

## EDITORES

GLORIA VERÓNICA VÁZQUEZ GARCÍA  
AMALIA MARTÍNEZ GARCÍA  
CRISTINA E. SOLANO SOSA  
MARÍA EUGENIA SÁNCHEZ MORALES  
EVA LILIANA RAMOS GUERRERO

# DESARROLLO CIENTÍFICO EN MÉXICO



ISBN 978-607-95228-9-6



## **DECLARACIÓN LEGAL**

### **EDITORES:**

Gloria Verónica Vázquez García

Amalia Martínez García

Cristina E. Solano Sosa

María Eugenia Sánchez Morales

Eva Liliana Ramos Guerrero

**ISBN: 978-607-95228-9-6**

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

### **EDITORIAL**

Centro de Investigaciones en Óptica, A.C. (607-95228) D.R.  
Loma del Bosque 115 Col. Lomas del Campestre,  
C.P.37150 León, Guanajuato, México

Hecho en México

INTERVENCIÓN PEDAGÓGICA CON ALUMNOS DE LA LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA, SUSTENTADO EN DIVERSAS ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS. ....	2554
EL ACOMPAÑAMIENTO DE LOS PADRES EN LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS ESCOLARES EN ALUMNOS DE SECUNDARIA. ....	2562
NEUROAPP STIMULUS PROFESSIONAL PRO COMO PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES EJECUTIVAS EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA .....	2566
HÁBITOS DE ESTUDIOS DE LAS NUEVAS GENERACIONES EN LA ENMS SALVATIERRA	2577
ROBÓTICA EDUCATIVA COMO ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE EN EL NIVEL BÁSICO ....	2580
IMPORTANCIA DE LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE EN LA GENERACIÓN 2017 DE LA FCFM BUAP PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE .....	2586
ENFOQUE EDUCATIVO IMPLÍCITO EN PRÁCTICAS PROFESIONALES: EL CASO DE EDUCADORES FÍSICOS EN FORMACIÓN .....	2594
LA PERCEPCIÓN DE LA CULTURA MEXICANA Y LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS (DCEA) CAMPUS UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO.....	2602
PRINCIPALES FACTORES ESTRESANTES PARA LA ELECCIÓN DE CARRERA EN ESTUDIANTES DE 6 Y 4º SEMESTRE DE NIVEL MEDIO SUPERIOR .....	2605
PRACTICAS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN ESTADO NUTRICIO Y PERCEPCIÓN MATERNA DEL PESO DEL HIJO PREESCOLAR Y ESCOLAR.....	2608
<b>EL EMPODERAMIENTO FEMENINO Y LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA VENDER</b> .....	<b>2616</b>
DETECCIÓN DEL FENÓMENO DE LA VIOLENCIA EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL BÁSICO SECUNDARIO.....	2620
DETECCIÓN Y COMPARACIÓN DE LOS ÍNDICES DE DEPRESIÓN, ANSIEDAD Y ESTRÉS EN ESTUDIANTES DE LAS LICENCIATURAS EN QUÍMICO FARMACÉUTICO BIÓLOGO Y LIC. EN ALIMENTOS Y BIOTECNOLOGÍA .....	2630
LOS ESTUDIANTES DE PEDAGOGÍA EN LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA REGIÓN POZA RICA Y EL MANEJO DE LA EQUIDAD COMO POLÍTICA INSTITUCIONAL.....	2637
COMPROMISO CÍVICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL ESTADO DE GUANAJUATO .....	2643
DISEÑO Y MEJORAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA DISMINUIR LOS ÍNDICES DE REPROBACIÓN Y DESERCIÓN DE ESTUDIANTES DE INGENIERÍA.....	2651
DIAGNOSTICO ÉTICO EN ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA.....	2657
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA METACOGNICIÓN DURANTE LA FORMACIÓN DE UN JOVEN UNIVERSITARIO. ....	2664
FACTORES PSICOSOCIALES IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA VIDA SEXUAL DE LOS ADULTOS MAYORES .....	2668
INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL AMBITO EDUCATIVO .....	2673
ESTRÉS LABORAL ASOCIADO AL ÍNDICE DE MASA CORPORAL EN ENFERMEROS DE UN HOSPITAL PÚBLICO DE ZACATECAS .....	2677

