

Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género

EMILIO CARRILLO OJEDA¹

RESUMEN

La violencia en México y en general en gran parte del mundo manifestada frecuentemente hacia la mujer, sigue en efervescencia y es por ello que gobiernos, ONGs, iniciativa privada, ciudadanía en general, debemos trabajar coordinadamente, redoblando esfuerzos para construir una sociedad armónica, equitativa, libre de estereotipos y prácticas violentas. A diario podemos observar contenido mediático nocivo que naturaliza los sucesos desfavorables, siendo la mujer en quien recae gran parte de actos discriminatorios y degradantes. Existen posturas que rompen paradigmas, valiéndose de los medios de comunicación y en especial de la publicidad, emitiéndose enunciados de empoderamiento y estímulo a la igualdad. Cientos de marcas han acompañado sus estrategias con el concepto Femvertising posicionando no solamente sus productos o servicios sino también su identidad. Femvertising son todas aquellas estrategias de comunicación y publicidad encaminadas a potencializar a las mujeres en un sentido social y cultural de mayor participación, inclusión y cero discriminaciones.

Palabras Clave: *Publicidad, Género, Empoderamiento, Marketing*

ABSTRACT

Violence in Mexico and generally in much of the world often manifested towards women, still in turmoil and that is why governments, NGOs, private sector, general public, we must work in coordination, redoubling efforts to build a harmonious society, equitable, free of stereotypes and violent practices. Every day we see harmful media content that naturalizes adverse events, being the woman who bears much of discriminatory and degrading acts. There are positions that break paradigms, using the media and especially advertising, issuing statements encouraging empowerment and equality. Hundreds of brands have accompanied their strategies Femvertising concept not only positioning their products or services but also their identity. Femvertising are all those communication strategies and potentiate advertising aimed at women in a social and cultural sense of greater participation, inclusion, and zero discrimination.

Keywords: *Advertising, Gender, Empowerment, Marketing*

¹ Universidad Autónoma de Durango.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo mostrar las bases del concepto Femvertising (Publicidad + Empoderamiento), cómo se fue constituyendo y consolidando su significación desprendida de la globalización y la realidad actual de la sociedad y que marcas comerciales lo están tomando como parte de sus estrategias de comunicación de manera convencida. El análisis se desarrolló en un periodo de tiempo de 2014-2016 examinando la información en dos vertientes, mostrando algunos de los hallazgos más significativos a manera de síntesis.

El primer apartado, apreció un compendio de revisión teórico conceptual de más de 130 autoras y autores de distintas nacionalidades seleccionando 98 de los más representativos bajo temáticas desprendidas de la comunicación, la publicidad, medios y su relación con el género. Segundo, el análisis de campañas a nivel global de marcas comerciales de diversas latitudes, mediante una exposición constante y sistemática ante medios de difusión masiva (televisión e internet) contemplando un total de 50 campañas publicitarias, acotando 20 de las más representativas en la presente investigación.

JUSTIFICACIÓN

116

Tras cumplir más de 12 años como trabajador comprometido de la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas, y desde la perspectiva como profesional de las Artes Gráficas y Visuales, es que surge la inquietud por converger ambas disciplinas y obtener conocimiento de la correlación existente; por una parte la comprensión de temas de género e igualdad sustantiva como parte de la praxis diaria en la dependencia gubernamental y por otro, el valor intangible que las imágenes, las campañas y los medios de comunicación representan en la actualidad, plasmando a la mujer como giroscopio de gran cantidad de estrategias.

Adicionalmente, también busca aportar reflexiones sobre la situación actual en el Estado de Michoacán, en el que se decretara en el mes de Junio por parte de la Secretaría de Gobierno Federal, la Alerta de Violencia de Género en algunos municipios, por lo que se busca hacer ver que no solamente es responsabilidad del gobierno y sus instituciones sino cómo la iniciativa privada también ha contribuido y aportado valor significativo en la construcción de una sociedad más incluyente, igualitaria y libre de violencia.

La mujer ha sido eje rector y central de múltiples campañas, programas televisivos, anuncios en prensa escrita, revistas, folletería y otros materiales de comunicación mostrándola bajo diversos estereotipos que de manera intemperante han distorsionado su realidad. Al encender el televisor,

podemos observar diferentes anuncios mostrando *clichés*, que en ciertas ocasiones fomentan la violencia y el comportamiento divergente entre los sexos. Mujeres y hombres, han expresado su personal punto de vista sobre la publicidad sexista que tanto lastima y humilla a la mujer en los medios de comunicación; es por ello que esta investigación busca el análisis de las nuevas formas de construcción de mensajes publicitarios encaminados al empoderamiento de las mujeres. De esta forma, es cada vez más recurrente apreciar campañas propositivas, libres de violencia y lenguaje estereotipado, como un verídico compromiso con los Derechos Humanos de las Mujeres por parte de las marcas.

Antecedentes sobre la Publicidad y Género

Christina Catalano, en su investigación denominada “*Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s*”, analiza diversos materiales publicitarios de la década de los 50s, mostrando a la mujer desde un enfoque de competencia, éxito y convicción. Menciona que han existido imágenes recurrentes mostrándola como “incitadora”, a través del deseo sexual.

Adicionalmente, fueron surgiendo diversas representaciones del empoderamiento de la mujer a través de su vinculación con el ámbito laboral, fue así que apareció el cartel denominado *We can do it!*, creado por J. Howard Miller en 1942 para la empresa manufacturera Westinghouse Electric. Fue entonces un parteaguas del procedimiento, la conceptualización y la creatividad basadas en los sucesos sociales actuales y el lugar que la mujer ocupaba en dicha etapa de inestabilidad social. Establecida ya como estampa cultural estadounidense, fue el estandarte de las mujeres que laboraban en las fábricas durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, siendo gran parte de ellas contratadas en sustitución de los hombres que habían emprendido la tarea de unirse a las filas del ejército y así abandonar su hogar y su país.

