*, España: Creative Commons.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moral Pérez, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217
- Montero, J. (2006). Feminismo: un movimiento crítico. *Psychosocial Intervention*, 15(2), 167-180.
- Moral, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14).
- Murguialday, C. (2006). Empoderamiento de las mujeres: conceptualización y estrategias. Sitio web: <http://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/16/23/51623.pdf>
- Murigich, V. (2016). *Keep playing, la nueva campaña de always que ya es viral*. marzo 10, 2018, de Mercados2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/keep-playing-la-nueva-campana-always-ya-viral/>
- Murigich, V. (2016). *Esta es la nueva y super viral campaña de Dove: Beauty in your own terms..* mayo 16, 2018, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/esta-la-nueva-super-viral-campana-dove-mybeautymysay/>
- OECD. (2011). *Cerrando brechas de Género: es Hora de Actuar México*. febrero 05, 2017, de OECD Sitioweb:<http://www.oecd.org/gender/Closing%20the%20Gender%20Gap%20-%20Mexico%20FINAL.pdf>
- ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado de [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)
- ONU. (1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Recuperado de: [http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf](http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf)
- ONU. (2011). *Principios para el empoderamiento de las mujeres*. Segunda edición. Recuperado de: [http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/partnerships/businesses%20and%20foundations/women-s-empowerment-principles\\_2011\\_es%20pdf.pdf](http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/partnerships/businesses%20and%20foundations/women-s-empowerment-principles_2011_es%20pdf.pdf)
- ONU. (2016). *La igualdad de género y el empoderamiento de la mujer*. enero 10, 2017, de ONU Sitio web: <http://www.onu.org.mx/la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-la-mujer/>
- Pérez, G., Sara E. & Ravelo, P. (2004). *Debates contemporáneos en los estudios de género en México*. México: H. Cámara de Diputados, LIX Legislatura y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).
- Radl, R. (2010). *Investigaciones actuales de las mujeres y el género*. España: Universidad de Santiago de Compostela.

Rubín, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo. *Nueva Antropología*, VIII (30), 95-145.

Saloma, A. (enero-abril). De la mujer ideal a la mujer real. Las contradicciones del estereotipo femenino en el siglo XIX. *Cuicuilco*, 7 (18), p. 0.

Salles, V. (2002). Sociología de la cultura, relaciones de género y feminismo: Una revisión de aportes. *Estudios Sobre Las Mujeres Y Las Relaciones De Género En México: Aportes Desde Diversas Disciplinas*, 435-457.

Santiso, R. (octubre de 2001). Las mujeres en la publicidad análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, N° 13, pp. 43-60.

Secretaría de Gobernación. (2001). *Ley del Instituto Nacional de las Mujeres*. enero 07, 2007, de Diario Oficial de la Federación Sitio web: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=772900&fecha=12/01/2001](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=772900&fecha=12/01/2001)

Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, (12), 218-226.

Parreño, J., Cabrera, Y. & Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, vol. 6, n° 2, pp. 327-343.

PEÑA-MARÍN, C.; FRABETTI, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer

Pérez, M. & Vázquez, V. (2009). Familia y empoderamiento femenino: ingresos, trabajo doméstico y libertad de movimiento de mujeres chontales de Nacajuca, Tabasco. *Convergencia*, 16(50), 187-218.

Pérez-Gil, S. & Ravelo, P. (Coords.). (2004). *Voces disidentes. Debates contemporáneos en los estudios de género en México*. México: CIESAS/Miguel Ángel Porrúa.

Ponce, N. (2013). *Piden a cervecera retirar campaña "machista"*. diciembre 02, 2017, de Milenio Sitio web: [http://www.milenio.com/negocios/Tecate-comerciales\\_0\\_208779330.html](http://www.milenio.com/negocios/Tecate-comerciales_0_208779330.html)

PuroMarketing. (2014). ¿Cómo influyen las Redes Sociales en los negocios? febrero 15, 2018, de PuroMarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>

Rebollo Catalán, Á., & Vico Bosch, A., & García Pérez, R. (2015). El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital. *Prisma Social*, (15), 122-147.

Coord. Requero, M., & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Rodríguez, O. (2015). *Feminismo Vs Machismo*. abril 2, 2016, de La Jornada Sitio web: <http://www.jornada.unam.mx/2015/03/12/opinion/018a2pol>

SEGOB. (2011). *Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación y la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal*. Primera edición. Recuperado de:

<http://gobnacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/946/5/images/CRITERIOS.pdf>

Sixto, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13, (26), 179-196.

Tello, E. (2008, enero). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4(2), pp. 1-8.

Thomson, B. (2002). *El concepto de cultura. En Ideología y cultura moderna*. México: UAM.  
Entrevista a Adelina Zendejas 20 y 25 de octubre de 1984 realizada por Esperanza Tuñón, citada en Tuñón, 1992, p. 72.

Ed.Turbert, S. (2003). *Del sexo al género: los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.  
UNICEF. (2017). Igualdad de género. febrero 03, 2017, de UNICEF Sitio web: [https://www.unicef.org/spanish/gender/3984\\_bigpicture.html](https://www.unicef.org/spanish/gender/3984_bigpicture.html)

Unilever. (2018). *La belleza es convertirse en la mejor versión de nosotras mismas. Auténtica. Única. Real*. marzo 5, 2018, de Unilever Sitio web: <https://www.unilever.com.mx/brands/our-brands/dove.html>

Urrutia, E. (2002). *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas*. México: El Colegio de México.

Vaggione, M. (2009). *Sexualidad, Religión y Política en América Latina*. enero 21, 2017, de CONICET Sitio web: <http://www.sxpolitics.org/ptbr/wp-content/uploads/2009/10/sexualidad-religion-y-politica-en-america-latina-juan-vaggione.pdf>

Valles, R. (2015). *Hermila Galindo. Sol de libertad*. México: Ediciones Gernika.

Vázquez, R. (2013). *El 'romance' de los mexicanos con Facebook*. enero 01, 2018, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/el-romance-de-los-mexicanos-con-facebook/>

Vázquez, R. (2014). *México, primer lugar en penetración Social Media*. enero 07, 2018, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/>

Vega, C. (2003). México después del TLCAN. El impacto económico y sus consecuencias políticas y sociales. *Foro Internacional*, 43(1 (171)), 141-191.

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. *RUTA Comunicación*, (4), 1-15. 2017, diciembre 7, De Revistas Catalanas con Acceso Abierto Base de datos.

Salas, G. (2017). *La comunicación en el siglo XXI*. noviembre 10, 2017, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>

We are social. (2018). *Digital in 2018: Global Overview*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Zabludovsky, G. (2007). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Scielo*, núm.28, pp.09-41

Zuccarino, M. (2012). Modelos estadounidense-fordista y japonés-toyotista: ¿Dos formas de organización productiva contrapuestas? Un estudio de caso: trabajadores bolivianos afiliados a la Federación Obrera Local (FOL) en la primera mitad del siglo XX Historia Caribe. *Universidad del Atlántico Barranquilla*, 7 (21), 197-215.

40 de Fiebre. (2018). *¿Qué es viral?* mayo 15, 2018, de 40 De Fiebre Sitio web:  
<https://www.40defiebre.com/que-es/viral/>