# Capítulo 6

## Humanidades y Ciencias de la Conducta

**EL EMPODERAMIENTO FEMENINO Y LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA VENDER**

Cynthia Sánchez De Alba, Margarita Isabel Islas Villanueva, Francisco Javier López Cerpa, Martha Filomena Muñoz Fajardo, Luis Alberto Bellon Álvarez, Diego Manuel Delgadillo Gutiérrez y Adriana Cordero Martin,

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas - Universidad de Guadalajara.

**RESUMEN**

La mujer empoderada es la que se vale por ella misma. Tiene una actitud firme ante sus decisiones, no permite que sea influenciada de forma negativa. Admite sus debilidades, pero las convierte en fortalezas. La mujer empoderada se siente libre ante las adversidades (Mujeres sin Violencia, 2017) Cada vez son más las marcas que buscan empatizar con su público rompiendo estereotipos y también las empresas que asumen esta responsabilidad.

En los últimos años, se ha producido un cambio en los mensajes publicitarios destinados a las mujeres. Al menos en algunos de ellos. Algunas marcas han empezado a apostar por la que se podría bautizar como publicidad de empoderamiento de la mujer. Los ejemplos más conocidos son las campañas de Dove sobre la belleza real o la última de Pantene sobre no pedir perdón.

En pocas palabras, aun cuando traer al primer plano temas feministas es sin duda positivo, también conlleva un riesgo importante si se hace en nombre de una marca corporativa. Como resultado se observó que en la actualidad muchas empresas han optado por apostar en la publicidad respecto al empoderamiento femenino, ya que es un segmento de que genera ingresos.

Todo esto impacta favorablemente a las empresas ya que se confirma que usuarias como resultado de las estrategias utilizadas en su promoción y publicidad comercial se hacen seguidoras de las páginas y por lo tanto consumidoras en potencia de sus productos ya que comparten valores

Palabras clave: empoderamiento, mujer, publicidad, ventas.

**INTRODUCCION**

El concepto de publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. Su fin es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés, estimular su deseo y provocar una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado (Walzer, 2005).

En la actualidad, la publicidad está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, en las vallas publicitarias, donde estemos y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes nos observa, nos habla e intenta seducirnos. Atrapa nuestra mirada y estimula el deseo. Así, y de forma casi inadvertida, a través de un flujo continuo de mensajes aparentemente banales, somos educados en las bondades de la cultura del consumo y en los espejismos de la sociedad de la opulencia, y en este contexto la mujer constituye el grupo consumidor más importante, alrededor del 80% son realizadas por mujeres, aquí es donde algunas marcas juegan un rol importante utilizando estrategias para aumentar sus ventas, una de ellas es llamada "publicidad de empoderamiento" esta estrategia es utilizada para atraer a el segmento femenino invitándolas a empoderarse., estas empresas que tienen como misión ayudar a la próxima generación de mujeres a desarrollar una imagen positiva de sí mismas, colaborando a elevar su autoestima y desarrollar su máximo potencial, con el objetivo de concientizar a niñas, mujeres y niños, se realizaron talleres de capacitación en autoestima y confianza corporal en diferentes países del mundo.

**TEORIA**

Con la finalidad de contextualizar el término empoderamiento y publicidad se hará referencia a diversos autores así mismo a medios organizaciones. La Real Academia Española menciona que el **empoderamiento** se refiere a la acción y efecto de empoderar, es decir a "Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido", mientras que Margaret Shuler, socióloga estadounidense, identifica el empoderamiento como "un proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno, una evolución en la

concientización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y en su eficacia en las interacciones sociales

La Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (Pekin) en 1995 define el empoderamiento femenino al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder, la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas. Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Philip Kotler define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".