Desde otro análisis, en España, como ejemplo, la Dra. Inmaculada José Martínez, escritora del artículo “*La Mujer y Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas*”, planteó una reflexión profunda de la situación contradictoria de la mujer actual y su dificultad de proyección en los diversos medios de comunicación, bajo un análisis de campañas publicitarias en medios impresos. Así entonces menciona Martínez (2000, 3), “la mujer ejerce cada día un peso mayor en decisiones que antes eran terreno privativo del hombre, como la compra de la vivienda, el coche o el tipo de fondos de inversión, unido al tradicional dominio de las compras para el hogar, productos de belleza y ropa para toda la familia. Esto ha determinado la aparición de anuncios de productos de alta implicación anteriormente dirigidos a un público exclusivamente masculino, ampliando el *target* hacia las mujeres con decisión y capacidad económica”. Finalmente concluye: “los medios de

comunicación y concretamente la publicidad sigue siendo el *espejo* de la sociedad, y como tal, el imaginario publicitario femenino también proyecta grandes contradicciones en ocasiones generosa, en ocasiones egoísta, en ocasiones dominada en ocasiones dominante de la situación, en ocasiones sujeto de la trama publicitaria en demasiadas ocasiones objeto de deseo, en ocasiones reflejo angelical en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas en, ocasiones como sujeto alocado”. Ibídem (2000, 21).

En México, para la Dra. Carola García Calderón, los medios de comunicación constituyen un mecanismo fundamental en el aprendizaje y en la conformación de género, en la repetición de comportamientos, imágenes e ideales ya que los observamos cotidianamente al anunciarse diversos productos. En su análisis denominado “*Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana*” se analizan las imágenes que la publicidad mexicana transmite, siendo entonces un estudio de carácter exploratorio. “El hilo conductor de esta investigación es la sociología de la vida cotidiana, porque es el espacio donde circulan los contenidos de los medios a manera de entretenimiento y como parte del tiempo libre; donde se transmiten los roles y se reproducen las diferencias de género en la vida social y el imaginario”. García (2013, 44). La publicidad a la que hace análisis, contempla representaciones en revistas femeninas y aquella que aparece en anuncios de televisión, ya que mediante el recurso visual, se logran percibir en su totalidad los tipos de mujer propuestos. Se le atribuye a lo femenino, conceptos como el miedo, la timidez, la pasividad, lo emocional, el llanto, la debilidad, la compasión, entre otros. Siguen siendo, comenta, incentivadas a desarrollar roles afectivos, expresivos, de cuidado de la salud, de madres, ya que se justifica la necesidad de la familia como grupo social en donde la mujer se encarga eminentemente del trabajo doméstico. “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 modifica, los superpone a los demás, es una economía de la comunicación, comunica rápidamente, es una repetición que a fuerza de repetirse arraiga y transita en diversas épocas de uso”. Ibídem (2013, 49).

El Universo superlativo y reiterado de los Estereotipos

En concordancia a los estereotipos, Manuel Garrido Lora, Doctor en Publicidad afirma que la mujer se mueve en la esfera del hogar, la cual se esfuerza por ser madre y esposa perfecta, así también convertirse en mujer deseable. “La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél

deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos. En ocasiones, los intereses particulares de dichas entidades coinciden con los generales, pero esto no siempre es así”. Garrido Lora, M. (2007, 56). De igual manera, “la mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes *alocadas* absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto”. Ibídem (2007, 59).

Comenta entonces, y en relación con la construcción simbólica de las relaciones hombre-mujer en el discurso publicitario, que surgen cuatro tipos posibles de relación:

- Relación paritaria explícita: Se muestran hombre y mujer de forma explícitamente igualitaria en los anuncios, de manera en que imágenes y palabras ofrecen una visión paritaria en donde ambos sexos colaboran y acompañan en las labores del hogar, las responsabilidades con las hijas y los hijos y en las decisiones de carácter importante.
- Relación paritaria implícita: No se manifiesta de manera explícita, pero se deduce de forma contextual. Una parte de la publicidad actual reconoce a este esquema de representación paritaria. En ambos casos, se puede dar el empoderamiento hacia la mujer, pero es en la explícita donde cobra mayor relevancia.
- Relación dominante explícita: Ya sea manifestada de forma estructural o física, el o la dominadora, goza de los privilegios sobre la persona dominada, por lo que la relación con objetos de sometimiento, se ve en mayor medida en este tipo de publicidad.
- Relación dominante implícita: La dominación no es perceptible a primera vista, ya que ésta se manifiesta en la estructura interna del mensaje. El inconsciente capta el mensaje enraizándolo en la memoria del espectador.

Finalmente concluye Garrido Lora que, “el creativo publicitario actual se encuentra en una encrucijada profesional de difícil resolución. Por un lado, debe responder a las exigencias estratégicas de la campaña. Por otro, a las sensibilidades sociales sobre los hechos que maneja en su concepto creativo. Como norma general, la sociedad censura aquellas formas de representación de género en las que se muestra un franco desequilibrio, cuando no una clara imposición entre sexos, si bien se muestra mucho más permisiva con aquellos anuncios en los que la mujer domina al hombre que a la inversa. Tanto la profesión como la sociedad –y sus interlocutores– deben reflexionar seriamente sobre la contradicción que este último fenómeno supone”. Ibídem (2007, 66).

Desde otra apreciación, en la investigación elaborada por Brian Moeran por la Escuela de Negocios de Copenhagen, denominado “*Advertisign and the Technology of Enchantment: The Portrayal of Beauty in Women’s Fashion Magazines*”, hace un importante análisis acerca de la publicidad gráfica, la influencia de las imágenes presentes en las portadas de las revistas, sus contenidos temáticos así como toda la atmósfera plasmada en dichos medios. Realizó un profundo análisis de más de 700 ediciones, provenientes de latitudes como Francia, Hong Kong, Japón, el Reino Unido y los Estados Unidos. Este tipo de material publicitario, sirve como vínculo significativo ya que proporcionan historias ilustradas, narrativas, experiencias y modelos de comportamiento, en particular en el renglón de la moda y la belleza.

Por consiguiente y con otra perspectiva, en el artículo denominado “*El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad*”. *El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia*, desarrollado por Núria García-Muñoz y Luisa Martínez, presentan un análisis sobre las percepciones y actitudes de las mujeres en el discurso publicitario. El objetivo de su artículo fue indagar en las representaciones de género presentes en la publicidad, realizado en un periodo de tiempo del 2005 al 2007 para el Institut Catalá de les Dones de la Generalitat de Catalunya (ICD). La técnica seleccionada fue mediante un grupo de discusión cuya herramienta cualitativa permitió una mayor comprensión, analizando la realidad social y las distintas reacciones de las mujeres frente a las representaciones de género propuestas por la publicidad. Indican que “la representación del género femenino en los medios de comunicación se basa en modelos que infravaloran la imagen de su propio género. De las representaciones femeninas, presentes en los contenidos mediáticos, las mujeres destacan como prácticas negativas los siguientes aspectos: la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios y la especialización temática de las revistas en función de los géneros”. García-Muñoz, N. & Martínez, L. (2009, 153).

Ahora bien, Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes en su investigación titulada: “*La Mujer, Sujeto y Objeto de la Publicidad en Televisión*”, describen que “las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos «familiares» bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua

utilización. En este sentido, puede decirse que la publicidad «no se atreve» totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores”. García Fernández, E. & García, I. (2004, 44).

Otra revisión importante se refleja en el libro “*El Espejo Mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*”, de Rosa Berganza Conde en colaboración con José Javier Sánchez Aranda, Carmela García Ortega & María del Mar Grandío Pérez publicado en el 2002. Comentan que dos son los estereotipos básicos, uno la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. Afirman, que el problema, desde el punto de vista de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva el uso de estereotipos, no puede segregarse de los prejuicios de género, justamente por su resistencia para adaptarse a las nuevas circunstancias. “Por otro lado, es cierto que resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos y de clichés. Sin embargo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres”. Berganza, M.R. & del Hoyo, M. (2006, 162). Berganza Conde es Doctora en Ciencias de la Información y profesora titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. Es autora de diversas obras y artículos en publicaciones españolas y extranjeras; destacando en temáticas como Comunicación, Periodismo especializado, y el análisis del espejo mágico en la publicidad.

Adicionalmente, en el material “*Depicting Woman as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction*”, a cargo del Profesor de Ciencia Política y Psicología Howard Lavine junto a algunos colaboradores, analizaron distintos fenómenos presentes en los contenidos publicitarios televisivos y la repercusión que tiene en los comportamientos sociales. El estudio muestra, si la exposición a estos contenidos sexistas y no sexistas de televisión inducen al aumento de *insatisfacción corporal* entre hombres y mujeres. La discusión se centró en las consecuencias cognitivas, actitudinales y de comportamiento de la exposición a la publicidad estereotipada de género. La publicidad sexista produce, entre otros efectos, imágenes de estereotipos a grupos que socialmente han sido discriminados durante años (mujeres, personas de la tercera edad, homosexuales, etc.) Uno de los estereotipos actuales utilizados es el de la mujer sexy vengativa, que se ha convertido en un personaje habitual de la publicidad, una forma de contraponerse al estereotipo de la mujer “sumisa” que aparecía cotidianamente en los anuncios. La venganza consiste en una revancha entre

los sexos a través de la afirmación de que ahora esto es una guerra encarnada. La venganza en estos anuncios siempre se dirige a una pareja sexual, en lugar de un amigo, colega o familiar, es parte de lo que hace particular este tipo de publicidad.

De acuerdo con la Revista Latinoamericana de Comunicación, “Chasqui”, Elena Blanco Castilla analiza la violencia de género y la publicidad sexista e indica que los medios de comunicación y en especial la publicidad tienen enorme responsabilidad en la conformación de una visión estereotipada de la mujer. Afirma que ante la presencia de imágenes estereotipadas en los entornos mediáticos, ha estimulado a los países miembros de las Naciones Unidas a redoblar esfuerzos para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos, equilibrio en favor de la erradicación de la desigualdad y como freno de la violencia de género. “La negación de la nueva realidad social de la mujer y la obsesión de los publicistas por ofrecer una imagen estereotipada obedecen a una circunstancia que no ha cambiado en las últimas décadas y convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer es la conservadora de valores y el principal agente de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros. El anacronismo de la imagen de la mujer en el discurso publicitario se debe a la defensa de unos modelos de organización y relación social, que son los que mejor garantizan un nivel de consumo satisfactorio para los anunciantes, quienes no cesarán hasta que esta situación desaparezca”. Blanco Castilla, E. (2005, 51).

Asunción Escribano Hernández, de la Universidad Pontificia de Salamanca, desarrollo una interesante investigación denominada “*Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la Publicidad*”, en el que comenta que desde tiempo atrás, el hecho de contar historias es un instinto innato de los seres humanos, ya que desarrolla la imaginación y la capacidad de interpretación, por lo que los publicistas lo han tomado como una manera muy natural de involucrarlo hacia el ámbito comercial. Es así, que la publicidad tiene como objetivo alcanzar la difusión y la comercialización posterior de los productos o servicios promocionados, y la incorporación de estos conceptos mediante la regresión asociativa al pasado, como lo indica la autora Escribano, es que puede consolidarse en menor tiempo y forma. “El cuento de hadas, en este sentido, se ha mantenido a lo largo del espacio y del tiempo justo como cita a Lurie 2003 «porque nos muestra la experiencia de un modo simbólico e intenso. A veces necesitamos ver la verdad de forma exagerada y dramática, incluso fantástica, con el fin de comprenderla». Lo cierto es que la publicidad acude habitualmente a estas narraciones para referir las cualidades de los productos promocionados como un recurso

polifónico, ya que siempre se establece como segunda, pero categórica voz fácilmente reconocible y atractiva para el receptor, la del propio cuento”. Escribano, A. (2001, 25).