O'Guinn, Allen y Semenik, definen a la *publicidad* de la siguiente manera: "La *publicidad* es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

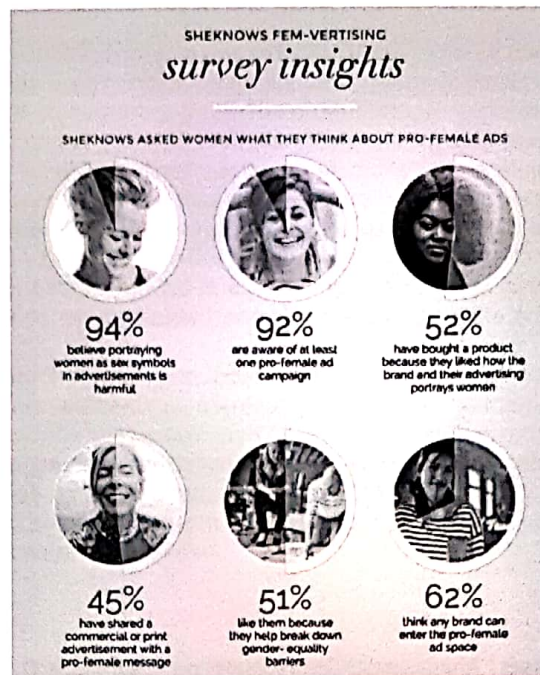
## RESULTADOS

Aunque estemos más que acostumbrados a ver la imagen publicitaria de la mujer en la mayoría de los casos relacionada con significados sexuales, lo cierto es que, cuando se trata de eficacia y de resultados, el **empoderamiento femenino** es lo que mejor funciona; así lo afirma un estudio llevado a cabo por Facebook a raíz de una encuesta a 1.547 personas en Estados Unidos (Marketing Directo, 2017).

Sin embargo, los resultados arrojan interesantes datos pues, mientras **más del doble de mujeres aseguraron querer ver una película tras visionar el tráiler en el que aparecía una mujer bombera** en contraposición con otra en la que aparecía una fémina ligera de ropa, en el caso de los hombres la diferencia es inapreciable.

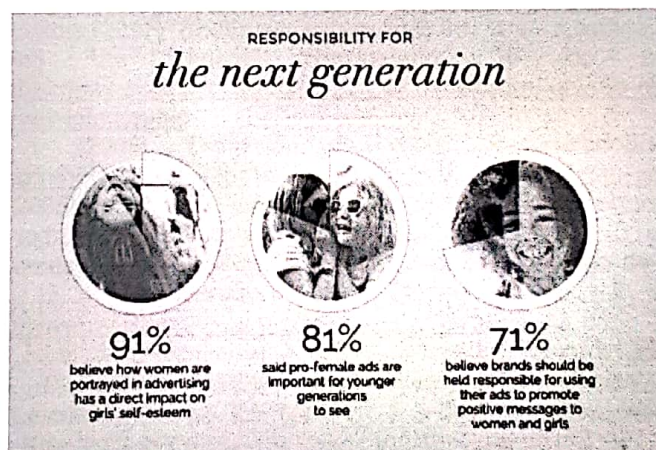
De la misma manera, la encuesta descrita en el artículo "El sexo en **publicidad vende, pero el empoderamiento femenino mucho más**" revela que los encuestados tienen una reacción entre un **8 y un 10% más positiva a las marcas** que muestran mensajes positivos respecto al género. Además, el 48% afirma sentirse **más fiel a una marca que promueve la igualdad de género** y más concretamente, cuando esa marca lo hace en Facebook el 79% de las mujeres y el 75% de los hombres muestran una actitud más positiva hacia ella.