Finalmente y continuando con este sentido de revancha, “*De la ninfa a la Femme Fatale, una perspectiva cultural*”, José Emilio Pérez Martínez, de la Universidad Complutense de Madrid, realiza un repaso de la figura femenina de la mujer fatal, así como los cambios y evoluciones. Menciona que dichos cambios, han generado mutaciones como la *lolita* o la *vamp*. Indica que las ninfas, eran jóvenes doncellas matizadas bajo ciertas divinidades, pero lo que realmente menciona, definiría a la ninfa como origen de la *femme fatale*, es la astucia, capacidad y obsesión por seducir a los dioses y héroes mitológicos. Indica así, que la mitología clásica ha dado otros referentes de la mujer fatal, como a Pandora, culpable de la aparición del mal en la tierra; a Medea, que llevó a la perdición al héroe Jasón; a Helena por el origen y causa de la Guerra de Troya, entre otras.

La sensualidad y el erotismo han estado presentes a lo largo de la historia de la publicidad, por lo que este tipo de conceptos están relacionados con historias en que el auditorio consumidor se identifica plenamente. En muchos de los anuncios se observa una asimetría de condiciones siendo la mujer la principal afectada en tal desigualdad. El vocablo *dominación* es asignado casi de forma automática al sexo masculino por la sociedad por lo que se convierte la publicidad en agente reforzador de esta visión excluyente de la mujer. ¿Alguna vez ha escuchado el término Dominación Femenina? El vocablo *Female Domination*, por sus siglas *FemDom* es la manifestación de la autoridad y supremacía de la mujer hacia el hombre u otras mujeres, quienes por voluntad propia, cultivan la sumisión con el deseo de servirle, fomentando así un estilo de vida mucho más placentero experimentando todo tipo de sentimientos y emociones.

Definiciones de Empoderamiento

José Luis Susano García, analiza que en México las cuestiones de género son un tema que despierta cierta incertidumbre, pero que ha tenido una notable mejora desde la propuesta y confección de leyes, mediante el involucramiento de diversos grupos concedores y la aparición de nuevos roles en la publicidad sobre todo en la televisión. Es por ello, que su investigación busca identificar qué mensajes publicitarios se están difundiendo hacia la sociedad mexicana con base en el empoderamiento. “En el ámbito de la comunicación existen maneras de identificar en los mensajes publicitarios la intencionalidad que estos tienen, desde un aspecto más metódico, para ello en este apartado se identifican los elementos teóricos que inciden en el estudio de los mensajes comunicativos identificando su intencionalidad verdadera”. Susano, J.L. (2014, 49).

Para Elvira S. Muliterno, escritora, terapeuta, conferenciante, especialista en empoderamiento femenino, define este concepto en su sitio web como el “proceso interior que ha de realizar cada mujer para el aumento de autocontrol a través de la toma de conciencia, del trabajo sobre las cuatro dimensiones que componen al ser humano; *mental, emocional, físico y espiritual* y de la conexión con su feminidad. Dando lugar a la toma de decisiones y acciones basadas en su autenticidad y en el amor, en contraposición al miedo. Llevándola a conseguir el control sobre su vida y conquistando el puesto de complementariedad, emancipación y realización que le corresponde, integrando y expresando armónicamente sus valores femeninos llegando así a la propia autonomía e individualidad personal”. Muliterno, E. (2015).

La Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer, conocida también como ONU Mujeres, emitió en el 2011 un documento escrito en varios idiomas como inglés, español, francés, alemán, japonés, portugués, sobre los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres. El documento comprende los principios que promuevan la igualdad de género, la igualdad de oportunidades y no discriminación, el derecho a la salud, seguridad y una vida libre de violencia, a la educación y formación, al desarrollo empresarial y a la transparencia. Los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres ofrecen a las empresas y al sector privado orientaciones prácticas sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo buscando promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel, el trato de forma equitativa a hombres y mujeres en el trabajo, el respeto y defensa de los derechos humanos y la no discriminación, velar por la salud, la seguridad y el bienestar de las y los trabajadores. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres, llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y mercadotecnia a favor del empoderamiento de las mujeres. Promover la igualdad a través de iniciativas comunitarias y cabildeo. Empoderar a las mujeres para que participen plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica resulta fundamental para:

- Construir economías fuertes; Establecer sociedades más estables y justas; Alcanzar los objetivos de desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos acordados internacionalmente; Mejorar la calidad de vida de las mujeres, de los hombres, de las familias y de las comunidades; y Promover las prácticas y objetivos empresariales.

De esta manera, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas solicitó a la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer revisar y cuantificar los mecanismos de aplicación de la Plataforma de Acción en el 2015, en sesión denominada Beijing +20, conmemoró el 20vo.

Aniversario de la Cuarta Convención. Entre los puntos a considerar en esta revisión, se encuentran el refrendo del compromiso adquirido por parte de los países integrantes, la revitalización del debate político y la sensibilización, la retroalimentación basada en la evidencia generada, así como el aumento de los recursos para lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Siendo alguna de ellas:

235. Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión de género en los medios de información por la persistencia de estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

236. 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. Las plataformas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

ALERTA DE VIOLENCIA DE GÉNERO EN MICHOACÁN, ANTECEDENTES Y DECLARATORIA

Marco Referencial de la Alerta de Violencia de Género

¿Qué es la Alerta de Género? Son una serie de acciones por parte del Gobierno para hacer frente a la violencia de género, manifestada de manera significativa en contra de las mujeres. Representan acciones emergentes en las que distintas instituciones gubernamentales federales y estatales coordinan esfuerzos y efectúan debido a la creciente y alarmante situación de violencia en una determinada zona geográfica. La pueden solicitar asociaciones civiles legalmente constituidas. Una de las políticas asentadas es la de prevención en la que se coordinan diversas dependencias, dando alternativas para la difusión de los derechos humanos de las mujeres, la armonización del marco legal local y otras alternativas de acción.

Declaratoria de Alerta de Violencia de Género

Se describe en el *Glosario de Términos Sobre Violencia contra la Mujer* editado por la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en su Primera Edición 2010: “Es un procedimiento por el cual los organismos de la sociedad civil organizada o de derechos humanos, nacionales o internacionales, solicitan que sean investigados hechos que perturben la paz social por la comisión de delitos contra la vida, la libertad, la integridad y la seguridad de las mujeres en un territorio determinado, o bien, cuando exista un agravio comparado que impida el ejercicio pleno de los derechos de éstas”. El objetivo primordial de la alerta de género es garantizar la seguridad e integridad de las mujeres, el cese de la violencia en su contra y la eliminación de las desigualdades. “Los supuestos de admisión de la declaratoria, por parte de la autoridad, son los siguientes: a) que exista una violencia sistemática contra las mujeres; b) que esta violencia se traduzca en delitos del orden común contra la vida, la libertad, la integridad y la seguridad física de las mujeres y que exista un contexto de impunidad o permisibilidad social; o bien, como ya se ha dicho, que exista un agravio comparado, y c) que la violencia provenga de un conjunto de conductas misóginas que perturban la paz social”.

En dicho material se contó con la colaboración de Jorge Antonio Andrade Galindo, Saúl Arellano Almanza, Lourdes V. Barrera, Karen Ivonne García Bonilla, entre otros.

126

Antecedentes de la Declaratoria en el Estado de Michoacán

El pasado 19 de diciembre de 2014, la Psicóloga Lucero Circe López Riofrio, representante legal y directora de la organización “Humanas Sin Violencia, A.C.”, presento ante la Secretaría Ejecutiva del Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, una solicitud de declaratoria de Alerta de Género por Violencia Femicida para el Estado de Michoacán de Ocampo.

Posteriormente, el 9 de enero de 2015, la Comisionada Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (CONAVIM), Alejandra Negrete Morayta, mediante oficio número CNPEVM/021/2015, hizo del conocimiento al gobernador en turno, el Dr. Salvador Jara Guerrero, de la solicitud de Declaratoria de Alerta de Género presentada, así como de su admisión de fecha 6 de enero de 2015, informándole a su vez, la conformación de un grupo de trabajo para su estudio y análisis.

A continuación, fue instalado el “Grupo de Trabajo para la Investigación de la Solicitud de la Declaratoria de Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres en el Estado de Michoacán”, conformado por 8 personas, investigadores y académicos: CONAVIM (1); de INMUJERES (1); de

la UMSNH (2); de la UNAM (1); de la Universidad Autónoma del Estado de México (1); de la Secretaría de la Mujer del Estado de Michoacán (1); y de la CNDH (1). Bajo la Metodología de Investigación adoptada por el Grupo de Trabajo para la Investigación de la Solicitud de la Declaratoria de Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres en el Estado de Michoacán, se solicitó información al Gobierno del Estado de Michoacán, respecto de los casos de feminicidio señalados por la organización peticionaria, y se realizaron visitas y entrevistas a distintas Organizaciones de la Sociedad Civil, así como a Instituciones que atienden el tema.

El 11 de mayo se realizó la 1ª Sesión Extraordinaria del Sistema Estatal para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia, para dar conocimiento a las dependencias involucradas y crear un plan de trabajo conjunto, contando con la asesoría de personal jurídico de INMUJERES. En dicha sesión extraordinaria se tomaron los siguientes Acuerdos:

- Se aprobó la Convocatoria para conformar un Observatorio Ciudadano; para realizar propuestas para el adecuado cumplimiento de las conclusiones.
- Se estructuró el calendario de trabajo quincenal, sumándose las dependencias involucradas como Secretaría de Gobierno, Secretaría de Salud, Coordinación General de Comunicación Social, entre otras.
- Se aprobó un calendario para solicitar al Grupo de Trabajo de la Solicitud de Alerta de Género en el Estado de Michoacán, proporcione seguimiento y asesoría al cumplimiento de las conclusiones y responder de manera integral y eficiente cada uno de los puntos que fueron solicitados al Estado.

Indicadores de Violencia en Michoacán Periodo 2008-2015

- 2 mil 153 denuncias por abuso sexual
- 592 casos de estupro
- 241 denuncias por el delito de hostigamiento sexual
- 3 mil 023 casos de violación
- 6 mil 007 denuncias por violencia familiar y
- 5 mil 402 homicidios dolosos de hombres y mujeres

Cabe resaltar que entre **2008 y 2014** se presentaron **719 asesinatos de mujeres**.

Para finales del 2015 e inicios del 2016, el Congreso Local decretó y fortaleció la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas, antes Secretaría de la Mujer, siendo la primera de su tipo en territorio mexicano, en el que se busca un mayor alcance en temas de igualdad sustantiva, erradicación de todas las formas de violencia y discriminación, así como

atención a minorías. Las labores sobre las recomendaciones continuaron de manera incesante con los trabajos de las 9 Recomendaciones del Grupo de trabajo.

Declaratoria de la Alerta de Violencia de Género por parte se la SEGOB

El Secretario de Gobierno Federal, Miguel Ángel Osorio Chong, emitió el pasado lunes 27 de Junio la declaratoria de Alerta de Violencia de Género, al término de la Primera Sesión Extraordinaria del Sistema Estatal para la Atención, Prevención, Sanción y Erradicación de la Violencia en el Estado, llevada a cabo a puerta cerrada en las instalaciones de Casa de Gobierno de Michoacán. Recalcó que no debe percibirse la alerta como algo negativo, sino como una oportunidad y un reto compartido por dar solución efectiva a la problemática actual en la entidad. Por su parte, el Gobernador Constitucional de Michoacán, Silvano Aureoles Conejo, se dijo comprometido con la sociedad michoacana en especial con las mujeres en la prevención, sanción y erradicación de todas las formas de violencia e invitó en el evento de la declaratoria a denunciar cualquier tipo de conducta violenta ante las instancias que les compete. Michoacán se convierte entonces, en el cuarto Estado en la República en recibir la Alerta de Violencia de Género, medidas que se aplican ya en el Estado de México, Morelos y Jalisco. Se declaró la alerta, buscando resolver la problemática de fondo en 14 Municipios: Apatzingán, Hidalgo, Huetamo, La Piedad, Lázaro Cárdenas, Los Reyes, Maravatío, Morelia, Pátzcuaro, Sahuayo, Tacámbaro, Uruapan, Zamora y Zitácuaro.

128

A finales de Junio, se rindió el Informe de las Acciones implementadas por el Ejecutivo del Estado de Michoacán de Ocampo para dar cumplimiento a las 9 Recomendaciones del Grupo de Trabajo de Alerta de Violencia de Género en Michoacán. A continuación se describen en la siguiente tabla:

Primera Recomendación	
Objetivo	Acciones Emprendidas
<i>Garantizar</i> que se investiguen y resuelvan, con la debida diligencia y en un plazo razonable, todos los casos reportados, adoptando una perspectiva de género y de derechos humanos.	Se creó la Unidad Especial para la Atención de Delitos de Homicidio cometidos en Agravio de la Mujer.
Segunda Recomendación	
<i>Diseño e implementación</i> de un Modelo Único de Atención.	Se revisó el Modelo Único de Atención en el que participaron expertas estatales en el tema, siendo aprobado en la V Sesión Ordinaria del Sistema Estatal para la Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres en Michoacán.
Tercera Recomendación	
<i>Fortalecer</i> los procesos de capacitación y profesionalización de funcionarias y funcionarios públicos en materia de violencia de género y derechos humanos de las mujeres.	Firma de Convenio con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito y la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas, certificando y capacitando a 1,800 elementos de la Secretaría de Seguridad Pública y Procuraduría del Estado.

Cuarta Recomendación	
<i>Generar</i> campañas permanentes de prevención de alcance estatal, con perspectiva de género.	Se lanzó la campaña en Junio “Yo por Ellas”, con base en el Artículo 5° de la Convención Sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).
Quinta Recomendación	
<i>Integrar</i> el Banco Estatal de Datos e Información sobre Casos de Violencia en Contra de las Mujeres BANESVIM.	Se capacitó a los enlaces de las dependencias, a las directoras de las instancias municipales de la mujer.
Sexta Recomendación	
<i>Fortalecer</i> a las instituciones encargadas de la atención y procuración de justicia para las mujeres en situación de violencia, tanto estatales como municipales.	En Mayo del 2016, se publicó en el Periódico Oficial del Gobierno, el Decreto Administrativo en el que se crean las Unidades de Igualdad Sustantiva (UNIS) insertadas en las dependencias del ejecutivo estatal, presididas por las y los titulares.
Séptima Recomendación	
<i>Creación y adaptación</i> de los protocolos para la tramitación de las órdenes de protección a mujeres víctimas de violencia. Registro administrativo de todas las órdenes de protección dictadas por las autoridades competentes en la entidad federativa. Creación de Refugios. Emitir las regulaciones necesarias para su adecuado funcionamiento.	Se publicó el Reglamento de la Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres en el Estado de Michoacán.
Octava Recomendación	
<i>Diseñar</i> una estrategia educativa transversal en materia de derechos humanos de las mujeres y perspectiva de género.	La Secretaría de Educación en el estado diseñó un programa integral de incorporación de la perspectiva de género, prevención de la violencia escolar, de la violencia en el noviazgo a implementarse en el ciclo 2016-2017. Se encuentran implementando acciones para fortalecer el funcionamiento del Consejo Preventivo de la Violencia Escolar en Michoacán (COPREVEM).
Novena Recomendación	
<i>Armonización</i> Legislativa de las leyes para la Igualdad entre Mujeres y Hombres y Por una vida Libre de Violencia para las Mujeres en el Estado de Michoacán de Ocampo.	Se difundió el Reglamento de la Ley por una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en materia de Órdenes de Protección Se presentan las siguientes reformas de Ley: <ul style="list-style-type: none"> • Reformas al código penal en materia de feminicidio. • Reformas al código penal en materia de hostigamiento y acoso sexual. • Reformas al código penal para evitar los procedimientos de conciliación en caso de violencia. • Reformas al código familiar en materia de divorcio incausado.

Fuente: Elaboración Propia. Basada en Datos de la Secretaría de Igualdad Sustantiva y Desarrollo de las Mujeres Michoacanas (2016).

Mujeres fragmentando la brecha empresarial en México

La revista Entrepreneur ha destinado contenido de relevancia en su espacio para contar historias de éxito empresarial, de empoderamiento económico a través de la sección especializada *Mujeres que pisan Fuerte*, mostrando cómo muchas de ellas han encontrado nicho de mercado oportunos, estrategias empresariales interesantes y asentarse en puestos de toma de decisiones en corporativos de renombre. La siguiente tabla muestra algunos de los casos más significativos:

Tabla 2. Mujeres que pisan fuerte. Revista Entrepreneur.

Reportaje Mayo 2015	Reportaje Marzo 2016
<ul style="list-style-type: none"> • Elizabeth Ramírez, <i>Business Manager</i> de la marca 3M. • Constanza Bolaños, <i>Directora de Promoción y Difusión</i> del Auditorio Nacional. • Magdalena Ferreira, <i>VP de Mercadotecnia</i> de la Marca Avón. • Thelma Trinidad, <i>Directora de Marketing</i> de Mary Kay. • Marta Mejía, <i>Gerente General</i> de Zimat Consultores. • Vivian Rodal, <i>Directora de Mercadotecnia</i> de Scribe. • Ana Pia, <i>Marketing Manager</i> México y Centro América de Ubisoft. • Ivonne Montiel, <i>Directora de Marketing</i> de Walmart. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cristina de la Peña, <i>CEO y Directora</i> de Synapbox apasionada de la tecnología, desarrolló su conocimiento en su empresa de proyección internacional afinando su modelo de negocio mediante el apoyo de expertos. • Graciela Mier, <i>Distribuidora Independiente</i> de Herbalife. A través de la venta directa, los clubes de nutrición creados por esta mujer emprendedora, se dio gracias al enamoramiento del producto y la experiencia a las personas. • Gilda Herrero, <i>Directora General</i> de Impuestum Contadores. Logró sobreponerse a diversos tropiezos y superar sus miedos, consolidando la primera franquicia de contadores en México, sumando hoy en día un total de 37 unidades.

Fuente: Elaboración propia. Basada en datos de la Revista Entrepreneur, Mayo (2015, 48) y Marzo (2016, 51) en sus reportajes *Mujeres que pisan fuerte*.

Se percibe una curva de crecimiento en nuestro país, pero aún queda mucho por hacer, en el que las mujeres eliminen de forma efectiva el “techo de cristal” que socialmente se ha impuesto en muchos espacios de trabajo: “Hay buenas noticias. Las mujeres no sólo constituyen el 37.8% de la fuerza laboral en México; la organización Endeavor México reporta que representan el 30% de los Emprendedores en el país. Ellas están al frente de empresas de todos los tamaños, giros y categorías. Así, bien fundan una startup, dirigen una compañía, manejan una franquicia o lideran una red de venta directa”. Maubert (2016, 52). Este emprendimiento no solamente por necesidad sino por convicción, brinda empoderamiento a las mujeres en diversas áreas de su vida. “Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala que la tasa promedio de actividad emprendedora de las mujeres en Latinoamérica es del 15%, de la cual, el 71% corresponde a iniciativas y proyectos a largo plazo”. Ibídem (2016, 52).

De igual manera, en la edición de Marzo del 2014, la Revista Merca 2.0 publicó en su sección especial denominada *50 Líderes en Marketing*, un importante panorama de las y los diversos líderes que se encuentran al frente de esta disciplina en nuestro país. De la muestra seleccionada, se mostraron 9 mujeres en el rubro, representadas de la siguiente manera:

- **Liliana Iñigo**, *Directora de Mercadotecnia* de **Bodega Aurrera**.
- **Georgina Rodríguez**, *Directora de Mercadotecnia* de **Cheetos**.
- **Blanca Herrera**, *Directora de Servicios de Franquicias* de **City Express**.
- **Rosenda Martínez**, *Directora de Comunicación e Imagen Corporativa* de **GNP**.
- **Michaela Yasin**, *Gerente Nacional de Mercadotecnia* de **Michelin**.

- **Beatriz Ramos**, *Directora Comercial y de Comunicación de Sinergia Deportiva de Tigres de la UANL.*
- **María Teresa Arnal**, *CEO y Fundadora de Clarus Digital.*
- **Marta Mejía**, *Socia Directora de Zimat.*
- **Martha Debayle**, *Periodista y Emprendedora de BBmundo Direct.* Sánchez (2014, 22).

Compilado de Materiales Publicitarios Femvertising

Complementa la investigación el compendio de análisis de las campañas, representadas en la siguiente tabla las 20 más significativas de Femvertising (Publicidad con enfoque de género) en diversos países, siendo la Unión Americana pionera y a la vanguardia en el tema. En el Femvertising se busca una nueva praxis de las empresas por incorporar dentro de sus líneas de comunicación, ideas, imágenes y slogans que estén libres de lenguaje sexista. Por consiguiente, no es una novedad o una tendencia en comunicación, marketing o publicidad, es un cambio definitivo en las empresas en pro de las mujeres, que se construye desde el seno de su organización y se evidencia al exterior de la misma.

Tabla 1. Campañas actuales de Femvertising a nivel mundial

Marca	Nombre de la Campaña	Agencia Publicitaria	País	Descripción del Material
Aqua Vitasnella	<i>The Perfect Woman</i>	Saatchi & Saatchi Italia	Italia	Mediante el modelado en 3D, los participantes podían esculpir en tiempo real el “cuerpo perfecto” de una modelo.
Always	<i>Like a Girl</i>	Lauren Greenfield	USA	La frase “ <i>lo haces como nena</i> ” se encuentra muy arraigada en la sociedad, por lo que Always contrapuso creativamente el discurso.
Baileys	<i>Hija de mi Madre</i>	Pico Adworks	Irlanda / México	El concepto giró en torno al valor, sensibilidad y reconocimiento que una madre guarda y atesora para con su madre.
Clean & Clear	<i>See the Real Me</i>	J3/Universal McCann	USA	Clean & Clear incorporó el concepto de igualdad sustantiva y no discriminación al ser Jazz Jennings portavoz del mensaje.
Cover Girl	<i>Girls Can</i>	Grey New York	USA	Múltiples celebridades brindan un mensaje sobre las cosas que son capaces de realizar dejando a un lado sus propios paradigmas.
Cyzone	<i>Quiérete</i>	Harold Medina	Perú	<i>Quiérete</i> habla del empoderamiento, de la auto aceptación y del respeto que debemos tener por nuestra persona.
Dove	<i>Real Beauty Sketches</i>	Ogilvy & Mather	Reino Unido	Creativamente, Dove plasmó mediante bocetos el comparativo de la apreciación real que la mujer tiene sobre su propia apariencia.
Dove	<i>Real Beauty Little Girls</i>	Ogilvy & Mather	Reino Unido	Las niñas también están presentes dando emitiendo mensajes de motivación y alta autoestima.
E-Pura	<i>Ama tu Cuerpo</i>	BBDO México	México	Thalia comparte el mensaje del cuidado del cuerpo a través del líquido vital, el agua, pero también el de la aceptación.

Goldie Blox	<i>Princess Machine</i>	Beau Lewis	USA	Esta marca comercial de juguetes, es una opción novedosa que complementa ingenio, creatividad y libre de estereotipos.
Google	<i>Made with Code</i>	Google	USA	La tecnología y la innovación vinculada a las necesidades sociales, detonan en experiencias significativas.
HelloFlo	<i>Camp Gyno</i>	Jaime T. McClland	USA	El tema central es el primer periodo menstrual de las niñas, por lo que HelloFlo sigue dominando el mercado.
ING	<i>For You</i>	Bungalow25	Holanda	La marca de seguros europea, es pionera en un seguro de vida para mujeres con cáncer de mama de cobertura amplia.
Microsoft	<i>Empowering</i>	BLK-OPS	USA	Motiva a las niñas a interesarse e incorporarse a la ciencia y la tecnología, reconociendo sus enormes capacidades.
Nike	<i>Voices</i>	Wieden + Kennedy Portland	USA	Atletas de alto rendimiento cuentan sus experiencias que desde niñas tuvieron que sortear.
Olay	<i>Your Best Beautiful</i>	Saatchi & Saatchi	USA	Es un reflejo fiel del constante juicio que son sometidas las mujeres en la sociedad sobre el concepto de belleza.
Pantene	<i>Not Sorry – Shine Strong</i>	Grey New York	USA	La frase “lo siento” se encuentra naturalizada en la sociedad norteamericana, pero también en Latinoamérica.
Ram	<i>Courage Is Already Inside</i>	The Richards Group	USA	La temática de los vehículos ha sido dominada en su totalidad por los varones, por lo que RAM, dio un giro de 360° al discurso.
Under Armour	<i>I Will What I Want</i>	Droga5	USA	Misty Copeland comparte los impedimentos que vivió al perseguir sus sueños de bailarina de talla internacional.

Fuente: Elaboración Propia. Son algunas de las marcas a nivel mundial que han redirigido sus estrategias de comunicación global, incorporando el concepto de empoderamiento como una estrategia real de publicidad.

CONCLUSIONES

Este trabajo realizado en los últimos tres años representa el compromiso e interés por la investigación en temas de género, respondiendo a múltiples cuestionamientos si en realidad ha cambiado el panorama con respecto a la manera en cómo la mujer sigue estando presente en el entorno mediático. Se concluye que se están incorporando temáticas que cambien la manera tradicional de hacer publicidad, una de ellas es incorporando a las mujeres como responsables de sus propias elecciones, libres de violencia y participativas activamente en la toma de decisiones, siendo la esencia principal del concepto Femvertising. Las marcas convencidas en el empoderamiento femenino han visto un retorno de inversión significativo, no solamente por confiar plenamente en las mujeres sino por ser congruentes con lo que profesan en sus estrategias de promoción. Femvertising es una estrategia que se cimienta para lograr un impacto inmediato en la audiencia y un cambio profundo a largo plazo. Femvertising no sólo aplica para productos que están relacionados directamente al consumo femenino, es una estrategia universal que pueden incorporar marcas de todo tipo, en cualquier segmento de mercado.

REFERENCIAS

- Condo, M. R. B. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 11(21). Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>
- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (91), 50-55 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>
- Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s, Constructing the Past. Illinois Wesleyan University, 3(1), 6. Recuperado de: <http://digitalcommons.iwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=constructing>
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. (2010). Glosario de términos sobre Violencia contra la Mujer. México: Editorial Pax.
- Escribano Hernández, A. (2011). Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad. Extravío. Revista electrónica de literatura comparada, 22-37. Recuperado de: [Dialnet-CaperucitaRojaParadigmaDeLaNuevaMujerEnLaPublicidad-3857203.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3857203)
- García Fernández, E. & García, I. (2004). Los Estereotipos de Mujer en la Publicidad Actual. Universidad Complutense de Madrid. Questiones Publicitarias, I (9), 44-53. Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf
- García Fuentes, M. (2015). Mujeres que Pisan Fuerte. Revista Entrepreneur, 23 (5), 48.
- García, C. (2013). Representaciones de la Mujer en la Publicidad Mexicana. IC Revista Científica de Información y Comunicación. Departamento de Periodismo Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33645>
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. Trípodos, 24, 149-60.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de Género en la Publicidad. La Creatividad en la Encrucijada Sociológica. Revista Creatividad y Sociedad. Madrid, 11, 54-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4565895>

Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (8), 1049-1058. Recuperado de: <http://psp.sagepub.com/content/25/8/1049.abstract>

Maubert, I. (2016). Mujeres que pisan Fuerte. México: Revista Entrepreneur, 24 (3), 52.

Martínez, I. (2000). La Mujer y la Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas. España: Universidad de Murcia. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

Moeran, B. (2009). Advertisign and the Technology of Enchantment: The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines. Copenhagen Business School, Denmark. Creative Encounters Working Paper #27. 3-11. Recuperado de: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7817/27_BM%20Advertising%20and%20the%20technology%20of%20Enchantment.pdf?sequence=1

Montero, R. (2012). Historia de Mujeres. México: Prisa Ediciones. Punto de Lectura.

Muliterno, E. (2015). Significado de Empoderamiento. Recuperado de: www.elvirasmuliterno.com

Martínez, J. E. P. (2010). De la "ninfa" a la "femme fatale", una perspectiva cultural. In Estudios de mujeres. Volumen VII: Diferencia,(des) igualdad y justicia= differences,(in) equality and justice (pp. 355-367). Editorial Fundamentos.

Principios para el Empoderamiento de las Mujeres. (2011). ONU Mujeres. Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres.

Sánchez, V. (2014). 50 Líderes en Mercadotecnia. Revista Merca 2.0, 22-50.

García, J. L. S. (2014). Los Mensajes Publicitarios De Televisión, Como Elementos Para El Empoderamiento Femenino En México. Un Estudio Exploratorio. Tlatemoani, (17).