El estudio elaborado por Sheknows muestra los resultados de su estudio a través de una infografía que se divide en dos grupos el primero que son las mujeres de 20 años en adelante y su respuesta sobre publicidad y el empoderamiento dando como resultados: que el 94% De las mujeres cree que retratar a las mujeres como símbolos sexuales en los anuncios es dañino, 92% Están al tanto de al menos una campaña publicitaria pro-femenina, 52% Han comprado un producto porque les gusta cómo la marca y su publicidad retrata a las mujeres, 45% Han compartido una publicidad comercial o impresa con un mensaje pro-femenino, 51% Les gustan porque ayudan a disminuir obstáculos de igualdad de género y 62% Piensan que cualquier marca puede ingresar al espacio publicitario pro-femenino.



Fuente: <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>

En el segundo grupo que esta integrado por nuevas generaciones los resultados son: Que el 91% Cree que cómo se muestra a la mujer en la publicidad tiene un impacto directo en la autoestima de las niñas, 81% Dichos anuncios pro mujeres son importantes para que las vean las generaciones más jóvenes y el 71% Cree que las marcas deberían ser responsables del uso de sus anuncios para promover mensajes positivos a las mujeres y las niñas.



Fuente <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>

## CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados con respecto a que el 94 % De las mujeres cree que retratar a las mujeres como símbolos sexuales en los anuncios es dañino, nos marca la pauta que el recurso de visualizar a la mujer como símbolo sexual genera un rechazo por parte de la población femenina mismos que nos ocasiona en ventas, imagen y marca un desprestigio y auto sabotaje al mercado.

Otro indicador a resaltar es el 91% cree que cómo se muestra a la mujer en la publicidad tiene un impacto directo en la autoestima de las niñas, por que las nuevas generaciones se identifican como modelos a seguir a los patrones de comportamiento, estereotipos e imágenes mostrados en la publicidad, y si la imagen mostrada en los medios publicitarios no fomenta valores, equidad de género y respeto hacia el género mismo la autoestima de las niñas tendrá serias deficiencias por asociar patrones mostrados en publicidad como patrones normales a seguir y daño a su propia imagen y autoestima.

Los anuncios venden mucho más que productos y servicios, ofrecen estereotipos a seguir, comportamientos, fomentar autoestima correcta o incorrecta, valores, la familia, la belleza, la felicidad, el amor, la feminidad y la masculinidad en la sociedad actual, por lo tanto, los mercadólogos y quien intervienen en la generación de publicidad debemos poner atención en lo que estamos generando en medios y que no necesariamente se comunica únicamente al consumidor final por ser medios masivos impactamos con estereotipos no apropiados a generación influenciables y reformamos malas prácticas en la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alfaro, J. (s/a). *Discusiones en Psicología Comunitaria*. Santiago: Universidad Diego Portales.
2. Freire, P. (1997). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo Veintiuno Editores.
3. Kluwer. 43 – 63. *Empowerment... ¿Qué diría Paulo Freire? (PDF Download Available)*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/266907426\\_Empowerment\\_Que\\_diria\\_Paulo\\_Freire](https://www.researchgate.net/publication/266907426_Empowerment_Que_diria_Paulo_Freire) [accessed Apr 28 2018].
4. Kotler, p, & Keller (2012) *dirección de marketing*. México. Pearson
5. Lomas, C. (2002): "El masaje de los mensajes publicitarios" en Lomas, Carlos, *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Paidós, Barcelona.
6. Mattelart, Michèle; (1982) *Mujeres e industrias culturales*; Anagrama, Barcelona.
7. SheKnows Editors (2017) "SheKnows survey finds that when it comes to advertising, women are leading the charge" Recuperado: 15 de marzo de 2018. <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic>
8. Thompson I. (2005) "Definición de venta" Recuperado/Extraído. 23-04.2018. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
9. Walzer, A. (2005): "La belleza: de la metafísica al spot". Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid
10. Walzer,A; Lomas,C. (2005) "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo". Recuperado: 23 de Abril de 2018. <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article1183>
11. W. Lamb .C. Haie, J.J & Mc Daniel.C ( 2017), *Marketing, Mexico*: CENGAGE Learning.
12. Zimmerman, M. (2000). *Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis*. En Rapaport, J. & Seidman (Eds.) *Handbook of Community Psychology*. New York, NY: