

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL  
SALVADOR: MARCAS QUE DESAFÍAN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y  
EMPODERAN A LA MUJER.**

**PRESENTADO POR:**

**MERLY DINORA RIVERA PORTILLO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN PERIODISMO**

**ASESOR**

**MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**NOVIEMBRE DE 2020**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**RECTOR**

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**VICERRECTOR ACADEMICO**

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

ING. FRANCISCO ALARCÓN

**SECRETARIO GENERAL**

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

LIC. OSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

**DECANO**

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

**VICE DECANA**

MAESTRO JUAN CARLOS CRUZ CUBIAS

**SECRETARIO DE LA FACULTAD**

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

LICDA. ARELY FRANCO RAMOS

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN**

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**DOCENTE DIRECTOR**

## AGRADECIMIENTOS

Este esfuerzo no hubiese sido posible sin el apoyo y motivación de muchas personas a quienes las amo, les admiro y les agradezco. Una de ellas es mi madre, Carmelina Portillo de Rivera, gracias por apoyarme, darme todo tu amor y paciencia con mi estudio y mi vida.

Además, a grandes amistades con quienes he ido tejiendo vínculos de apoyo y amor mutuo, entre ellas Jessica Leonor Ponce, con quien he crecido de la mano desde mi adolescencia y se ha vuelto parte de mi familia. A mis amigas de la universidad y compañeras del arte escénico, Ana María Sorto, Joselyn Ordoñez y Diana Quintanilla, mujeres con las que comencé a descubrir mi pasión por el teatro, y este mismo fue conectándome con mujeres valiosas del movimiento feminista con las he hilando cambios esenciales para el empoderamiento personal. Gracias a ello, me ha permitido construir caminos hacia la lucha por la igualdad de mis derechos como mujer en esta sociedad. Y que es justo de ahí que parte mi propuesta de esta investigación. Un deseo por que la mujer salvadoreña sea libre y empoderada.

Así mismo, quiero dar un especial agradecimiento a la Licda. Lilliana Rodríguez de Carranza, docente del Departamento de Periodismo por confiar y animar a cada uno sus estudiantes a no desistir, siendo en una gran profesional en su campo. A mi asesor de tesis el Msc. Yupiltsinca Rosales Castro y al Msc. Ernesto Deras por instruirme y animarme con este proceso.

# ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Resumen.....	vii
Palabras claves.....	viii
Introducción .....	ix
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b>	
1.1 Delimitación del objeto de estudio.....	1
1.2. Justificación.....	6
1.3 Objetivos general.....	9
1.4 Objetivos específicos.....	9
<b>CAPÍTULO II. CONSIDERACIONES TEÓRICAS</b>	
2.1 Antecedentes del objeto de estudio.....	10
2.2 Sistema de conceptos .....	14
2.3 Perspectiva teórica.....	17
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	
3.1 Carácter de la muestra.....	21
3.2. La muestra.....	22
3.3. Justificación de la muestra .....	24
3.4. Técnica de investigación.....	26
<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.</b>	
4.1. CLARO. El Internet para la generación que queremos ser (Anuncio 1) .....	28
4.1.1. Relación con los indicadores de empoderamiento.....	34
4.2. CLARO. El Internet para la generación que queremos ser (Anuncio 2) .....	37
4.2.1. Relación con los indicadores de empoderamiento.....	42
4.3. TIGO Más Días Más Megas (Anuncio 3) .....	45

4.3.1. Relación con los indicadores de empoderamiento.....	51
4.4. MAGGI “Rompe la receta” (Anuncio 4) .....	54
4.4.1. Relación con los indicadores de empoderamiento.....	61
4.5. Análisis comparativo de los indicadores de empoderamiento de los anuncios.....	64
4.6 Análisis global .....	67

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones.....	76
5.3 Referencias bibliográficas.....	79
5.4. Anexos	
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	86
CUADRO 1: Análisis semiótico del anuncio publicitario.....	86
CUADRO 2. Relación con los indicadores de empoderamiento.....	88
CUADRO 3: Análisis comparativo de indicadores de empoderamiento de los anuncios comerciales.....	89
Anexo 2: Tabulación de los 12 indicadores de empoderamiento.....	90

## **RESUMEN.**

La presente investigación titulada “Análisis cualitativo de la publicidad televisiva en El Salvador: marcas que desafían los estereotipos de género y empoderan a la mujer” parte de un estudio semiótico contemplados en cinco capítulos. El primero de los cuales hace una descripción esencial sobre el término “empoderamiento femenino” o “powerment” a partir de la lucha del movimiento feminista y la incorporación del término en la industria publicitaria a nivel global. Además de identificar la estrategia publicitaria denominada “Femvertising” como una propuesta que empodera la imagen de la mujer. Un tema que genera controversia por cuanto la industria publicitaria está aprovechando la coyuntura del movimiento feminista para ampliar su mercado y llegar a más consumidoras a través de la bandera del feminismo.

El segundo capítulo, hace referencia al marco teórico y a los estudios realizados en publicidad sobre el empoderamiento femenino a nivel internacional. En lo que respecta a nivel nacional se puede señalar no se encontró a la fecha investigaciones sobre el tema de empoderamiento. El capítulo tres, hace referencia al carácter de la muestra y los criterios utilizados para la selección de los 4 spot publicitarios seleccionados en la investigación. En el cuarto capítulo se concretiza el análisis semiótico a partir de una propuesta creada que parte de los semiólogos Umberto Eco y Roland Barthes. Posteriormente se hizo un estudio comparativo para determinar la autenticidad de la imagen de la mujer en la publicidad a partir de los 5 pilares de la estrategia publicitaria del Femvertising y los “7 principios para el empoderamiento de las mujeres”. Que es una iniciativa de alianza de ONU Mujeres y de la Oficina del Pacto Mundial de la ONU. En el quinto capítulo, encontraremos los resultados obtenidos y las conclusiones dadas a la investigación.

## **PALABRAS CLAVES.**

Empoderamiento, feminismo, publicidad, femvertising, advertising, empowerment, marketing, estereotipos, marcas, sistema patriarcal, resignificación, género, semiótica, anuncio, mujer, resignificación.

## **INTRODUCCIÓN.**

La presente investigación parte de una necesidad de indagar, descubrir y alimentar esperanzas hacia un cambio sustancial sobre los nuevos discursos publicitarios que fomenten el empoderamiento de la mujer salvadoreña en los medios de televisión de alcance nacional. Por lo que fue necesario realizar una investigación de carácter cualitativa que nos permitiera encontrar estos discursos emergentes que rompen con la cultura machista de la sociedad.

El empoderamiento de la mujer en la publicidad es un tema que es de vital interés por cuanto contribuye a generar cambios significativos en el imaginario colectivo de la imagen estereotipada de la mujer que el sistema patriarcal en comunión con los medios de comunicación presenta a diario.

Para lograr esta investigación fue preciso basarnos en un estudio semiótico del mensaje publicitario que permitiera encontrar autenticidad de la mujer, descubrir nuevos significados que de luz hacia la igualdad y equidad en el campo de la publicidad y las comunicaciones.

Para ello fue necesario tomar de base los cinco pilares con los que la investigadora Elisa Becker Henby estudio el Femvertising. Un término reciente que surge de dos vocablos Female + Advertising; es decir, publicidad en femenino (Fem -vertising). Convirtiéndose en una estrategia publicitaria que va tomando protagonismos a nivel global a través de redes y otros medios de comunicación, por representar un tipo de publicidad pareciera que reivindica a la mujer y sus causas. Aun cuando hay discrepancias en el tema por cuanto la publicidad, está aprovechando la coyuntura del movimiento feminista para llegar a nuevos mercados, es importante destacar que estos discursos emergentes son esenciales para combatir la discriminación y desigualdad entre hombres y mujeres.



Así mismo, se tomó de base los “7 principios para el empoderamiento de las mujeres”. Una iniciativa de alianza de ONU Mujeres y de la Oficina del Pacto Mundial de la ONU realizado en el año 2010 que busca empoderar a las mujeres a través de la promoción de la igualdad en el trabajo, mercado y la comunidad.

Con estas dos propuestas nos aventuramos a descubrir si existen marcas comprometidas por transformar los estereotipos impuestos a las mujeres en el país. Para esto, fue necesario hacer un estudio semiótico a 4 spot publicitarios presentados en televisión nacional durante el año 2019 y 2020.

Además, este estudio permitió hacer una comparación entre los anuncios seleccionados para identificar la autenticidad de la mujer salvadoreña que participa como modelo en los anuncios y determinar que marcas son consecuentes con el discurso de empeoramiento de la mujer.

.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

Hablar de empoderamiento es hablar de “poder” pero también de marginalización y sumisión. Una dicotomía de la ley del más fuerte entre hombres y mujeres. Hablar de mujer y hombre implica también hablar de género, y activismo femenino que junto a otras corrientes liberadoras han hecho hincapié en el tema de la marginalización social.

Para entender sobre el término de empoderamiento de la mujer en la actualidad y en la publicidad es necesario remontarnos a la historia de ambas. La evolución de la lucha femenina en sus diferentes etapas frente al sistema patriarcal y la evolución de la publicidad ambas fueron de gran relevancia para la propuesta de esta investigación por cuanto el androcentrismo gobierna las sociedades, la cultura, la historia dotando al hombre de poder.

En el siglo XIX y XX, la palabra “empoderamiento” tomó vida con el enfoque de la educación popular de Paulo Freire y su teoría, al argumentar que “sólo el acceso al poder real podría romper lo que él denominó “la cultura del silencio” que caracteriza la dependencia y marginalidad de los que carecen de poder”<sup>1</sup>. No obstante, la perspectiva de género en estas luchas no se había tomado en cuenta. Como bien lo retrata el título del libro “Opresión y marginalidad de la mujer en el orden social machista”. Esto ha venido demandando la transformación de cambios radicales a las estructuras en que se perpetúan la dominación masculina.

El término “empoderamiento femenino” o “empowerment” apareció integrado en 1995 en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (Perkin). Para esta investigación se entenderá por empeoramiento como “un proceso orientado a cambiar la naturaleza y la

---

<sup>1</sup>FRIDE. La Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior. Desarrollo en Contexto “El empoderamiento 1” (2016). Recuperado de [https://www.congresoed.org/wp-content/uploads/2014/10/BGR\\_Empowerment\\_ESP\\_may06.pdf](https://www.congresoed.org/wp-content/uploads/2014/10/BGR_Empowerment_ESP_may06.pdf)

orientación de las fuerzas sistémicas que marginan a la mujer y otros sectores en desventajas en un contexto dado.<sup>2</sup>

Tras este panorama, ¿Qué papel tiene la industria publicitaria sobre el empoderamiento de la mujer? La respuesta es compleja por cuanto la industria está dominada por las estructuras del poder. La función principal es persuadir al consumidor para comprar o adquirir bienes o servicios. Por lo que la publicidad fue y sigue siendo un ente que transmite valores y estereotipos arraigados al poder. “Los mensajes publicitarios suelen representar los discursos dominantes”<sup>3</sup> es decir, el poder manifiesto en todos los ámbitos sociales, culturales, políticos y religiosos. Esta tendencia se ha mantenido desde inicios de la Revolución industrial y su aceleración de la actividad comercial a través de la publicidad.

Una realidad que corona a la mujer en desventaja frente al hombre, por cuanto su imagen es mercantilizada y objetivada frente a las masas. Es a través de los medios de comunicación y la publicidad que la violencia simbólica se acentúa en los hogares de quienes consumen los medios, asimilándola como natural en las sociedades machistas, ejerciendo una violencia suave e invisible aun para la propia mujer.<sup>4</sup>

Los estereotipos mayormente representados en la publicidad han sido: mujer ama de casa, mujer bella, mujer como objeto sexual y más recientemente la super woman. Aun cuando la evolución de la publicidad ha mostrado diferencias facetas en cuanto a la imagen de la mujer, estas siguen propagando estereotipos de mujer ideal y no la real.<sup>5</sup>

El aumento de la participación de la mujer en diferentes ámbitos de la vida social: político, económico, deportivo, cultural, ha llevado a la publicidad de hoy a considerarla y verla desde otra perspectiva. El empoderamiento de la mujer en muchos países va tomando mayor fuerza,

---

<sup>2</sup> BATTIWALA Sritathan. (1997). “Poder y empoderamiento de las mujeres”. Las autoras citan a Shama, K. (1991-1992) Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>

<sup>3</sup> LEON José Luis: Los efectos de la publicidad, Barcelona editorial Ariel, S. A 1996

<sup>4</sup> BOURDIEU Pierre, La dominación masculina <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/Pierre-Bourdeu-La-dominación-masculina.pdf>

<sup>5</sup> ALBALADEJO Ángeles Feliu: La mujer en la publicidad hacia nuevos discurso [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15\\_La%20mujer en la publicidad Hacia nuevos discursos.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer%20en%20la%20publicidad%20hacia%20nuevos%20discursos.pdf)

y con ello en la publicidad. “La imagen publicitaria de hombres y mujeres va evolucionando en la medida en que cambia la propia realidad social”<sup>6</sup>.

Hoy en día son más agencias de publicidad que buscan a través de sus marcas empoderar a las mujeres. Es el caso de Dove. Que a la fecha ha sido una de las precursoras de esta nueva estrategia de empoderamiento de la mujer a través de la publicidad, con su lema “Por la belleza real”. Su marca ha sido reconocida y premiada en certámenes que buscan transformar el mundo de la publicidad y los roles de género. El femvertising es la estrategia que se está posicionando en el mercado de la publicidad a nivel global a través de las redes y en algunos casos en canales de televisión.

El éxito de la estrategia de la femvertising según lo plantea la investigadora Elisa Becker Herby, radica en que “deja de lado el uso de estereotipos de género tradicionales y asegura que las mujeres sean las protagonistas de la narrativa publicitaria y de marketing”<sup>7</sup>. Becker Herby además plantea 5 pilares en los que se sustenta la estrategia del femvertising para el empoderamiento y reivindicación de la mujer. Estos pilares son: “uso de talentos femeninos diversos, mensajes de empoderamiento femenino, desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género, menos sexualización desde la perspectiva masculina, mostrar a la mujer de manera auténtica”<sup>8</sup>.

“La sociedad ha cambiado radicalmente en las últimas décadas y también lo ha hecho en los aspectos relacionados con la mujer. Aunque venimos insistiendo en el papel central de los medios y de la publicidad en el refuerzo y mantenimiento de los discursos dominantes y de los papeles y valores tradicionalmente atribuidos a mujeres y hombres, también es cierto que

---

<sup>6</sup> ELIU ALBALADEJO, Ángeles; FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores: "La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos". <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822> 2009

<sup>7</sup> BECKER-HERBY, Elisa. (2016). El auge de la femvertising: Llegar auténticamente a las consumidoras femeninas. Obtenido de University of Minnesota Digital Conservancy, [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>8</sup> BECKER-HERBY, Elisa. (2016). El auge de la femvertising: Llegar auténticamente a las consumidoras femeninas. Obtenido de University of Minnesota Digital Conservancy, [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

podemos encontrar algunos discursos «nuevos» que representan (e impulsan) nuevas realidades”<sup>9</sup>.

Pese a que la mujer del siglo XXI aparece relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), acuerpando mensajes de empoderamiento en el mundo global a través de las redes y otros medios, en El Salvador, la publicidad expuesta por los medios de comunicación televisivos muestran mayormente a la mujer con imágenes estereotipadas, amas de casa, jefa de hogar, cosificadas, entre otros adjetivos que fomentan la violencia simbólica y la alienación del sistema dominante del hombre hacia la mujer.

Aun cuando existen leyes que defienden los derechos hacia una vida libre de violencia, igualdad, equidad y erradicación de la violencia hacia la mujer, la realidad en la práctica se impone a pesar que hay instituciones del Estado que “regulan” los contenidos de los medios.

Por lo que en esta investigación se pretendió realizar desde un análisis cualitativo del contenido de los anuncios publicitarios que se presentaron en los canales locales, con el fin de identificar elementos que logran desafiar los estereotipos dominantes de la mujer y que fomentan su empoderamiento.

El análisis cualitativo me permitió abordar de manera más profunda el estudio, que partió de un análisis semiótico para una mayor comprensión del mensaje publicitario a nivel visual y lingüístico que me permitió diferenciar roles contrarios a los estereotipados, encontrar autenticidad de la mujer, descubrir nuevos significados como características físicas, raza, color, estatura y realizar lecturas denotativas y connotativas de la publicidad que dieran luz a cambios significativos hacia la igualdad entre los géneros.

Además, se hizo uso del método comparativo para encontrar relaciones entre spot publicitarios de televisión nacional con los pilares que el femvertising desarrolla en su publicidad. Como dice Andreski: “El conocimiento de otras sociedades y la consiguiente aptitud para comparar ayudan enormemente al análisis de una sociedad dada y, sobre todo, al descubrimiento de relaciones causales”.

---

<sup>9</sup> ELIU ALBALADEJO, Ángeles; FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores (2009). "La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos" [.http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822](http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822)

Para el caso de El Salvador y la publicidad televisiva que se transmitió por canales locales, pude ver un cambio de rol de la mujer y los estereotipos enraizados. Un ejemplo de ello es la marca CLARO, en la que a nivel de publicidad nacional parece una fotoperiodista cubriendo diferentes eventos y resaltando la facilidad de envío de su cobertura fotográfica al mundo laboral. La perspectiva de la mujer en la actualidad va cambiando a pasos muy lentos, en unos medios más que otros. Aún así, las nuevas realidades comienzan a ser consideradas en los discursos televisivos y publicitarios “Como discursos emergentes”<sup>10</sup>.

Este aparente avance es el que me interesó investigar, dada su enorme importancia para deconstruir estereotipos hegemónicos establecidos desde el surgimiento de la publicidad sobre la mujer.

---

<sup>10</sup> MEJÍAS FUENTES, Marta. (2017). Tesis Universidad de Valladolid. “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFGN.%20747.pdf;jsessionid=A8CE6F9A7B567C5AC1ECB73523123057?sequence=1>.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

### **¿Por qué?**

En la búsqueda por minimizar las desigualdades entre los géneros surgen los movimientos feministas y con ello, la teoría de género. Esta ha sido la bandera para la lucha y deconstrucción ideas y patrones concebidos por la sociedad machista y patriarcal. La lucha por erradicar los índices de violencia de género a nivel social, político, cultural, profesional y familiar, sigue contante tanto en la esfera pública como privada. Por lo que, cada vez son más mujeres que acompañan estos movimientos. Las iniciativas de leyes surgen gracias a esta lucha.

Hoy en día mi país El Salvador, cuenta con el respaldo de leyes nacionales e internacionales que defienden de los derechos de las mujeres. En el campo internacional esta: Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer (1953), Protocolo Facultativo de la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer. CEDAW (1981). Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar, y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belén do Pára 1994), Entre otros instrumentos que han sido clave para crear mecanismos que ayuden a la eliminación de todos a las formas de discriminación hacia las mujeres.

En cuanto al campo nacional se cuenta con la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación Contra la Mujer (LIE), La Ley Contra la Violencia Intrafamiliar (LCVIF), La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para la Mujeres (LIEV) entras legislaciones que son fundamentales para el goce de los derechos que toda mujer salvadoreña debe contemplar. Muchas de estas leyes son recientes y por lo que la incorporación al sistema de justicia tiene sus dificultades y limitaciones.

En lo que respecta al campo de la publicidad en el país, el Artículo I, Capitulo 8 de la LIEV hace referencia al a la publicidad sexista como “Es cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje

verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia”<sup>11</sup>.

Sin duda hay algunos esfuerzos por cambiar la cultura patriarcal. Sin embargo, hace falta mucho para que la sociedad salvadoreña logre transformar estos roles estereotipados de género y logre cambios significativos hacia la igualdad y equidad entre hombres y mujeres, por ello, es de importancia esta investigación.

Además, la importancia de esta investigación consistió en que es un tema novedoso que aún no había sido abordado por otras universidades e instituciones del país, por lo que puede ser un referente para el estudio del empoderamiento de la mujer en el campo de las comunicaciones y más específico en la publicidad salvadoreña, sobre todo en televisión abierta. Su análisis dio bases para identificar nuevas formas de abordaje de la imagen de la mujer en la publicidad televisada.

### **¿Para qué?**

Por otra parte, la investigación es útil para enriquecer los conocimientos de las y los académicos y estudiantes de la Universidad de El Salvador, así como de otras instituciones educativas, debido a que la publicidad es un objeto de estudio de asignaturas requeridas de la Licenciatura en Periodismo y otros campos de la comunicación, por cuanto sus aportes pueden ser fuentes de consulta bibliográfica para estudiantes que realizan futuras investigaciones sobre la publicidad y el empoderamiento de la mujer en El Salvador.

Además, con el aporte de esta investigación se pretende que tanto anunciantes, publicistas, diseñadoras, diseñadores y los medios puedan tener otro panorama de abordaje de la imagen de la mujer en la publicidad.

La investigación pretende ser un aporte para las organizaciones feministas que luchan por lograr la igualdad, equidad y erradicación de la violencia a través de programas y estrategias que empoderen a la mujer en diferentes ámbitos de la vida pública o privada.

---

<sup>11</sup> La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para la Mujeres (LIEV)  
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/325EF057-A460-4BCE-AF15-620CB8AD57E5.pdf>



Además, de manera personal este estudio contribuyó a mi especialización en el campo de las comunicaciones, la publicidad y la teoría de género, que me son fundamentales en mis procesos con jóvenes, niñas, niños, y mujeres con las que laboró en algunas comunidades del país, a través del arte y los procesos de transformación y empoderamiento de derechos.

## **OBJETIVOS**

### **1.3. GENERAL:**

- Estudiar el empoderamiento de la mujer en la publicidad y comprobar la inclusión de este término en la publicidad televisiva salvadoreña, a través de un análisis cualitativo de diferentes spots comerciales.
- Identificar y analizar estrategias de publicidad que fomenten el empoderamiento de la mujer a través de sus marcas.

### **1.4 ESPECÍFICOS:**

- Realizar un análisis semiótico de comerciales que desafían los estereotipos de género tradicionales, presentados en la publicidad televisiva. (espacio, tiempo, localización, personajes, texto, audio, imagen).  
  
-Conocer las características físicas de las y los modelos que se presentan en los comerciales (estatura, nacionalidad y rasgos corporales).
- Encontrar roles diferentes de los modelos de mujer y hombre en la publicidad televisiva que fomenten la igualdad y la equidad de género.
- Encontrar cualidades y valores positivos que proyectan la imagen de la mujer en la publicidad televisiva.
- Aplicar a los anuncios publicitarios de televisión salvadoreña los parámetros que rigen la estrategia de femvertising, como un análisis comparativo que dicte un cambio significativo en el mensaje hacia nuevas estrategias de empoderar a la mujer.

## CAPÍTULO II. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

### 2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el año 2011, las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer, conocida también como ONU Mujeres, dio a conocer un documento que comprende “Los principios para el empoderamiento de las mujeres”. Son 7 principios encaminados a reflexionar sobre la promoción de la igualdad de género en el ámbito empresarial, es decir; que “son orientaciones sobre como empoderar a la mujer en el lugar de trabajo, la comunidad y el mercado a través de la igualdad de oportunidades, la no discriminación, el derecho a la salud, la seguridad, la educación, la formación, el desarrollo empresarial, la transparencia, y el derecho a una vida libre de violencia y equidad entre hombres y mujeres”<sup>12</sup>

Estos esfuerzos están logrando a nivel global cambios de actitudes y comportamientos en muchas mujeres y algunos hombres, a través propuestas de leyes en favor de la equidad y la igualdad de género. Sin embargo, pese a los esfuerzos aún falta mucho por lograr la igualdad y equidad entre hombres y mujeres, por cuanto las raíces de sistema patriarcal son profundas.

En este sentido la industria publicitaria ha sido cómplice desde sus inicios de esta desigualdad. Algunos estudios han demostrado este planteamiento, es el caso “Análisis semiótico de la publicidad sexista de la mujer en las páginas de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica”, realizado en el año 2010 o el “Análisis cualitativo de la publicidad televisiva: “El efecto Axe” y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres”, realizado en el año 2015. Dichos estudios fueron presentados por estudiantes de Periodismo para optar a la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de El Salvador.

Los resultados de ambos estudios arrojan que la imagen de la mujer es estereotipada y discriminada por la publicidad, asignándosele roles, comportamientos actitudes, que van en desprestigio y menoscabo de la integridad de la mujer salvadoreña.

La historia de la publicidad está marcada por un sinnúmero de transformaciones, tanto a nivel tecnológico, político, económico, cultural y social. No obstante, su íntima relación con la

---

<sup>12</sup> “Principios para el empoderamiento de las mujeres” (2010) <https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20mexico/documentos/publicaciones/2011/principios%20de%20empoderamiento/7principiosempoderamiento%20pdf.pdf?la=es>

economía del poder la catapulta como una de las industrias más fuertes. Su poder de persuasión radica estas transformaciones.

Afortunadamente estas transformaciones están logrando que la industria publicitaria de un giro importante para el avance en beneficio de las desigualdades de género. Como lo logré ver en algunos trabajos de investigación a nivel internacional:

En el caso de la Universidad de Valladolid, en Segovia, con el trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”, presentado por Marta Mejías Fuente en julio de 2017. En este estudio se afirma que “Los estereotipos son prototipos impuestos en la sociedad con un claro objetivo de mandar sobre nuestros deseos y necesidades, esto nos lleva directamente a un tipo de imitación, a perseguir un tipo de modelo”<sup>13</sup> de la cual la publicidad es cómplice. Además, hace referencia a desarrollar un análisis de las distintas décadas desde el Siglo XX y la importancia de la mujer en la publicidad, analizando anuncios machistas como feministas.

Por otra parte, Marta Nebot Reina, de la Universidad Jaime I (UJI), de Castellón de la Plana, Valencia, para optar por su grado en Publicidad y Relaciones Públicas, presentó un estudio sobre “La resignificación de género en la publicidad como instrumento de empoderamiento de la mujer” en mayo de 2017. Con este nuevo concepto se realizó un análisis de diferentes anuncios publicados en televisión e internet, donde aparecen mujeres representadas con valores y actitudes que fomentaran el empoderamiento. El estudio presentó características comunes de los anuncios analizados con los cuales realizó un focus group. Esto último ayudó a entender y conocer el pensamiento de la sociedad respecto a la forma en que la publicidad está representando a las mujeres en la actualidad<sup>14</sup>

Así mismo, Fabiola Romero Pacheco, para optar por el título profesional de licenciada en Comunicación y Publicidad, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, investigó en 2018, un estudio denominado “El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las

---

<sup>13</sup> “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf;jsessionid=167283680D91D91E4E093870CFF9FF56?sequence=1>

<sup>14</sup> “La resignificación de género en la publicidad como instrumento de empoderamiento de la

mujer” [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG\\_2017\\_NebotReina\\_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG_2017_NebotReina_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C.”, planteando un estudio detallado sobre esta estrategia de marketing, a través de la publicidad. Realizó un experimento social a través de analizar distintas marcas que hicieron uso de esta estrategia de comunicación. Así, analizó la campaña «Por la Belleza Real» de Dove, elegida por lograr posicionarse como una iniciativa exitosa de publicidad que empodera a mujeres desde el 2004. Los resultados obtenidos fueron muy buenos en cuanto genero cambios actitudinales a mediano y largo plazo<sup>15</sup>. Estos estudios fueron un referente y aportaron a la propuesta de mi investigación.

En cuanto al ámbito nacional diré que publicidad nace en los años cuarenta. No obstante, más que en la historia, esta se enfocó en estudios que se han realizado sobre la publicidad y su relación con la televisión salvadoreña. Aclaro que no se encontró estudios sobre la publicidad y su aporte hacia la igualdad y el empoderamiento de la mujer salvadoreña. No obstante, se tomó como referencia algunas investigaciones que fueron de apoyo para continuar la labor en el campo del empoderamiento de la mujer a través de la publicidad televisiva en El Salvador.

Entre ellas se encontró, “Impacto de la legislación salvadoreña en la regulación del uso de la imagen de la mujer en la industria publicitaria nacional”, presentado por: Calderón, Paola Alessandra, Granadino Hurtado, Juan Andrés Méndez Sigüenza, Andrea María, para optar a los grados de Licenciatura en Administración de Empresas de Licenciatura en Mercadotecnia, de la Universidad Dr. José Matías Delgado, en julio de 2015. La investigación de tipo cualitativa, recabó información a través de entrevistas realizadas a diferentes actores de la industria publicitaria, e instituciones feministas y gubernamentales con lo que hizo indagaciones sobre las leyes salvadoreñas y sobre la publicidad en general. También realizó encuestas a estudiantes de dicha universidad, a fin de determinar el nivel de conocimiento de leyes que promueven los derechos hacia las mujeres<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> ROMERO PACHECO, Fabiola, (2018). “El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C.”

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP\\_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

<sup>16</sup> “Impacto de la legislación salvadoreña en la regulación del uso de la imagen de la mujer en la industria publicitaria nacional” Presentado por: Calderón, Paola Alessandra Granadino Hurtado, Juan Andrés Méndez Sigüenza

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/0002317-ADTESCI.pdf>

Con lo que respecta a la Universidad Tecnología del El Salvador se encontró un estudio titulado “Publicidad y violencia de género en El Salvador” del año 2015. Realizado por Camila Calles Minero, Francisca Guerrero, Morena L. Azucena y Hazel Bolaño, a través del método cualitativo, para analizar anuncios publicitarios a la luz de las delimitaciones planteadas por las leyes LIE y LEIV<sup>17</sup>.

Por su parte, en la Universidad de El Salvador, a través de la Facultad Multidisciplinaria de Oriente, el “Análisis semiótico de la mujer como signo persuasivo en los anuncios publicitarios de televisión, prensa escrita y vallas en El Salvador” fue presentado en 2018 por Ana Lidia Martínez Ferrufino, para optar al título de Licenciada en Letras. “La importancia de este estudio es social, teniendo como orientación la búsqueda de la igualdad de género en el país y el impacto de la publicidad en la percepción del concepto mujer, en la sociedad salvadoreña, con arraigo histórico patriarcal desde la época colonial”<sup>18</sup>.

Para esta recapitulación del objeto a investigado, fue clave los marcos legales realizados a nivel nacional como internacional sobre medios de comunicación y la perspectiva de género de la Ley Espacial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres<sup>19</sup>, así como el Código de Autorregulación Publicitaria y el Código de Ética Publicitaria.

---

<sup>17</sup>CALLES MINERO, Camila. Publicidad y violencia de género en El Salvador

[https://www.academia.edu/26096634/Publicidad\\_y\\_Violencia\\_de\\_g%C3%A9nero\\_en\\_El\\_Salvador](https://www.academia.edu/26096634/Publicidad_y_Violencia_de_g%C3%A9nero_en_El_Salvador)

<sup>18</sup> Análisis semiótico de la mujer como signo persuasivo en los anuncios publicitarios de televisión, prensa escrita y vallas en El Salvador”. Ana Lidia Martínez Ferrufino noviembre 2018. “

<sup>19</sup> ISDEMU. (05 de Marzo de 2011). GRP. Obtenido de Ley Especial Integral para una vida libre de violencia para las mujeres: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/325EF057-A460-4BCE-AF15-620CB8AD57E5.pdf>

## 2.2 SISTEMA DE CONCEPTOS.

El empoderamiento es un concepto muy reciente, aunque tuvo su origen en las estrategias de la educación popular, desarrolladas sobre todo por el educador brasileño Paulo Freire. Esta idea empezó a ser utilizada sobre todo con el uso de la palabra inglesa empowerment, que luego fue traducida al español. No obstante, fue acuñado más adelante a la corriente femenina a través de estudios de género.

El término “Women’s empowerment” o empoderamiento de la mujer” se consagró en 1995 durante la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing de Las Naciones Unidas (ONU). Empleada en los debates políticos como una estrategia de liderazgo de las mujeres. “el empoderamiento del papel de la mujer y la plena participación de la mujer en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluidos la participación en los procesos de adopción de decisiones y el acceso al poder, son fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz” (Naciones Unidas, 1995)<sup>20</sup>

En todo caso, el concepto de **empoderamiento** es un “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”<sup>21</sup>

En el campo de las comunicaciones la prensa femenina denomina al empoderamiento como “un concepto que ha sido largamente aplicado en el ámbito de las estrategias de desarrollo,

---

<sup>20</sup> ONU (1995). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

<sup>21</sup> Ojeda, Emilio Carrillo. Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. En este estudio se hace referencia al concepto utilizado por Elvira S. Muliterno. <https://docplayer.es/50511065-Femvertising-publicidad-con-enfoque-de.html>

sobre todo por organizaciones feministas, y por esta razón se ha convertido en un término habitual en los proyectos para incentivar la igualdad de género”<sup>22</sup>.

La desigualdad entre los géneros ha llevado a la movilización de mujeres en lucha por combatir al **sistema patriarcal** imperante en cada sociedad. Entendido este como “un sistema jerárquico de relaciones sociales, políticas y económicas que, tomando como excusa una diferencia biológica sexual y su significado genérico, establece, reproduce y mantiene al hombre como parámetro de la humanidad otorgándole una serie de privilegios e institucionalizando el dominio masculino sobre las mujeres. Esta opresión se manifiesta de diferentes maneras en distintas sociedades en todos los ámbitos en que se desarrolla la vida y se entrelaza con otros factores como la preferencia sexual, la edad, la etnia, la clase, la religión, la discapacidad. Aunque existan otras relaciones opresivas entre los hombres y las mujeres y algunas mujeres opresoras con poderes y privilegios, el fin último del sistema patriarcal es la mantención y perpetuación de la superioridad del poder masculino sobre las mujeres”<sup>23</sup>. Es decir; un análisis androcéntrico que ve al mundo desde la perspectiva masculina.

Afortunadamente, el movimiento feminista ha logrado avances significativos en leyes y preceptos que contrarrestan la visión patriarcal desde el ámbito político, social y cultural. Los avances por cambiar esas ideas imperantes, tienen bases sólidas desde diversos campos de estudios, lo que ha dado pie a asignar nuevos significados o mejor dicho a resignificar las ideas homogéneas sobre las mujeres. Con la resignificación se busca mostrar las diferencias que existen entre las mujeres, dar visibilidad a la diversidad y darle un nuevo significado a la mujer<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> El concepto de empoderamiento en los estudios de género y en la prensa femenina <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34591/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACIÓN%20Y%20GÉNERO-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>23</sup> RODRIGUEZ Eulate, Carmen. En “Ley contra el Hostigamiento sexual en el empleo y la docencia. problemas en su aplicación: el caso de la Universidad Nacional” hace referencia al concepto de Camacho, Rosalía (1997). <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14284/Ulate%20Rodriguez,%20Carmen%20Edith.pdf?sequence=1>.

<sup>24</sup> NEBOT REINA, Marta. (2017). “La resignificación de género en la publicidad como instrumento de empoderamiento de la mujer” [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG\\_2017\\_NebotReina\\_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG_2017_NebotReina_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



Partiendo de diversos estudios feministas la resignificación en la industria publicitaria ha tenido su eco y ha dado cambios mínimos pero significativos en lo que respecta al género, y su avance por el empeoramiento en la publicidad hacia la mujer, más conocido como femvertising; que es una la estrategia que se está posicionando en el mercado de la publicidad a nivel global a través de las redes y en algunos casos en canales de televisión.

Con esta estrategia se busca eliminar los estereotipos de género a través del marketing y la publicidad. Entendiendo al primero como conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, y al segundo como término que se usa para referirse a cualquier anuncio que utilizan las empresas para informar e influir en el comportamiento de los clientes potenciales con el fin que adquieran un producto o servicio.

Muchas marcas están cambiando y están optando por nuevas estrategias en la industria publicitaria. Es el caso del femvertising o empoderamiento de la publicidad con enfoque de género. Aunque estos cambios se están viendo más en las redes sociales que en televisión abierta, sobre todo en nuestro país. Las marcas ven con esta estrategia una oportunidad para crear nuevos y renovados discursos que llegan a nuevos mercados.

La marca es entendida por La Asociación Americana de Marketing como “un nombre, un término, una señal, un diseño, una combinación de algunos de estos que identifican un producto y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

## 2.3 PERSPÉCTIVA TEÓRICA.

Los cambios culturales, científicos y tecnológicos en las sociedades contemporáneas están propiciando nuevos escenarios en relación con la comunicación y los medios de masas y sin lugar a dudas la sociedad de consumo, a través de la publicidad.

Partiendo de este entendido que las sociedades se van transformando, la base teórica con la que sustenté esta investigación consistió en un estudio cualitativo a través de la semiótica. A manera general es la ciencia que estudia “los signos”. El signo es una representación según Pierce, por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto. Para ello, se basó en tres elementos que se conocen como “Triada”, que se relacionan entre sí. Estos elementos son: el «representamen», relacionado con su «objeto» (lo segundo), y el tercero, que es el «interpretante»<sup>26</sup>.

Los fundamentos básicos de la semiótica se remontan al filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce y del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, quien extendió el uso del término semiología.

Es de precisar que diversos autores han creado modelos para la interpretación del contenido de los mensajes en la comunicación y los medios de masas. En mi propuesta me centré en aplicar el método de Umberto Eco y Roland Barthes dos amantes de estudio la semiótica y significación en campos diversos. Con estos dos investigadores y filósofos profundicé en el discurso publicitario a través de la semántica.

Con los aportes de Eco se ha logrado realizar un sinnúmero de estudios de problemas de la sociedad, al igual que diversidad de aspectos de la cultura. Por ellos, la metodología de Umberto Eco que se utilizó está compuesta de la siguiente manera: registro visual, registro verbal y su relación<sup>27</sup>.

Por otro lado, Roland Barthes propone tres niveles de análisis para fundamentar en la coexistencia de textos lingüísticos e icónicos. “La semiología trata de estudiar el modo de

---

<sup>26</sup>PEIRCE, Charles. “La ciencia de la semiótica” Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>

<sup>27</sup> ECO, Umberto. (1986). “La estructura ausente” [http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco\\_estructura\\_ausente\\_OCT\\_11.pdf](http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco_estructura_ausente_OCT_11.pdf)

organización de los componentes de un objeto, es decir, de sus significantes y consecuentemente de sus significados. Los tres niveles son: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado”<sup>28</sup>.

En cuanto a la publicidad se refiere, se puede decir que la semiótica presenta dos registros y niveles de códigos que son: registro visual y registro verbal<sup>29</sup>.

A este estudio se le realizó el análisis de contenido, definido por Lauren Bardin como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no), por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”<sup>30</sup>. En tal sentido el análisis de contenido me aportó una técnica para el análisis de la comunicación de los mensajes.

Estos estudios se integraron las corrientes y teorías de género para poder encontrar cambios significativos en el empoderamiento de la imagen de la mujer en la publicidad. Entre las grandes pensadoras destaca Simone de Beauvoir, quien ha cuestionado las desigualdades de las mujeres y la violencia justificada en una diferenciación biológica que las ubica como propiedad del hombre. Su obra “El segundo sexo” constituye uno de los primeros posicionamientos teóricos de gran relevancia para desnaturalizar la condición de subordinación a la que estamos relegadas las mujeres.

Con estos estudios de género relacioné “Los Principios de Empoderamiento” para las mujeres. Una iniciativa creada por ONU Mujeres y de la Oficina del Pacto Mundial de la ONU en 2010, y los pilares propuestos por Becker-Herby de la estrategia del femvertising. Con estrás teorías base mi estudio para tener un mejor panorama del avance o nulo retroceso

---

<sup>28</sup> BATHES; Roland. “La aventura semiológica” <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/barthes-roland-la-aventura-semiologica-353pag1.pdf>

<sup>29</sup> Idem

<sup>30</sup> BARDIN, Laurence. (1991) “Análisis de contenido” [https://books.google.com/sv/books?id=IvhoTqll\\_EQC&pg=PA32&dq=el+conjunto+de+t%C3%A9cnicas+de+an%C3%A1lisis+de+las+comunicaciones+tendentes+a+obtener+indicadores+\(cuantitativos+o+no\),+por+procedimientos+sistem%C3%A1ticos+v+objetivos+de+descripci%C3%B3n+del+contenido+de+los+mensajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjsuPGpoNvsAhXowVkkH0ncDqkQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=el%20conjunto%20de%20t%C3%A9cnicas%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20comunicaciones%20tendentes%20a%20obtener%20indicadores%20\(cuantitativos%20o%20no\)%20por%20procedimientos%20sistem%C3%A1ticos%20y%20objetivos%20de%20descripci%C3%B3n%20del%20contenido%20de%20los%20mensajes&f=false](https://books.google.com/sv/books?id=IvhoTqll_EQC&pg=PA32&dq=el+conjunto+de+t%C3%A9cnicas+de+an%C3%A1lisis+de+las+comunicaciones+tendentes+a+obtener+indicadores+(cuantitativos+o+no),+por+procedimientos+sistem%C3%A1ticos+v+objetivos+de+descripci%C3%B3n+del+contenido+de+los+mensajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjsuPGpoNvsAhXowVkkH0ncDqkQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=el%20conjunto%20de%20t%C3%A9cnicas%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20comunicaciones%20tendentes%20a%20obtener%20indicadores%20(cuantitativos%20o%20no)%20por%20procedimientos%20sistem%C3%A1ticos%20y%20objetivos%20de%20descripci%C3%B3n%20del%20contenido%20de%20los%20mensajes&f=false)

en la igualdad y equidad entre hombres y mujeres en El Salvador, por lo que apliqué estos principios al análisis del discurso publicitario televisivo de agencias y canales locales.

Partiendo que la publicidad no solo es un instrumento de persuasión y de manipulación para lograr el consumo de bienes o servicios, sino que puede cumplir una función social, como lo plantea Susana De Andrés del Campo en su artículo “Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad”: “la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo 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”<sup>31</sup>.

En concordancia a lo anterior, tomé los 7 principios para el empoderamiento de las mujeres, de ONU Mujeres los cuales “ofrecen un conjunto de reflexiones destinadas a ayudar al sector privado a centrarse en los elementos clave para la promoción de la igualdad de género en el lugar de trabajo, en el mercado y en la comunidad”<sup>32</sup>. Los cuales son:

1. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.
2. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.
3. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.
4. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.
5. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.
6. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.
7. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género.

---

<sup>31</sup> DEL CAMPO, Susana De Andrés (2007). “Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad”: [file:///C:/Users/HP/Downloads/dfichero\\_articulo.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/dfichero_articulo.pdf)

<sup>32</sup> ONU MUJERES. “Principios para el empoderamiento de las mujeres” (2010). <https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20mexico/documentos/publicaciones/2011/principios%20de%20empoderamiento/7principiosempoderamiento%20pdf.pdf?la=es>

Con estos principios, ONU Mujeres busca “empoderar a las mujeres para que participen plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica”<sup>33</sup>.

Es decir que, para lograr acercarme a estos principios fue de gran importancia el análisis de contenido cualitativo que “no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje”<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Idem.

<sup>34</sup> ABELA, Jaime Andréu “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada” Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

### 3.1 CARÁCTER DE LA MUESTRA.

A un cuando el tema de la investigación hace referencia al carácter de la muestra “Análisis cualitativo de la publicidad televisiva en El salvador: Marcas que desafían los estereotipos de género y empoderan a la mujer” fue preciso establecer los parámetros que hacen de mi investigación su carácter cualitativo. Para el caso, es preciso definir qué es un análisis cualitativo.

Según lo manifiesta Paille “es un procedimiento discursivo y significativo de reformulación, explicación y teorización de un testimonio, de una experiencia o un fenómeno”<sup>35</sup> es decir qué: el análisis cualitativo “centra el estudio en las significaciones de las acciones humanas a fin de comprenderla e interpretar en su contexto social las percepciones, intenciones, acciones de un terminado grupo social.”<sup>36</sup> En este tipo de investigación se hace uso del método interpretativo conocido también como etnográfico, fenomenológico, interaccionista, simbólico, naturalista, etc. Además, es conocido por su naturaleza de la realidad dinámica y diversa, múltiple, holística, construida, divergente; interés se centra en el descubrimiento de conocimientos. Las técnicas y análisis de datos son de corte cualitativo.

A través del paradigma interpretativo mi investigación se apoyó para descubrir los nuevos significados de acciones sociales que van contra de la hegemonía y del sistema patriarcal. Este paradigma “busca supuestos sobre las costumbres, políticas, desarrollo económico, religiosos etc. que se encuentran en una comunidad en general y a esto le denominan CULTURA. Con esto se busca que toda esta información sea conocida de manera universal”<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup>PAILLÉ, Pierre “El análisis cualitativo en ciencias humanas y sociales” <https://docplayer.es/53010997-Pierre-paille-y-alex-mucchielli-l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines-et-sociales-paris-armand-colin-2008-2003-315-pp.html>

<sup>36</sup> Idem

<sup>37</sup> MIRANDA RUIZ Edwin: Paradigma Interpretativo en Investigación <https://www.monografias.com/trabajos97/paradigma-interpretativo/paradigma-interpretativo.shtml>

### 3.2. LA MUESTRA.

Se entenderá por muestra como “Un subgrupo de la población al que se le considera representativo de la población completa”<sup>38</sup> La muestra se diferencia de dos tipos: Probabilísticos y no probabilístico. Para el caso, mi muestra representativa fue “No probabilístico” por cuanto no se rige por reglas matemáticas. Por tanto, se entenderá por “muestra no probabilística” según la define Cuestas como “una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador”<sup>39</sup>.

Por consecuencia mi muestra representativa se subdividió en el muestreo deliberado, crítico o por juicio, entendida como una técnica de muestreo no probabilístico se selecciona en base al conocimiento de una población o propósito del estudio<sup>40</sup>

Partiendo de estas definiciones diremos que en El Salvador “existe un total de 42 canales concesionados, de los cuales 35 están dedicados a la actividad privada o comercial (aquella que se financia primariamente mediante publicidad) y 7 a la actividad no comercial, social o pública. Seis de los siete canales no comerciales tienen cobertura nacional, mientras que, en el caso de los canales comerciales, la cobertura regional y nacional se distribuye en partes aproximadamente iguales”<sup>41</sup> En esta investigación “Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador”, realizada a la Superintendencia de Competencia en el año 2016 se enfatiza el predominio de la publicidad televisiva sobre otros medios de comunicación.

---

<sup>38</sup> WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. “Investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos”

<sup>39</sup> [GARCÍA GONZÁLEZ](https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/) Luis Ángel: “Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría” <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/> en dicha investigación se hace referencia a este autor y el significado de la muestra no probabilística de Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovide.

<sup>40</sup>Tipos de muestreo para investigaciones sociales <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

<sup>41</sup> GRECO Esteban (Enero 2016): Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador. Elaborado para la Superintendencia de Competencia <https://www.sc.gob.sv/wp-content/uploads/2017/12/Informe-Final-Publico-TV-Abierta-Enero-2016.pdf>

Partiendo de este breve resumen sobre la televisión salvadoreña, nuestro universo representativo será: 4 anuncios publicitarios presentados a través de la TV abierta, es decir: 2 anuncios de la marca **Claro** hogar: “El internet para la generación que queremos ser”, presentado por canales de televisión nacional. Estos dos anuncios fueron estudiados a través de los principios de empoderamiento presentados por ONU Mujeres y los pilares presentados por el Femvertising.

- VIDEO 1: “El internet para la generación que queremos ser”.  
<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=mFt5qz44ljw&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0awubkvlwVGkHfLFGu-q43GpQWJ1cJnC86uYecl5HhfLcJh6BpNwmNcWM>
- VIDEO 2: “El internet para la generación que queremos ser”  
<https://www.youtube.com/watch?v=AlqLZzE6if8>

Además, se seleccionó un anuncio de la marca **TIGO**: “Agranda los buenos momentos estando siempre conectados”. Este anuncio se seleccionó a modo de hacer una comparación estratégica entre lo que se ha venido presentado en la publicidad televisiva:

- VIDEO 3: “Más días más mega” [https://www.youtube.com/watch?v=dBBxair\\_np8](https://www.youtube.com/watch?v=dBBxair_np8)

Además, se ha contempló analizar el anuncio de la marca **MAGGI**:

- VIDEO 4: “Rompe la receta” <https://www.youtube.com/watch?v=N0CFQXUKYwQ>

Estos anuncios fueron la base representativa de la muestra en la investigación para poder determinar si hay avances en lo que respecta a la proyección e imagen de la mujer en la publicidad salvadoreña, y si estas concuerdan con los principios de empoderamiento de ONU Mujeres y la estrategia de Femvertising.



### 3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.

«La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo 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».<sup>42</sup>

Peña-Marín y Frabetti

Para la selección de la muestra representativa de mi investigación “Análisis cualitativo de la publicidad televisiva en El Salvador: Marcas que desafían los estereotipos de género y empoderan a la mujer”, fue necesario ampararnos en dos criterios. Por un lado, me regí por los pilares propuestos por Becker-Herby para identificar si la estrategia del femvertising está presente en los anuncios que se presentan en la televisión salvadoreña. El término “Femvertising” fue reconocida durante el panel “AdWeek de 2014 moderado por Samantha Skey, directora de ingresos y oficial de marketing de SheKnows Media. Definida como “publicidad que emplea talento pro femenino, mensajes e imágenes para empoderar a las mujeres y las niñas”<sup>43</sup> Estos pilares los detallo a continuación:<sup>44</sup>

1. **Uso de talentos femeninos diversos:** Se ven modelos de la misma raza, forma, tamaño corporal y edad, es decir son mujeres y niñas interseccionales, lo que permite reivindicar la raza y la etnia por mostrar diversidad de mujeres.
2. **Mensajes de empoderamiento femenino:** Mensaje pro-mujer, mensajes positivos generen sentimientos de confianza y afirmación.
3. **Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género:** “Se muestran a las mujeres y niñas en escenarios diversos alejados de los estereotipos tradicionalmente en lo que siempre son vistas. Raras veces se muestran en haciendo tareas domésticas o relacionadas con el matrimonio y la maternidad”<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> ARGUELLO, Karla Andrea: “Publicidad, género y matrices socioculturales Una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de la imagen de mujeres en vallas publicitarias de Quito Beltrán

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6436/1/T2744-MCE-Arguello-Publicidad.pdf> Hace referencia a Peña-

Marín, Cristina, y Carlo Frabetti. «La mujer en la Publicidad.» Instituto de la Mujer, 1990.

<sup>43</sup> BECKER-HERBY, Elisa. (2016). El auge de la femvertising: llegar auténticamente a las consumidoras

femeninas. Obtenido de University of Minnesota Digital

Conservancy, [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.p](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[df?sequence=1&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>44</sup>ROMERO PACHECO, Fabiola. El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP\\_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

<sup>45</sup> Ídem.

4. **Menos sexualización desde la perspectiva masculina:** No muestra intencionalidad por resaltar el cuerpo de la mujer para fines de atender la mirada masculina (poses sexuales, miradas provocativas).
5. **Mostrar a la mujer de manera auténtica:** Se refiera a mostrar una autenticidad del comercial desde el talento, producto, escenario, estilo, y mensaje mostrado de manera más real; es decir, relacionados con la integralidad de la marca y su compromiso social con la igualdad desde sus empresas.

Por otro lado, me ampararé en los “7 principios para el empoderamiento de las mujeres”, que es una iniciativa de alianza de ONU Mujeres y de la Oficina del Pacto Mundial de la ONU realizado en el año 2010. Estos principios “buscan un conjunto de reflexiones destinadas a ayudar al sector privado a centrarse en los elementos claves para la promoción de la igualdad de género en el lugar de trabajo, en el mercado y en la comunidad”<sup>46</sup>. Estos principios son:

- 1. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.
- 2. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.
- 3. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.
- 4. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.
- 5. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.
- 6. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.
- 7. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género.

Es a partir de estos dos criterios que basé mi muestra sabiendo que en ella es probable que no se encuentren ambos criterios, pero sí, uno o más principios o pilares que permitieran dar una muestra representativa de la investigación.

---

<sup>46</sup> Item

### 3.4. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

Para realizar la investigación “Análisis cualitativo de la publicidad televisiva en El Salvador: Marcas que desafían los estereotipos de género y empoderan a la mujer” se hizo uso del análisis de contenido cualitativo, el cual consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos y tal como lo plantea Laurence Bardin en su definición: “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”<sup>47</sup>.

No obstante, se hizo uso de la semántica como eje principal de la investigación. Por lo cual la investigación fue a través de la técnica de análisis de contenido semiótico. Para ello es preciso definir qué es semiótica. Es “la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana”<sup>48</sup>.

A través de ella pretendí encontrar nuevos significados presentes sobre la imagen de la mujer en la publicidad, opuestos a los establecidos por la cultura androcéntrica y hegemónica de la sociedad salvadoreña.

En cuanto a la publicidad se refiere se puede decir que la semiótica presenta dos registros y niveles de códigos que son: Registro visual y registro verbal<sup>49</sup>, con los cuales se pretende entender la connotación y denotación de una imagen, al igual que su iconicidad, el grado de polisemia y los elementos lingüísticos que componen el mensaje de la publicidad televisiva. El análisis de contenido semántico me permitió encontrar cierta estructura significativa para la descripción e interpretación sistémica de los componentes semánticos, con relación a los criterios de selección de la muestra, con el fin último romper con los estereotipos impuestos hacia la mujer y de encontrar y contraponer nuevas significaciones a la imagen de la mujer y su rol dentro de la sociedad.

Además, es importante la técnica de la observación como primer paso a nuestro objeto de estudio. Esta me permitió obtener información sobre un fenómeno tal como se produce,

---

<sup>47</sup> ABELA, Jaime Andréu :Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf> Laurence Bardin



<sup>48</sup> <http://douglas-rinconliterario.blogspot.com/2010/02/en-que-consiste-un-analisis-semiotico.html>





<sup>49</sup> ECO, Umberto. La estructura ausente:[http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco\\_estructura\\_ausente\\_OCT\\_11.pdf](http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco_estructura_ausente_OCT_11.pdf)

además me permitió hacer un procedimiento selectivo a manera de explorar el fenómeno estudiado.

## CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (Anuncio 1).

Análisis semiótico del anuncio publicitario.							
<b>Anuncio N.</b> 1	<b>Nombre del anuncio:</b> Claro. El Internet para la generación que queremos ser	<b>Enlace</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mFt5qz44ljw&amp;feature=youtu.be&amp;fbclid=IwAR0es22Y-49riLxOCeEN6Virz6ykze0TYNf7MALSzZimuByXheHEL_uSVnM">https://www.youtube.com/watch?v=mFt5qz44ljw&amp;feature=youtu.be&amp;fbclid=IwAR0es22Y-49riLxOCeEN6Virz6ykze0TYNf7MALSzZimuByXheHEL_uSVnM</a>					
<b>Medio y canal de transmisión:</b> TV abierta		<b>Año:</b> 2019	<b>Tiempo:</b> 30 segundos				
<b>Descripción de la Marca:</b> CLARO  La marca Claro es un proveedor de telefonía fija y móvil. Además de servicios de banda ancha de televisión en El Salvador. Anteriormente era conocida y controlada por la empresa matriz CTE Telecom de propiedad de América Móvil de México. En el año 1999 arrancó con sus servicios inalámbricos con el nombre de “Personal” y posteriormente “ALO!” con el lema “Fácil y rápido”. En 2009 la marca Claro se unificó en toda América Latina.			<b>LOGO</b>  				
<b>Descripción de la agencia:</b> Productora Garage Film.							
<b>Público al que se dirige:</b> Todo público.							
<b>Lo que anuncia:</b> Plan Pospago 360 -Samsung J4 Core							
N	Imagen/ Fotograma	Registro verbal /lingüístico /Sonoro	Registro visual				
		<b>Diálogo:</b> 1. El Internet cambió radicalmente la forma de hacer periodismo. Ahora solo necesito acceso a internet para enviar formación, vídeos	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Denotación</th> <th style="width: 50%;">Connotación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje:</b> -Mujer/protagonista de la historia -Personajes en segundo plano: Hombres, mujeres cruzando el río, policías.</li> <li>• <b>Objetos:</b></li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;">Las localidades en este anuncio son un referente importante. Cada plano de la escena nos muestra escenarios diversos y riesgos a los cuales la fotoperiodista se enfrenta dentro de su profesión. Así podemos connotar en el escenario primero. Desplazamientos de familias, caravanas de inmigrantes, pero también</td> </tr> </tbody> </table>	Denotación	Connotación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje:</b> -Mujer/protagonista de la historia -Personajes en segundo plano: Hombres, mujeres cruzando el río, policías.</li> <li>• <b>Objetos:</b></li> </ul>	Las localidades en este anuncio son un referente importante. Cada plano de la escena nos muestra escenarios diversos y riesgos a los cuales la fotoperiodista se enfrenta dentro de su profesión. Así podemos connotar en el escenario primero. Desplazamientos de familias, caravanas de inmigrantes, pero también
Denotación	Connotación						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje:</b> -Mujer/protagonista de la historia -Personajes en segundo plano: Hombres, mujeres cruzando el río, policías.</li> <li>• <b>Objetos:</b></li> </ul>	Las localidades en este anuncio son un referente importante. Cada plano de la escena nos muestra escenarios diversos y riesgos a los cuales la fotoperiodista se enfrenta dentro de su profesión. Así podemos connotar en el escenario primero. Desplazamientos de familias, caravanas de inmigrantes, pero también						

   	<p>cuando están pasándolas cosas.</p> <p><b>Voz en off</b> (mujer) Con tu plan pospago 360 tienes un Samsung j4 core incluido con 10 gb WhatsApp Facebook ilimitados y américa sin fronteras en plan 30 dólares</p> <p>Mujer: Mi trabajo es súper apasionante y me permite vivir experiencias relevantes y diferentes para compartirlas con otros</p> <p><b>Voz en off</b> (mujer) Claro el Internet para la generación que queremos ser</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Música:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un pop rock instrumental.</li> </ul> </li> <li>• <b>Efecto sonido.</b></li> <li>• <b>Silencios.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cámara profesional</li> <li>-Teléfono celular.</li> <li>-Maletas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Color:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Azul</li> <li>- Rojo</li> <li>-Gris</li> <li>-Negro</li> </ul> </li> <li>• <b>Planos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Primer plano</b></li> <li>-Plano medio corto</li> <li>-Primerísimo primer plano</li> <li>-Plano de detalle</li> <li>-Plano medio</li> <li>-Plano general</li> </ul> </li> <li>• <b>Localidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espacios abiertos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente natural río-</li> <li>-Cementerio</li> <li>-La calle- Protesta.</li> <li>-Ciudad- Asesinato</li> </ul> </li> <li>Espacios cerrados: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comedor-restaurante.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Logotipo de marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aparece en el lado superior derecho el logo de Claro en todo</li> </ul> </li> </ul>	<p>connota compromiso de la periodista al verla zambullida con su ropa diaria sobre el agua para captar la imagen de los desplazados.</p> <p>Además, cuando ella toma su teléfono y se ve la imagen de las fotografías en la pantalla cargándose-subiéndose, connota inmediatez y facilidad en el envío de la información a través del plan de su móvil. Este mensaje se refuerza mientras ella se encuentra en un restaurante, donde se ve a la periodista enviando información desde su móvil al grupo de redacción.</p> <p>El tercer escenario da la connotación de un hecho delictivo y nos connota inmediatamente muerte, violencia, peligro, zona de riesgo. Además, una mujer audaz y comprometida con su profesión.</p> <p>El cuarto escenario connota luto al estar la protagonista en un cementerio.</p> <p>El quinto escenario nos connota conflictos, descontento, gente inconforme y descontenta. Además de personas violentas y revoltosas, sindicalista, organización, es decir; inestabilidad social.</p>
---	---	--	---



el comercial y al final del comercial se refuerza.

• **Texto escrito:**

Aparece al inicio del comercial:  
Lissette Lemus  
Fotoperiodista  
Integram.com/lisseth\_lemus

En el segundo 20 aparecen estos textos que van acompañados de la voz en off

- Plan Pospago 360
- Samsung J4 CORE
- 10GB
- Aparecen el icono de WhatsApp,
- Icono de Facebook sobre la palabra ilimitadas,
- Icono de América Sin fronteras
- Plan \$30

Al final aparece al centro de la imagen el icono 4G LTE más el icono de CLARO (Claro que sí) en fondo de pantalla negro.

**-Descripción denotativa del anuncio:**

El anuncio nos presenta a un personaje mujer tomando fotografías en diferentes escenarios. Esto se logra a través de la sucesión de diferentes

La imagen final de la fotoperiodista sonriendo frente a la cámara, connota madurez, seguridad además de felicidad, satisfacción y entrega hacia su trabajo.

En conjunto estos escenarios connotan una realidad social fragmentada por el sistema. Niveles de pobreza, marginalización, crueldad del sistema, económico, político e ideológico.

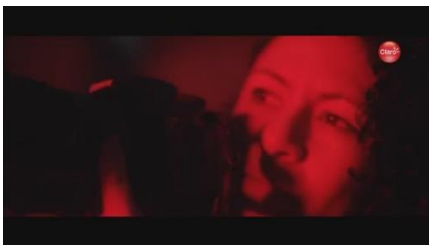
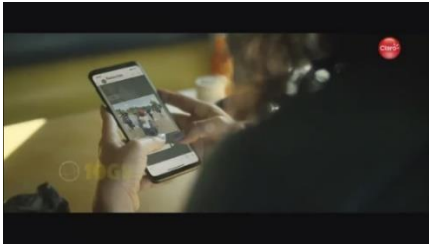
En cuanto al personaje que se observa, está connota mujer joven, profesional, fuerte, arriesgada, feliz. Muestra otro tipo de mujer más integrada con su realidad social y segura.

El anuncio publicitario hace uso de la antítesis para confrontar al personaje con hechos fuertes, cargados de emociones pero que son complementarias para realzar el servicio de la marca donde la inmediatez, facilidad y accesibilidad son indispensable para lograr la noticia.

Por lo que el obtener este servicio nos acerca con la realidad, nos introduce a nuevos escenarios. Adquirir este servicio nos conecta con el día a día, nos conectamos con la actualidad y con la modernidad.

Un servicio que nos ubica con la generación que queremos ser.





planos realizados a la protagonista.

Las fotografías tomadas por la protagonista las logra subir a su teléfono que cuenta con el plan ofertado por la marca Claro.

Para hacer la denotación más precisa nos introduciremos a cada uno de los escenarios:

- 1) El primer escenario que vemos es a una mujer tomando fotografía con su cámara a personas que van de paso sobre el río. Las cuales llevan algunas maletas. El texto que acompaña la imagen nos refuerza y da mayor información sobre el personaje: "Lissette Lemus. Fotoperiodista. [Integram.com/lisseth\\_lemus](https://www.instagram.com/lisseth_lemus)".
- 2) El segundo escenario es un restaurante en el que la misma mujer aparece revisando, cargando y subiendo las fotografías a su móvil.
- 3) El Tercer escenario vemos una escena de crimen en el que aparece la misma mujer tomando fotografías. Al principio se muestra a ella de espaldas a la cámara en posición de cuclillas. En el fondo se muestra una vivienda acordonada y se identifican a

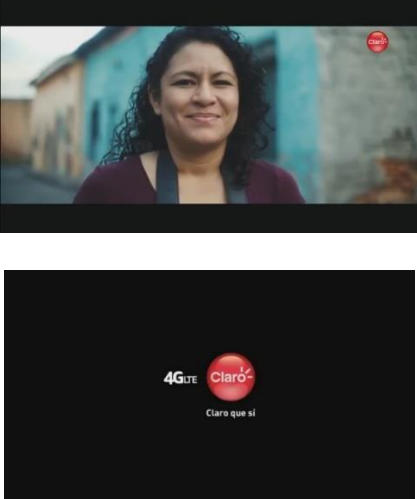
Generaciones más conectadas.  
Generaciones más actualizadas.  
Generaciones más tecnológicas.  
Generaciones más consumistas.





dos personas uniformadas frente al establecimiento que ha sido acordonado. El encuadre de la escena aparece el reflejo de la luz que cambia de rojo a azul en varias ocasiones. Al cambio de plano, la cámara muestra un encuadre del rostro de la periodista y su cámara fotográfica.

- 4) El cuarto escenario muestra a la fotoperiodista en un cementerio tomando fotos con la cámara fotográfica
- 5) El quinto escenario vemos a la mujer a un costado de la pantalla con la cámara en su rostro tomando fotografía de los manifestantes encapuchados que se muestran al fondo del encuadre alzando su brazo izquierdo.
- 6) En escenario sexto vemos a la periodista que sonríe a la cámara. En un espacio urbano en el que se logra ver la fachada de dos casas tras la espalda de la mujer.
- 7) La imagen final nos presenta en fondo negro y al centro del encuadre, el icono de 4G LTE, más el logo de claro con su eslogan “Claro que sí”

				
--	---	--	--	--

### Relación entre los dos registros

El texto con la imagen permite relacionar tanto el personaje como reforzar el producto. Cumpliendo así una función relevo lo que nos permite complementar las ideas entre las diversidades de imágenes y poderle dar así sentido a todo el mensaje. Por cuanto la música, la imagen y voz se complementan. Esta última da ritmo y dinamismo a las escenas que concuerdan con las escenas mostradas en las que se evoca riesgo, peligro y adrenalina. Además, el uso de color rojo en algunos escenarios nos connota peligro. Por lo que se puede concluir que los dos registros están vinculados para lograr mejor la atención del espectador.

La tipografía nos da mayor referencia de la protagonista por lo que nos reconfirma su profesión y hace pensar en un personaje real. Un personaje que sabe utilizar la cámara y la tecnología. Un personaje que nos contextualiza con la vida real. Su vos y lo que dice también reafirma su compromiso con su profesión por lo que el anuncio se percibe real al presentarnos este personaje y los escenarios reales.

El anuncio nos emotiva como bien lo dicta el lema a “ser la generación que queremos ser” Personas más conectadas al mundo global y a la nueva realidad. Un mundo más tecnológico, inmediato y accesible”.

### Descripción de los personajes

Femeninos	Masculinos
<p><b>Rol de la mujer:</b> Fotoperiodista profesional. (protagonista)  <b>Edad:</b> 25 a 40 años  <b>Nacionalidad:</b> salvadoreña</p>	<p><b>Rol del hombre:</b> Policía, inmigrante, protestante  <b>Edad:</b> 18 en adelante</p>

<p><b>Valores:</b> Honestidad, responsabilidad, libertad, valentía y equidad.  <b>Emociones:</b> Confianza, alegría, satisfacción.</p> <p><b>Rasgos:</b> (Rasgos salvadoreños) Piel morena, ojos cafés, cabellos oscuros.  <b>Estatura:</b> De 1.50cm a 1.60cm aproximadamente.  <b>Espacio:</b> Público, escenarios diversos</p> <p><b>Connotaciones:</b> mujer comprometida, arriesgada, mujer apasionada. Mujer fuerte. Mujer admirada.  El anuncio nos presenta una mujer fuerte con valores, actitudes y habilidades claras. En la que su compromiso por informar está al alcance donde quiera que este. El hecho de ser salvadoreña le da mayor credibilidad al anuncio. (Esto para quienes conocemos a la protagonista) lo que le da un sentido más nacionalista a la historia.</p>	<p><b>Nacionalidad:</b> salvadoreñas*</p> <p><b>Valores:</b>  Emociones: Ira.</p> <p><b>Estatura:</b>  <b>Espacio:</b> Público.</p>
--	---

#### 4.1.1 Relación con los indicadores de empoderamiento. (CUADRO 2)


<b>Anuncio N. 1</b>	<b>Nombre del comercial:</b>		
	Claro. El internet para la generación que queremos ser.		
<b>Relación con los indicadores de empoderamiento.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Análisis</b>
<b>Pilares del femvertising</b>	1. Uso de talentos femeninos diversos.	X	La protagonista es una mujer con rasgos salvadoreños. Piel trigueña, ojos cafés, estatura promedio es decir 1.50 a 1.60 cm. Y una corporalidad semejante a la de cualquier mujer salvadoreña que ronda los 25 a 40 años de edad.
	2. Mensajes de empoderamiento femenino	X	Aun cuando el mensaje pretende vender y persuadir al público sobre la eficacia del Plan Pospago 360 -Samsung J4 Core. Se puede afirmar que hay un mensaje implícito que nos lleva a pesar en el empoderamiento de la mujer a través de las imágenes y su entorno. En el que la protagonista de la historia da realce y garantía de este servicio por lo que ambos se complementan. Por un lado, la empresa al hacer uso de la imagen de la periodista logra confiabilidad, garantía, seguridad y credibilidad sobre su servicio.

			<p>Por otro la periodista se da a conocer a nivel nacional su labor y se reconoce el trabajo de las y los periodistas como una profesión que implica riesgos pero que a la vez es satisfactoria.</p> <p>Muestra a una mujer arriesgada y fuerte ante las adversidades que su profesión le genera, aun cuando la estrategia del femvertising tiene a destacar con mensajes pro-mujer de manera directa, este anuncio no cumple ese requisito por cuanto no conlleva de manera explícita el mensaje y por cuanto no se dirige solo al público femenino puesto que el discurso es general. Una nueva generación con otras cualidades y herramientas tecnológicas al alcance. No obstante, para nuestro trabajo se puede afirmar que si cumple por cuanto de manera implícita vemos a la protagonista asumiéndose como mujer con cualidades y aptitudes fuertes e independientes.</p>
3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.	X		<p>La imagen de la mujer frente a diversos escenarios con su rol de Fotoperiodista, rompe con los diferentes estereotipos establecidos por la sociedad salvadoreña. Y por los discursos adoptados por la publicidad tradicional. De los 5 escenarios en los que se ve a la protagonista, 4 son en espacios abiertos y uno más íntimo, aunque siempre es público. De estos escenarios la protagonista se muestra siempre en acción por capturar la imagen del momento. Por lo que se rompe con los escenarios típicamente establecidos no solo del campo domestico sino desde el campo de la profesión. Por cuanto no nos muestra a una periodista dentro de un set o estudio de televisión sino en el campo de lo políticamente público y prohibido o minimizado para la mujer. Espacios en el cual, ella toma sus riesgos. De manera que este pilar si se cumple.</p>
4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.	X		<p>Tanto en la protagonista como los demás actores (que en este caso son escenas reales), el anuncio no muestra el cuerpo de la periodista como símbolo sexual, aun cuando se ve en diferentes posturas corporales, las imágenes no nos dan señales de sexualización del cuerpo de la protagonista.</p>
5. Mostrar a la mujer de manera auténtica.	X		<p>A la protagonista que es salvadoreña se le muestra en su rol cotidiano que la profesión le conlleva. Por lo que tanto las imágenes como los actores son auténticos, también el anuncio es más auténtico, verosímil y creativo.</p> <p>Los anunciantes tomaron a bien buscar una figura femenina que les representará sus servicios, pero además hace uso de un personaje real y nacional. Cuando me refiero a lo real, significa que es no un personaje creado o ficticio sino una persona con esos atributos, cualidades y habilidades de nuestra realidad salvadoreña.</p>

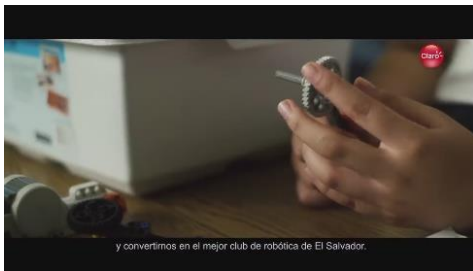
				Persona que no necesito aprenderse un guion sin más bien, que esta Lisseth Lemus-persona logro abrir un campo más amplio y visual sobre el rol y papel de las y los profesionales de la fotografía y las comunicaciones en general.
<b>Principios de empoderamiento de ONU Mujeres.</b>	6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.	X		Este principio lo logra el comercial dar realce a la mujer en una profesión normalmente ocupada por los hombres. Logrando con ello principio igualdad y no discriminación por el hecho de ser mujer.
	7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.	X		Este comercial proyecta algunos derechos esenciales de las mujeres como lo son ser libres de toda forma de discriminación, ser valoradas, libres de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación por el hecho de ser mujer. Vemos a una mujer en plena libertad realizándose como profesional.
	8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.			No se tiene conocimiento.
	9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.	X		Vemos a una mujer en su total desempeño de su labor como profesional en el campo de las comunicaciones. El anuncio aun cuando no lo dice explícitamente logra promover otros valores y principios que rigen el crecimiento de la periodista. Que además la vemos adaptarse de manera fácil a las nuevas herramientas tecnológicas de los tiempos.
	10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.	X		Se sabe que la Productora Garage Film fue una de las agencias que impulsaron este proceso en que logra integrar a la periodista. De la marca como se conoce, además otros films publicitarios que posiciona a las mujeres en otros roles y competencias. Uno de ellos está relacionado con este mismo lema “Claro. El internet para la generación que queremos ser” Del cual analizaremos en otro momento.
	11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.	X		De la empresa como tal no se tiene conocimiento si en la práctica lo ejerce, pero vamos a tomar como base el hecho que en el anuncio se destaca la profesión fotoperiódica y esta es protagonizada por una mujer por lo que sí está proyectando igualdad en el ámbito laboral. Una mujer ejerciendo un rol poco convencional y asignado a los hombres.
	12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género	X		Es anuncio que está reflejando los avances en cuanto a la imagen de la mujer al mostrarla de manera auténtica, en escenarios diversos y en un rol diferente a los tradicionalmente establecidos por la cultura machista. Por lo que se ve una proyección de cambios a nivel publicitario sobre la igualdad.

<b>Total</b>	11	0	
--------------	----	---	--

## 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (Anuncio 2).

Análisis semiótico del anuncio publicitario					
<b>Anuncio N.</b> 2	<b>Nombre del anuncio:</b> Claro. El internet para la generación que queremos ser	<b>Enlace</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AlqLZzE6if8">https://www.youtube.com/watch?v=AlqLZzE6if8</a>			
<b>Medio y canal de transmisión:</b> TV abierta		<b>Año:</b> 2019	<b>Tiempo:</b> 30 segundos.		
<b>Descripción de la Marca:</b> “(Antes CTE Telecom) es un proveedor de servicios de telefonía móvil y fija, banda ancha y televisión en El Salvador . Anteriormente controlada por la empresa matriz CTE Telecom en El Salvador <sup>[1]</sup> (propiedad de América Móvil de México ), la empresa inició su servicio inalámbrico como "Personal" alrededor de 1999, y luego agregó "ALÓ" con el lema " Fácil y Rápido " ( Español para " Fácil y Rápido "). En 2009, América Móvil unificó la marca en América Latina bajo el nombre Claro” <sup>50</sup>			<b>LOGO</b> 		
<b>Descripción de la agencia:</b> Se desconoce la información.					
<b>Público al que se dirige:</b> Juventud.					
<b>Lo que anuncia:</b> Claro hogar, anuncia y promociona las facilidades para la conexión a internet					
N	Imagen/ Fotograma	Registro verbal /lingüístico /Sonoro	Registro visual		
			<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Denotación</td> <td style="width: 50%;">Connotación</td> </tr> </table>	Denotación	Connotación
Denotación	Connotación				

<sup>50</sup> CLARO. [https://en.wikipedia.org/wiki/Claro\\_El\\_Salvador](https://en.wikipedia.org/wiki/Claro_El_Salvador)



## Diálogo

Adolescente: Para nosotras lo más importante es aprender buscar nuevas formas de usar la tecnología y convertirnos en el mejor club de robótica del Salvador

**Voz en off (Mujer)**  
Claro hogar con 5 megas más laptop más línea fija y claro vídeo incluido por sólo 40 dólares al mes

Adolescente: Aunque sabemos que apenas vamos comenzando en este campo lo que más nos emociona es saber que todavía nos queda mucho por inventar

**Voz en off (Mujer)**  
Claro el internet para la generación que queremos ser

- **Personaje:**
  - 3 Adolescentes /mujeres.
- **Objetos.**
  - Computadora
  - Robot
  - Mesa
  - Mochila
- **Color:**
  - Verde
  - Azul
  - Blanco
  - Rojo
  - café
  - amarillo
- **Planos:**
  - Planos medios
  - Primerísimo primer plano
  - Plano de detalle.
  - Plano general.
  - Primer plano
- **Localidad:**
  - Aulas, pasillos y graderíos de un centro escolar/ espacio abierto
- **Logotipo de marca:**
  - Aparece en el lado superior derecho el logo de Claro en todo el comercial y al final del comercial se refuerza.
- **Texto escrito:**

En primera imagen se connotar a estudiantes integradas, amistosas y felices. Así como un espacio que es seguro y agradable.

Del segundo escenario se connota mujeres inteligentes, dinámicas y creativas integradas el mundo tecnológico y la investigación.

Vemos además a jóvenes apasionadas que aprovechan cada momento y espacio como los graderíos para estar conectadas e integradas con los avances tecnológicos y el mundo de la robótica.

El estar manipulando objetos robóticos y tecnológicos nos connota a jóvenes inteligentes, pero además verlas con estas herramientas tecnológicas rompe con los roles de la adolescente enamorada. Además de verlas en un espacio educativo que posee ciertos espacios de aprendizaje nos connota desarrollo y apertura a cambios educativos y culturales.

El mensaje connota que mientras más conectados estén mayor



1. En primer momento aparece este texto a un costado de la pantalla “Club de robótica.

Centro escolar de España.  
Facebook.com/ceespana”

2. El segundo texto aparece:

Adolescente: Para nosotras lo más importante es aprender buscar nuevas formas de usar la tecnología y convertirnos en el mejor Club de robótica del Salvador.

Claro hogar con 5 megas más laptop, más línea fija y claro vídeo incluido por sólo 40 dólares al mes.

Aunque sabemos que apenas vamos comenzando en este campo lo que más nos emociona es saber que todavía nos queda mucho por inventar

Claro, el internet para la generación que queremos ser”.

3. Claro hogar

4. 5 MEGAS +LAPTOP HP 15 + LINEA FIJA + CLARO VIDEO

\$40 al mes impuestos incluidos

Algunos de estos textos aparecen con iconos como “teléfono” junto a línea fija y el logo de claro hogar.

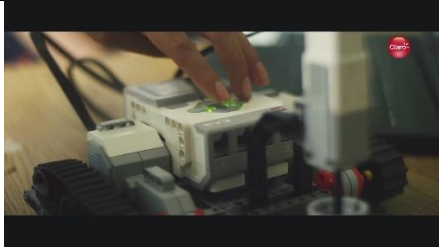
**Descripción denotativa del anuncio:**

1. Aun cuando el escenario se trata de centro escolar. Las localidades varían entre planos. Por lo que en un primer momento se aprecia a tres

posibilidad de conocimiento y de adaptación al mundo global se tiene.

Hace una alusión a la realidad pero que no es para todos y todas real. Muestra un centro escolar con apertura y cambios importantes para el aprendizaje y la modernidad pero que no está al alcance. Estas imágenes contrastan con la realidad de muchas y muchos estudiantes en relación con su educación. Por cuanto es una de las pocas instituciones públicas que tiene estos programas. La gran mayoría de centros escolares apenas tienen luz y agua potable sean estas en zona urbana o rural. El anuncio puede servir como modelo o referente frente a otras donde la realidad es diferente.





jóvenes estudiantes que van conversando por el pasillo.

2. En la siguiente se ve a las estudiantes en el salón junto a una mesa en la cual una aparece de perfil en primer plano, frente a una laptop que al movimiento de la cámara nos muestra lo que ve en la pantalla de la laptop. En ella aparece el título “Diagrama electrónico de robot” más la imagen de un diagrama. Al fondo una de las estudiantes con un objeto que está manipulando. Sobre la mesa se logra apreciar un objeto que se asemeja al diagrama que ve la joven que esta frente a la laptop. Posteriormente vemos a las tres jóvenes manipulando varios objetos mecánicos y sobre la mesa una caja de herramientas y objetos de trabajo. Al fondo se observan una pizarra y pared con varios íconos relacionados entre sí.
3. El tercer escenario son el graderío en la que se ve a las tres estudiantes analizando en la laptop el dispositivo electrónico que anteriormente apareció sobre la mesa. Este objeto se asemeja a un vehículo al verlo desplazarse con cuatro ruedas.
4. Volvemos a ver a las tres jóvenes en el salón frente a una mesa en la que están manipulando otro objeto

		<p>que se desplaza con facilidad por la mesa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La penúltima imagen es un primer plano de una de las estudiantes que se encuentra en un pasillo. La estudiante mira directamente a la cámara y sonríe, y abajo aparece escrito en blanco “todavía nos queda mucho por inventar”</li> <li>La imagen final es del logotipo de la marca Claro al centro de la pantalla sobre fondo negro que contrasta con el lema en color blanco “Claro, el internet para la generación que queremos ser”</li> </ol>	
--	--	--	--

### Relación entre los dos registros

En cuanto a el mensaje lingüístico de este anuncio se puede decir que cumple la función de anclaje por cuanto van asociadas y relacionadas con las imágenes dando mayor sentido y relación con lo que se ve. Un mensaje que además se puede visualizar en subtítulos en la parte baja de todo el comercial. Escuchar a una estudiante con ideas y pensamientos claros también engloba el mensaje de ajuste y optación a los nuevos cambios tecnológicos de las nuevas generaciones.

Tanto la voz de la estudiante como la mujer que aparece en voz off dan calidez al discurso por un lado una te motiva e inspira y por el otro lado potencia el interés por adquirir. Son voces frescas y sin malicia que se ven complementadas con las imágenes.

### Descripción de los personajes

Femeninos	Masculinos
<p><b>Rol de la mujer:</b> Estudiantes – investigadoras  <b>Edad:</b> 12 a 16 años  <b>Nacionalidad:</b> salvadoreñas  <b>Valores:</b> Honestidad, responsabilidad, libertad, valentía y equidad.  <b>Emociones:</b> Confianza, alegría, satisfacción.  <b>Rasgos:</b> (Rasgos salvadoreños) Piel morena, ojos cafés, cabellos oscuros.  <b>Estatura:</b> de 1.50cm a 1.55cmts. aproximadamente  <b>Espacio:</b> Público</p>	<p>No aparecen.</p>

<p><b>Connotaciones:</b> Juventud, mujeres jóvenes y comprometidas, mujeres apasionadas. Jóvenes que inspiran.</p>	
--	--



#### 4.2.1 Relación con los indicadores de empoderamiento (CUADRO 2).





Anuncio N. 2		Nombre del comercial: Claro para la generación que queremos ser.		
Relación con los indicadores de empoderamiento		Si	No	Análisis
Pilares del femvertising	1. Uso de talentos femeninos diversos.	X		Los personajes que aparecen en este comercial presentan rasgos similares a la de una estudiante de cualquier centro escolar. Esto se debe a que son estudiantes y salvadoreñas que han destacado dentro del campo de la robótica. Por lo cual se muestra a estas tres adolescentes reales sin cambios en su físico, con ojos café y piel trigueña. Además de una estatura promedio que se ajusta a la estudiante salvadoreña.
	2. Mensajes de empoderamiento femenino	X		De manera implícita el empoderamiento de las jóvenes se manifiesta. Al manejar un discurso visual que potencia las habilidades y destrezas de las tres estudiantes que, junto al discurso dado por una de las estudiantes sobre sus deseos y necesidades, empoderan la imagen de las tres estudiantes. A tal grado que pueden ser referentes para sus generaciones y nuevas. A manera de ejemplo encontramos este discurso <i>“Para nosotras lo más importante es aprender buscar nuevas formas de usar la tecnología y convertirnos en el mejor club de robótica del Salvador”</i> . Aquí existe una contradicción por cuanto vemos que empodera a las jóvenes pero no se dirige a un público femenino directamente como lo hace la estrategia de femvertising. Aun así, este pilar se cumple en nuestra investigación por cuanto da una imagen diferente de ser mujer, de ser mujer y joven.
	3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.	X		Los personajes principales de este comercial son femeninos, pero además muestran otra faceta de jóvenes mujeres con habilidades para la robótica. Una ciencia que ha estado relegada para las mujeres y puesta al servicio del hombre. Mostrándolas así en un espacio de conocimiento y de apertura a la formación

			<p>como lo es la escuela. Un derecho necesario e importante como lo es el acceso a la educación. Lo que evidencia la apertura a nuevos roles de la mujer dentro de la sociedad y del campo de la ciencia y la tecnología. El anuncio ubica a las protagonistas en su espacio externo. Un espacio que como jóvenes es necesario e importante. Un espacio que además lo muestra como seguro y accesible. La escuela como un espacio de crecimiento y de proyección para las mujeres. Espacios que se ha venido ganando a lo largo de la historia. Y no solo es un espacio físico sino intelectual.</p> <p>Por lo que se puede afirmar que este indicado es cumplido por el comercial de la marca Claro</p>
	4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.	X	Es un comercial que busca con su mensaje llegar a mas público sin hacer uso de simbolismo estereotipados sobre la mujer. Visibilizando a las protagonistas, atributos más académicos, culturales y sociales que van en construcción de las mujeres.
	5. Mostrar a la mujer de manera auténtica.	X	El anuncio presenta a tres estudiantes con rasgos muy salvadoreños. Hecho que se confirma por cuanto son jóvenes pertenecen al Centro Escolar España. Jóvenes que hace unos meses atrás, fueron elogiadas por sus investigaciones en el campo de la robótica. El anuncio no solo muestra a jóvenes mujeres en nuevos roles, sino que utilizó a personajes reales del ámbito salvadoreño. Por lo que la autenticidad no solo está en el discurso visual en sí, sino que toma personajes de la vida para anunciarse destacando así el talento nacional. <p>Aun cuando sabemos que la función principal de cada anuncio es persuadir para consumir. Es importante notar en esta marca, el mensaje de integración y no discriminación hacia la mujer. Una marca que, aun cuando no se conoce a profundidad su actuar en relación con sus socios, socias, empleadas, empleados; se puede afirmar que está cambiando la manera de visualizar el rol de la mujer en la sociedad salvadoreña.</p>
<b>Principios de empoderamiento de ONU Mujeres.</b>	6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.	X	Este spot muestra una faceta importante en la vida de la mujer que es la formación. Un derecho que poco a poco se va alcanzando. El derecho a la educación como vehículo para lograr la igualdad entre hombres y mujeres.
	7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.	X	El anuncio solo muestra a adolescentes mujeres con habilidades y destrezas en el campo de la robótica. En la medida que no se ve a hombres es complicado asumir una equidad en cuanto a las escenas mostradas. Sin embargo, se en su totalidad se puede asumir que este principio si se cumple por cuanto a nivel social está posicionando a las mujeres en un rol más protagónico en el campo de la ciencia.

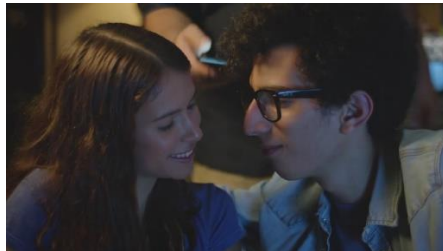
				Y equipara a las adolescentes con habilidades que se ven o se asumen que les corresponde solo a los hombres.
	8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.	-	-	Se desconoce
	9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.	X		El anuncio cumple este principio de promover la educación al mostrar a mujeres jóvenes en un espacio de formación que emprenden sueños y compromisos reales por su formación y educación.
	10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.	X		El anuncio y la marca logran a través del discurso fomentar el empoderamiento de la mujer por cuanto la vuelve protagonista con actitudes, habilidades y capacidades diferentes a las que estamos acostumbradas a ver en un comercial.
	11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.	X		Al fomentar nuevos roles, volverlas protagonistas de la historia y mostrarlas de manera más auténticas con habilidades y destrezas fomentan la igualdad entre mujeres y hombres. Igualdad de oportunidades aun cuando está en la práctica no sean tan real.
	12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género	X		El anuncio enuncia cambios en la forma de ver a las mujeres. En una mayor participación de ella en la educación y la ciencia. Y aun cuando no sabemos si las empresas en su interior hacen evaluaciones sobre la igualdad y el empoderamiento de la mujer se puede asumir que el anuncio si cumple con este principio de difundir procesos en favor de la igualdad de género.
<b>Total</b>		11	0	

### 4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (Anuncio 3).

Análisis semiótico del anuncio publicitario.				
<b>N. anuncio</b> 3	<b>Nombre del anuncio:</b> TIGO Más Días Más Megas	<b>Enlace</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dBBxair_np8">https://www.youtube.com/watch?v=dBBxair_np8</a>		
<b>Medio y canal de transmisión:</b> TV abierta			<b>Año:</b> 2019 <b>Tiempo:</b> 29 segundos.	
<b>Descripción de la Marca:</b>  Es una compañía que de telecomunicación salvadoreña con fondos suecos provenientes de Milicom. Desde 1992 ha invertido en la digitalización de la comunicación a través de productos y servicios innovadores. Tigo cuenta con 4,500 empleados directos e indirectos en El Salvador haciendo un porcentaje del 95%.			<b>LOGO</b> 	
<b>Descripción de la agencia:</b> Se desconoce la información.				
<b>Público al que se dirige:</b> Todo público				
<b>Lo que anuncia:</b> Nuevos paquetes de internet desde \$1				
N	Imagen/ Fotograma	Registro verbal /lingüístico /Sonoro	Registro visual	
			Denotación	Connotación
		<p><b>Diálogo</b></p> <p>[Aplausos]</p> <p>[Música]</p> <p><b>Diálogo de personajes de TV.</b> Hombre: Letty yo nunca dejare.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre joven</li> <li>- mujer joven</li> <li>- Hombre mayor</li> </ul> </li> <li>• <b>Objetos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reloj</li> <li>- Teléfono celular</li> <li>- Televisión</li> <li>- Sillón</li> <li>- Plato con palomitas de maíz</li> </ul> </li> </ul>	<p>Por la ubicación, gestos y comportamientos de los dos personajes jóvenes asumimos que se trata de una pareja de novios que se encuentran en la casa de la familia de ella.</p> <p>Cuando vemos la marcación del reloj y al hombre mayor festejar por que llego la hora. Nos connota que es el padre de la joven y además que es un</p>

	<p>Mujer: No me abandones  Hombre: Lo Prometo</p> <p><b>Personajes en casa:</b>  Hombre: Son las diez  (en eco)  Joven: Pero son las 9</p> <p><b>Voz off:</b>  sabemos que quieres más tiempo para disfrutar de lo que te gusta ahora sus paquetes traen más días y más megas para estar siempre conectados comprarlos ya.  Desde un dólar digo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periódico</li> <li>- Mesa</li> <li>- Tasa con café</li> <li>- Libro</li> <li>- Lampara</li> <li>- Bolígrafo</li> <li>• <b>Color:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Azul</li> <li>- Café</li> <li>- Amarillo</li> <li>- Gris.</li> <li>- Blanco</li> </ul> </li> <li>• <b>Planos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano detalle: Reloj de pared/ celular</li> <li>- Plano medio corto</li> <li>- Plano medio</li> <li>- Primerísimo primer plano</li> </ul> </li> <li>• <b>Localidad:</b>  Espacio interior de una casa/Sala de estar</li> <li>• <b>Logotipo de marca:</b></li> <li>• <b>Texto escrito:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tigo</li> <li>- 10.00 pm. ya es hora!!!</li> <li>- Tigo Más días Más Mega. Para esta siempre conectado.</li> <li>- Nuevos paquetes desde \$1</li> <li>- Es todo lo que te mueve Tigo.</li> <li>- Ver condiciones en <a href="http://www.tigo.com.sv">www.tigo.com.sv</a></li> </ul> </li> </ul>	<p>padre protector, que no está conforme con la presencia del novio.</p> <p>Se connota comportamientos machistas que minimizan la presencia de la joven. Entre ellos: La luchar por ganar y demostrar quien tiene el poder, el mando. Es decir, que tanto los diálogos como los gestos de ambos hombres muestra una lucha por ¿Quién gana más? ¿Quién tiene la razón? Un comportamiento típico que se asume como natural.</p> <p>Mientras que la opinión de la joven no se refleja. Más bien, se muestra sumisa y en un rol de víctima. Esta revictimización se refleja en otro momento cuando los personajes de la pantalla del plasma hablan. Los diálogos de estos personajes en el que ella le pide que no la abandone y él se lo promete son un ejemplo de conductas históricamente atribuidas a la mujer. En esto se refuerza la idea de que las mujeres debemos ser protegidas y cuidadas por los hombres.</p> <p>El mensaje connotado de este anuncio es que, al estar siempre conectado, puedes hacer todo lo que te mueve. Desde salirte con la tuya, tener el control y conectarte con todo.</p>
			
			
			





### **Descripción denotativa del anuncio:**

- 1) La primera imagen aparece un reloj pegado en la pared que indica que falta pocos minutos para que se hagan las diez.
- 2) En la segunda imagen se observa dos personas jóvenes en un medio plano corto que se va abriendo y podemos verlos abrazados, viendo televisión. Posteriormente la ven las piernas de ambos y el mando de la joven acariciando la pierna del joven. A lo que el responde con una mirada maliciosa y pretensiosa. Tras el movimiento de la cámara vemos al fondo aun hombre sosteniendo un periódico pero que está atendo a lo que está pasando con los dos jóvenes.
- 3) La siguiente imagen muestra un plano de detalle en el que se aprecia una mesa y sobre la mesa unas hojas de periódico, un bolígrafo y un celular. Sobre este último se proyecta la imagen de un icono de reloj indicando que ya son las diez y bajo el icono la palabra, “ya es hora!!!”
- 4) La siguiente imagen aparece en primer plano al hombre mayor sonreír y que luego se aproxima a la pareja para mostrar el celular el cual indica que son las diez. La pareja

Además de firmar que la marca TIGO te acompaña o está en todo. Es tu aliado. Esto se refuerza en la figura retórica de aliteración. La cual consiste en la repetición de palabras de manera continua. Por lo que se logra notar en la frase “Más días Más Mega”. La palabra “Más” que no solo se escucha, sino que se repite y lo hace notar dándole realce con color amarillo en la pantalla.







que esta juntos se separan al ver al hombre acercarse e indicarles la hora.

- 5) Posteriormente vemos un plano de detalle del reloj de pared el cual muestra indica las 10.03 minutos que luego se revierten las agujas del reloj de pared y luego el del teléfono del hombre mayor cuando le indica el joven que son las 9.00. El hombre dirige su mirada hacia el celular y el joven se acomoda junto a la joven en el sillón. Y que luego se toman una selfie para finalizar quedar abrazados mientras ven la televisión.
- 6) De la pantalla del plasma aparece la frase “Más días, más mega para estar siempre conectado” mientras se mantiene esta frase aparece la joven hablando por un teléfono móvil
- 7) En la siguiente imagen se observa en plano medio, al joven viendo el celular que tiene en sus manos. Sobre esa misma imagen, aparece la frase “Nuevos paquetes desde \$1”.
- 8) La imagen final es un fondo en azul que coloca una frase “en todo lo que te mueve” junto al icono de Tigo. Por debajo de esto, aparece escrito “Ver condiciones en [www.tigo.com.sv](http://www.tigo.com.sv)”



### Relación entre los dos registros

Como parte de la relación entre los dos registros se puede afirmar que el sonido va acompañando la historia. Con la cual se le da mayor relevancia e importancia a la imagen. Así podemos ver un acercamiento de padre a la pareja en el que la frase “son las diez” se enfatiza con un eco. Lo mismo sucede con los textos que aparecen en la pantalla que refuerza la promoción del servicio. Por lo que se concluye que tanto el registro visual como el verbal van de la mano para construir un discurso machista y violento de los derechos de las mujeres.

### Descripción de los personajes

Femeninos	Masculinos
<p><b>Rol de la mujer:</b> Hija  <b>Edad:</b> 16 a 25 años  <b>Nacionalidad:</b> se desconoce  <b>Valores:</b> Amor  <b>Emociones:</b> alegría  <b>Rasgos:</b> Piel trigueña, ojos cafés, cabellos café castaño.  <b>Estatura:</b> De 1.50cm a 1.55cm aproximadamente  <b>Espacio:</b> Privado. (casa)</p>	<p><b>Rol del hombre:</b> Padre, novio  <b>Edad:</b> 16 a 25 en adelante  <b>Nacionalidad:</b> Se desconoce  <b>Valores o antivalores:</b> Arrogancia y agresividad.  <b>Emociones:</b> Enojo, descontento,  <b>Rasgos:</b> Piel trigueña, ojos cafés, cabellos oscuros.  <b>Estatura:</b> de 1.60cm a 1.70cm. aproximadamente  <b>Espacio:</b> Privado. (casa)</p>

<b>Connotaciones:</b> Joven sumisa. Joven enamorada. Joven protegida y buscando protección.	<b>Connotaciones:</b> Padre controlador y protector Ambos buscan tener el poder.
--	--



#### 4.3.1 Relación con los indicadores de empoderamiento (CUADRO 2).

Anuncio N. 3		Nombre del comercial: TIGO Más Días Más Megas.			
Relación con los indicadores de empoderamiento.			Análisis.		
			Si	No	
Pilares del femvertising	1. Uso de talentos femeninos diversos.			X	En el anuncio aparecen dos mujeres. La joven en rol de hija con piel clara, cabello café, ojo café, joven y delgada. Por otra parte, aparece la mujer que está presente junto a su pareja en la pantalla del plasma. La apariencia de esta mujer es de cabello subió, delgada, piel clara. Entre ambas mujeres no hay diversidad. Mantiene un prototipo de mujer joven y bella. El anuncio no cumple este pilar por cuanto la función de la mujer sigue siendo un rol tradicional que refuerza estereotipos de mujer sumisa incapaz de defenderse y vivir independiente. Ocupando el amor romántico para afirmar su pensamiento androcéntrico. En ningún momento la joven destaca sobre los hombres.
	2. Mensajes de empoderamiento femenino			X	El anuncio reconfirma los mensajes machistas y patriarcales. En el que la mujer apenas se logra apreciar. Y aun cuando las vemos visibles en algún momento, el mensaje de ellas, es para reforzar el machismo. Y patrones de conducta normalizadas por la sociedad. Por lo que aun cuando el anuncio cumple su función de persuadir al público a través del mensaje, y es aceptado por la mayoría de la población. Este mensaje deja muchos vacíos en cuanto al posicionamiento de la mujer a nivel publicitario. Y aun cuando no violenta las leyes que protegen a la mujer en relación al campo publicitario si muestra falta de compromiso por equiparar las brechas de igualdad y equidad entre hombres mujeres.

	3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.		X	El escenario en que vemos a los personajes es el hogar. Un solo espacio pero que es dominado por los dos hombres. Y aun cuando no se ve a la joven realizar actividades domésticas, si se ve en una posición de poder inferior a la de los hombres. Está claro que esta marca no está pensando más que promover su servicio. Y que no está tomando las sugerencias de propuesta por las feministas en cuanto a la legislatura nacionales e internacionales que regulan el actuar de la publicidad. Quedándose muy conservador en cuanto al discurso y a la propuesta.
	4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.		X	Aun cuando la imagen de la joven no es expuesta de manera sexual y objetivada, si contempla escena que redundan en un “Mito de amor romántico” basado en construcciones socioculturales en el que el anuncio ubica a la mujer en un rol más sumiso, sentimental y vulnerable. Que dentro de la teoría feminista el amor romántico es un vehículo principal que compagina con un rol sexualizado sobre los cuerpos de las mujeres. Por cuanto nos ven como objeto y no sujeto. Este anuncio esta socializando ideas y patrones ya concebidos sobre el amor. Y su acceso ahora es mercantilizado.
	5. Mostrar a la mujer de manera auténtica.		X	Este principio no lo cumple el anuncio por cuanto lo que muestra es la naturalización de roles entre hombres y mujeres estereotipados bajo la construido patriarcal.
<b>Principios de empoderamiento de ONU Mujeres.</b>	6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.			Aun cuando la marca Tigo tiene el compromiso de promover el desarrollo social y económico del país, específicamente en salud, educación inclusión financiera con la finalidad de lograr la inclusión y la transformación de las vidas de los salvadoreños a través del mundo digital bajo el estudio de este comercial se puede afirmar que este pilar de integralidad de la marca con y su compromiso social por la igualdad entre hombres y mujeres no se cumple por cuanto mantiene un discurso publicitario hegemónico y patriarcal.
	7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.	-	-	En el anuncio se ve una desventaja de las mujeres en relación a los roles que presentan los hombres. Por lo que no hay una distribución de roles y acciones equitativa entre los personajes. Se refuerza la discriminación de la mujer al mostrarla que es débil y necesita protección.
	8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.			Se desconoce

	9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.		X	En el comercial no se logra ver este principio. Todo lo contrario ubica a la mujer en un contexto de desigualdad y poder aun en un espacio íntimo como lo es el hogar. Por lo que aun cuando se ve a la joven interactuando y haciendo uso de las tecnologías su fin o propósito es la sumisión bajo la bandera del amor romántico en el que ubican al personaje.
	10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.		X	El anuncio no muestra un mensaje que empodere a la mujer por el contrario reafirma esas actitudes y comportamiento machista.
	11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.		X	En el anuncio no se logra apreciar la promoción de igualdad. Por el contrario, los roles de los personajes refuerzan las desigualdades entre los géneros. Hombres controladores versus mujeres protegidas.
	12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género		X	Al indagar y buscar información de la corporativa de Tigo se lee que anualmente a los empleados se les da formación. Aun así, se logra identificar entre la lectura de sus textos que se dirige a “Todos” en general. Este hecho puede que no sea significativo para la proyección que ha de dar a sus empleados y empleadas, pero aporta a la identificación de sus prioridades y como lo vemos con el comercial, su prioridad no incluye la igualdad de género.
<b>Total</b>		0	11	

#### 4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS (Anuncio 4).

Análisis semiótico del anuncio publicitario.				
Anuncio N. 4	Nombre del anuncio "Rompe la receta"	Enlace: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=N0CFQXUKYwQ">https://www.youtube.com/watch?v=N0CFQXUKYwQ</a>		
Medio y canal de transmisión: TV Abierta		Año: 2019-2020	Tiempo: 20 segundos	
<b>Descripción de la Marca:</b> Es una marca de productos alimenticios de Nestlé una empresa suiza que es reconocida a nivel mundial que surge en 1095 tras la fusión de Henri Nestlé con la Anglo -Swiss Condensed Milk Company para formar lo que hoy en día se conoce como grupo Nestlé. Con más de 150 años de historia Nestlé cuenta con a la fecha con más de 80 marcas de productos alimenticios entre estos están: Agua embotellada, alimentos para mascotas, alimentos para bebés, café, cereales, chocolate, lácteos, y platos preparados entre los que destaca la sopa Maggi.			<b>LOGO</b> 	
<b>Descripción de la agencia:</b> Se desconoce.				
<b>Público al que se dirige:</b> Mujeres y público en general.				
<b>Lo que anuncia:</b> El caldo de Gallina Criolla.				
n	Imagen/ Fotograma	Registro verbal /lingüístico /Sonoro	Registro visual	
			Denotación	Connotación
		<b>Voz off:</b> (Mujer)  Con caldo de gallina criollita Maggi rompimos la receta. Ahora con más de especias naturales que conoce, ajo, comino, cilantro y cúrcuma. Y es que detrás de este delicioso sabor a gallina, hay millones de mujeres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 mujeres</li> <li>- 1 hombre</li> <li>- 1 niño</li> <li>- 1 niña</li> </ul> </li> <li>• <b>Objetos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cacerola</li> <li>- Sobre de sazónador</li> <li>- Cocina</li> <li>- Platos de cocina</li> </ul> </li> </ul>	Entre las connotaciones que podemos encontrar en este anuncio están:  En las primeras imágenes al ver a una mujer embarazada que cocina muy contenta pero que además practica la danza. Esto puede connotar mujer moderna, mujer más actualizada al cambio y mujer más arriesgada, pero no deja de ser mujer de la cocina.



que nos inspiraron a cambiar la forma de hacer las cosas.  
 Porque encontrar nuevas formas de hacer lo de siempre, también. Es romper la receta.



- Cebolla
- Ajo
- **Color:**
  - Azul
  - Amarillo
  - Rojo
  - Naranja
  - Blanco
  - Negro
  - Café
- **Planos:**
  - Plano de detalle
  - Plano medio
  - Plano medio corto
  - Plano general
- **Localidad:**
  - Cocina
  - Salón de baile
  - Comedor
- **Logotipo de marca:**
- **Texto escrito:**
  - Con caldo de gallina criollita Maggi rompimos la receta. Ahora con más de especias naturales que conoce, ajo, comino, cilantro y cúrcuma y es que detrás de este delicioso sabor a gallina, hay millones de mujeres que nos inspiraron a cambiar la forma de hacer las cosas.

El lema “Rompe la receta” tiene amplios significados. Por un lado, alude a ser más creativa y diferentes y no quedarse con lo ya dictado o establecido. Desde la cocina romper una tradición familiar (receta), diferentes formas de preparar un plato de comida. Mujeres que inventan y crean sus propios mecanismos para deleitar el paladar de otros.

Al mostrar a mujeres en diferentes escenas con hijos y esposo, madre e hija, mujer esposa. Nos connota una diversidad de familias. Mujeres con familias relativamente estables y sanas.

Un producto alimenticio que no importando la formula siempre obtendrá un sabor rico y agradable si lo usas. Ingredientes que se encuentran en un mismo producto. Que es práctico por cuanto no se necesita más que abrirlo para tener el toque, el sabor en la cocina. Por lo tanto, en tu hogar.





Porque encontrar nuevas formas de hacer lo de siempre, también. Es romper la receta.

- Maggi. “Rompe la receta”

#### Descripción denotativa del anuncio:

1. En primer plano de detalle aparece una olla y sobre ella una mano que sostiene un sobre de la marca Maggi. La cual está agregando su contenido al recipiente.
2. El segundo plano medio, aparece la mujer embarazada en la cocina. Y continúa depositando el contenido del sobre en la olla.
3. En otro plano aparece otra mujer en otra fachada de cocina. La cual hace un gesto de aprobación sobre la olla de la cocina.
4. El plano de detalle muestra el sobre del producto. Que posteriormente se va acercándose más a la pantalla (soon in), hasta idéntica por completo la imagen que contiene el sobre. Entre lo que se ve esta un dibujo de gallina con una cuchara que es sostenido por una de sus alas. Además de un plato de comida de arroz, picado de pollo, y verduras. Sobre estas imágenes esta observa estos mensajes “Maggi criollita gallina de campo” “Para ti simplemente bueno. Con ingredientes que conoces. Ajo-comino y cilantro” Con el soon in



transporta a una pantalla de color negro en la cual van estos ingredientes cayendo, cada vez más finos. Hasta verse en una olla ya preparados con todos los ingredientes.

5. Posteriormente vemos en planos medio corto a cada una de las 3 mujeres oler y probar la comida.
6. El siguiente plano es general y vemos a la mujer embarazada haciendo movimientos de danza en un espacio amplio.
7. A otra de las mujeres aparece en primer plano desmaquillándose frente a un espejo. Y que luego se ve en la cocina agregando ingredientes a la hoyo. Mostrando un plano de detalle de las manos.
8. La siguiente imagen es un plano medio de una mujer con tez de piel más oscura, la cual vemos también ingredientes a la hoyo y que posteriormente la vemos llevar dos platos a la mesa del comedor, donde se encuentra un hombre y un niño esperando su comida.
9. En un plano medio vemos en la cocina a una de estas mujeres chocar las palmas de la mano con una niña.
10. La imagen final aparece en un plano medio un hombre y a la mujer embarazada en la cocina. Ella, sostiene una cacerola sobre su mano izquierda y con su mano derecha le



Hay millones de mujeres que nos inspiraron a cambiar



Hay millones de mujeres que nos inspiraron a cambiar



La forma de hacer las cosas.



La forma de hacer las cosas.

tira sobre la camisa del hombre un polvo blanco. Ambos parecen disfrutar. Ahí termina la imagen que muestra el logo de la marca más la frase “Rompe la receta”.





### Relación entre los dos registros

Entre los dos registros logran transmitir un mensaje potente que invita al público a degustar de esos nuevos ingredientes. Tanto el registro visual y el registro verbal se complementan puesto que la música no solo acompaña si no que le da dinamismos. Al escuchar la voz suave y agradable de la mujer que narra ayuda a relacionar el texto con la imagen. Por lo que se puede afirmar que ambos registros cumplen una función importante para la comprensión lectora del mensaje. Un producto que siempre te garantiza el sabor no importando el orden y fórmula creada. Si el producto está, está el sabor.

### Descripción de los personajes

(Estatura, nacionalidad y rasgos corporales).  
(Roles diferenciales)

#### Femeninos

**Rol de la mujer:** Mujeres- amas de casa. (1Bailarina).  
**Edad:** 25 a 35 años.  
**Nacionalidad:** Se desconoce  
**Valores:** bondad, amor, responsabilidad.  
**Emociones:** Alegría.  
**Rasgos:** Piel trigueña, piel oscura (afro), ojos cafés, cabellos oscuros.  
**Estatura:** De 1.50cm a 1.55cm aproximadamente  
**Espacio:** Privado. (Casa) y público. (salón de ensayo de danza)  
**Connotaciones:**  
 Mujeres joven amas de casa.  
 Mujeres jóvenes dinámica  
 Mujeres enamoradas  
 Mujeres madres de familia.

#### Masculinos

**Rol del hombre:** Hombre de familia.  
**Edad:** 25 a 35 años.  
**Nacionalidad:** Se desconoce.  
**Valores:**  
**Rasgos:** Piel trigueña, ojos cafés, cabellos oscuros.  
**Estatura:** De 1.40cm. a 1.70cm aproximadamente  
**Espacio:** Privado. (casa)  
**Emociones:**  
 Connotaciones:  
 Padres jóvenes  
 Esposos hogareños

#### 4.4.1. Relación con los indicadores de empoderamiento (CUADRO 2).

Anuncio N. 4		Nombre del comercial: Romper la receta		
Relación con los indicadores de empoderamiento.		Si	No	Análisis.
Pilares del femvertising	1. Uso de talentos femeninos diversos.		X	Las cuatro mujeres principales que aparecen en el spot muestran rasgos comunes: Mujeres jóvenes, mujeres delgadas y con similares estaturas. Solo una se diferencia por su cabello y su tez más oscura. Las demás muestran una apariencia más común pero que no es tan diversa y real en nuestra sociedad.  Hay una de las mujeres que además de verse en la cocina se muestra ejecutando una danza. Lo llamativo de este comercial es que la mujer que danza está embarazada y no es común ver en publicidad a mujeres en estado de gestación haciendo actividad fuera de lo normal. Ante este panorama podemos decir que el anuncio si muestra otros talentos de los normalmente establecidos, pero no se aleja de los patrones por cuanto la danza también se asocia a la feminidad.
	2. Mensajes de empoderamiento femenino		X	El mensaje hace alusión a mujeres que han generado cambios, pero el mensaje se queda corto. Aun cuando en el lema se puede entender que pueden hacer cambios, este mensaje tiene su doble significado “Rompe la receta” por cuanto vemos a mujeres siempre en la cocina.
	3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.		X	El anuncio refuerza los estereotipos de mujer al verse a ellas inmiscuidas en la cocina y sirviéndoles a los hombres lo que ella ha preparado. Por lo que se puede decir que este anuncio no cumple con este principio aun cuando intenta hacer una publicidad en la que alude a cambios de las mujeres. Estos en la práctica no son reflejados aun cuando vemos a uno de los hombres en la cocina es ella quien sostiene el sartén. No hay un equilibrio de géneros compartiendo espacios y acciones que refuercen lo contrario a lo ya establecido por la sociedad.
	4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.	X		Este comercial aun cuando muestra a una de las mujeres haciendo danza. Se tiene cuidado para no mostrar cuerpos provocativos y sexualizados. Por lo que se puede decir que si cumple con este parámetro.

	5. Mostrar a la mujer de manera <b>auténtica.</b>		X	Se muestra mujeres con cualidades y características físicas comunes entre los personajes divisas en cuanto a rasgos físicos. Mujer joven -latina- mujer joven, Mujer de casa, mujer de la cocina, mujer madre, mujer esposa, mujer de familia por lo que este principio no se cumple puesto que no hay una autenticidad en las mujeres que se muestran en el comercial al no mostrar la diversidad de mujeres, ni reflejar facetas diferentes del ser mujer.
Principios de empoderamiento de ONU Mujeres.	6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.		X	Pese a que este anuncio si muestra a hombres y mujeres, la igualdad no visualiza.
	7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.		X	La distribución de los que hacen en el hogar no se ven flejados en el spot. En él se ve a mujeres con responsabilidades y cargo relegados al sexo femenino. Por lo no hay un trato igualitario y equitativo entre los hombres y las mujeres. Es más, se consolida el hecho que la cocina está condicionada para el género femenino.
	8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.	-	-	Se desconoce.
	9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.		X	El anuncio no promueve el desarrollo profesional de la mujer aun cuando da indicios de romper con lo tradicional. Su mensaje se contradice al poner en la cocina solo a mujeres realizando actividades típicamente establecidas. En ningún momento se ve a los hombres tomar el sartén y construir desde la cocina compromisos por igual.
	10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.		X	El spot no refleja un cambio para el empoderamiento de las mujeres más bien refuerza y normaliza estos roles. Aun cuando en el lema “rompe la receta” pudiera dar otro mensaje. Las imágenes lo contraponen.
	11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitaria y cabildeo.		X	A partir de los roles que muestran los personajes no se ve reflejada la una igualdad por lo que el anuncio no promueve esta igualdad.
	12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género		X	Por cuanto es un producto de uso comestible es poco probable ver escenarios más diversos donde no se incluya una cocina, por más rustica que fuera, el producto requiere de este objeto para construir su discurso visual. Aun así,

				<p>asumo que esto no es un requisito pero que si es de importancia. Tras esta breve contradicción es preciso añadir que son las mujeres las que siguen en la cocina, las que se encargan de la alimentación de la familia y seres queridos según la propuesta del comercial. Aun cuando muestra a una de las mujeres en otro escenario más diverso, este no es tan significativo en comparación con las acciones y roles que ejecutan las mujeres. Por lo que se puede decir que este anuncio trata de hacer un discurso más integrador, pero se queda corto por lo que no cumple con este principio de mostrar progresos hacia de igualdad entre los géneros.</p>
<b>Total</b>		1	10	



#### 4.5. Análisis comparativo de indicadores de empoderamiento en los anuncios comerciales (CUADRO 3).

Indicador	Anuncio comercial				Análisis comparativo
	1	2	3	4	
1. Uso de talentos femeninos diversos.	X	X	-	-	Dos de los 4 anuncios seleccionados son de una misma marca y son los que han tomado en cuenta este indicador de empoderamiento para las mujeres en los cuales no solo logran su objetivo de persuasión al público, sino que logran dar otro mensaje hacia la figura femenina en la que además destacan por ser salvadoreñas. El talento de la fotoperiodista Lissette Lemus y de las tres estudiantes de robótica del Centro Escolar España. Los cuatro anuncios aparecieron en la pantalla salvadoreña entre el año 2019 y principios del 2020. Lo que significa que de 3 marcas solo uno cumple este indicador de empeoramiento.
2. Mensajes de empoderamiento femenino	X	X	-	-	La marca Claro cumple este indicador en los dos anuncios estudiados. Los anuncios de Claro presentan a mujeres protagónicas, pero además con roles diferentes en el que su imagen se ve empoderada. No así la marca Tigo y Maggi.
3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.	X	X	-	-	Los dos anuncios de Claro ubican a sus personajes en espacios públicos por lo que rompe esta idea tradicional y nos muestra a mujeres en otros escenarios llevándonos a los espacios públicos de manera natural y real. Mientras que la publicidad de Tigo ubica a los personajes en el hogar, esto refuerza los estereotipos de mujer sumisa, mujer ama de casa. Un espacio del ámbito privado y marcado por la cultura machista. Igualmente lo realiza la publicidad de la marca Maggi, que como ya afirmamos es un producto que por sus cualidades es poco probable ubicarlo fuera de un entorno culinario. Lo manifiesto de este anuncio es que siempre es la mujer la responsable de la alimentación de la familia. Por lo que refuerza los estereotipos aun cuando muestra a una de las mujeres en otro escenario poco convencional.
4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.	X	X	-	X	La marca Claro y la marca Maggi logran cumplir este indicador de no sexualizar a los personajes femeninos. A pesar que la marca Maggi muestra una escena en la que una de las protagonistas baila. Las imágenes no buscan provocar el morbo y la exaltación del cuerpo femenino. Por lo que en este indicador son tres los anuncios comerciales que cumplen el indicador.
5. Mostrar a la mujer de manera auténtica.	X	X	-	-	Los dos anuncios de la marca dan importancia al roles y cualidades de las protagonistas en la que muestran su autenticidad y rasgos notables salvadoreños. Que van de la mano con su labor académicos y profesionales. No así las marcas de los anuncios Tigo y Maggie quienes mantienen la posición de mostrar a una mujer con cualidades aceptadas

					por la sociedad machista. Por lo que ambas marcas no logran cumplir este indicador de empoderamiento.
6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.	X	X	-	-	La marca Claro le lleva ventaja a las otras marcas en relación a este indicador. El marketing y lo social son claves en este indicador por cuanto mezcla historia, realidad nacional, personajes salvadoreños, escenarios salvadoreños. Un anuncio con el que la y el salvadoreño se podría identificar, lo que compromete a la marca. Por otro lado, tanto la marca Tigo y la marca Maggi aun cuando son marcas reconocidas y tienen entre sus políticas el compromiso y responsabilidad con sus audiencias. Este indicador no se ve reflejado en el estudio de sus anuncios publicitarios.
7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.	x	X	-	-	Pese a que la Marca Claro no muestra a personajes masculinos o no son los protagonistas de la historia, se puede de manera global reconocer que hay un esfuerzo por mostrar y equiparar el rol de la mujer en la sociedad salvadoreña a partir de las historias reales de los personajes que se muestran en cada spot. En relación a la marca Tigo y Maggi se encontró que no hay equidad entre los roles de los personajes femeninos y masculinos. En ambos spots se fomenta la discriminación y la desigualdad.
8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.	-	-	-	-	No se reconoce.
9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.	X	X	-	-	Al utilizar historias reales con personajes femeninos en sus comerciales, la marca Claro cumple este indicador de promoción y desarrollo profesional de las mujeres. Todo lo contrario, se refleja en el estudio de las marcas Tigo y Maggi.
10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.	X	X	-		Claro en sus dos anuncios cumple con este principio al destacar los roles femeninos que rompen estereotipos tradicionales, no así, los anuncios de las marcas Tigo y Maggi que mantienen una postura tradicional en relación al rol de la mujer.
11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.	X	X	-	-	Si tomamos este indicador en cuanto a la difusión y proyección de la igualdad a través de los anuncios publicitarios de las marcas, encontré que solo la marca Claro promueve la igualdad en sus dos anuncios ligados en el lema “Claro, para la generación que queremos ser”. La marca Maggi por su parte ase alusión a “Romper la receta” y “hay millones de mujeres que nos inspiraron a cambiar la forma de hacer las cosas” pero el anuncio se queda corto en cuanto a la promoción e igualdad de género. Por su parte la marca Tigo, no muestra en su anuncio un mensaje de igualdad.

12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género	X	X	-	-	En el estudio de los dos comerciales de la marca Claro se puede ver un progreso en promoción de la igualdad y equidad de género. Dando papeles protagónicos, al mostrar otros roles diferentes a los ya establecidos, al mostrar a las mujeres en diferentes escenarios del ámbito público. Esto no sucede entre los dos anuncios estudiados de Tigo y Maggi.
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	

## 4.6 ANALISIS GLOBAL

En lo que respecta al primer indicador “uso de talentos femeninos” en los anuncios analizados, se puede ver que solo una marca logró en sus dos anuncios proyectar una mejor imagen de la mujer. No solo dándoles un papel protagónico sino mostrándolas de manera real y auténtica frente a la audiencia. Acercándose a la imagen real de las salvadoreñas con rasgos similares. Y es que ambos anuncios optaron por mostrar a mujeres que han destacado en el ámbito nacional por sus capacidades intelectuales y profesionales.

Las dos restantes marcas siguen mostrando simbolismos hegemónicos del sistema patriarcal sobre la imagen de la mujer, es decir que la violencia simbólica está presente en cada anuncio de la marca Maggi y TIGO. La LIEV en el artículo 8 establece como violencia simbólica a los “*mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad*”<sup>51</sup>. En ambos anuncios se muestran mujeres jóvenes delgadas, con piel trigueña o clara. No hay una diversidad de los cuerpos ni de las edades. Tipificando así el cuerpo de la mujer a cuerpos jóvenes y “bellos” delgados.

En lo que respecta al indicador de “mensajes de empoderamiento femenino” son los anuncios de la marca Claro, quien presenta mensajes potentes y constructivos para el empoderamiento de la mujer en diversos ámbitos de la vida social. Mujeres con roles diferentes y asumiendo liderazgos en diferentes campos de la educación y profesionalización. Este indicador aun cuando potencia un mensaje de empoderamiento no se ajusta del todo al segundo pilar de femvertising por cuanto esta estrategia va dirigida al sector femenino con un mensaje pro mujer, y que de manera explícita transmite cambios sustanciales en favor de empoderamiento de la mujer, es decir; “*publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes a favor de las mujeres para empoderar a mujeres y niñas*” (SheKnows Media, 2014). Los anuncios de Claro si bien cumple el concepto como tal, no lo muestran de manera explícita como lo podemos encontrar en los anuncios de femvertising.

---

<sup>51</sup> Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia contra la Mujer (LIEV)

En cuanto a la marca Tigo se puede ver el poco o nulo avance por empoderar a la mujer, más bien su rol refuerza los mensajes androcéntricos de mujer sumisa y débil. Esta marca no solo fomenta la violencia simbólica, sino que evoca a la publicidad sexista. Entendida esta según la LIEV como *“cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y misoginia”*<sup>52</sup>.

Por su parte la marca Maggi hace un esfuerzo por construir un mensaje de empoderamiento, lo cual no es del todo congruente entre lo que se ve y lo que se dice. Mientras hace alusión a *“romper la receta”* y que *“hay millones de mujeres que nos inspiraron a cambiar la forma de hacer las cosas”*, las imágenes visuales muestran a mujeres en la cocina, mujeres amas de casa, mujeres madres, mujeres realizando oficios domésticos y sirviéndoles a los hombres. Por lo que la publicidad continúa reforzando los estereotipos y mensajes machistas. Una publicidad que utiliza la bandera del feminismo para promover sus productos como lo recalca Andi Zeisler *“sostiene que cualquier uso de ideales feministas para obtener ganancias capitalistas o financieras es feminismo de mercado”*<sup>53</sup> al referirse a las nuevas estrategias de marketing y publicidad. Entre ellas el femvertising. Aun cuando esta marca disfrazaba frases y slogan que parecieran llevar la bandera del empoderamiento. Esta marca no logra transmitir un mensaje genuino y eficaz sobre el empoderamiento hacia la mujer por cuanto no hay coherencia del discurso audiovisual con la perspectiva de género.

El tercer indicador *“desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género”* lo cumple los dos comerciales de la marca Claro al promover otra imagen de mujer: mujer independiente, profesional, mujeres fuertes, inteligentes, auténticas, jóvenes con aspiraciones y sueños. Por lo que rompe con los cánones establecidos por la industria. Por el contrario, las marcas Tigo y Maggi, mantienen y refuerzan los tradicionales estereotipos de mujer (mujer ama de casa, madre, esposa, mujer sumisa, etc.).

El indicador cuarto *“Menos sexualización desde la perspectiva masculina”* son logrados por la marca Claro y Maggi. Los tres anuncios rompen con la imagen de mujer como objeto sexual o vinculado a esto. En relación a esto, la marca Tigo, si bien no muestra de manera

---

<sup>52</sup> Idem.

<sup>53</sup> Idem.

directa imágenes con poses sexuales si hace alusión a actos morbosos o indecorosos o relacionados a lo sexual.

El quinto indicador lo logra la marca Claro en sus dos anuncios. Por cuanto muestran a mujeres en su cotidianidad volviéndolas reales y similares a las jóvenes y mujeres de la sociedad salvadoreña. Estas mujeres que se presentan en ambos anuncios son salvadoreñas que han destacado con sus talentos y profesionalismo. Por lo que hay una correlación entre la marca y su audiencia. En la investigación de Becker – Herby retoma el concepto auténtico como “Real o genuino, no copiado ni falso, verdadero y exacto, fiel a la propia personalidad, espíritu y carácter”<sup>54</sup>. En este punto, el indicador “Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel” va relacionado con la autenticidad en la estrategia del femvertising, por cuanto las marcas adoptan medidas que benefician los derechos y la igualdad de género no solo en sus publicaciones sino con el personal con el cual laboran desde sus empresas y marcas.

Contrario a ello, las marcas Tigo y Maggi no logran mostrar a la mujer de manera auténtica y menos promueven la igualdad en sus anuncios. Becker- Herby retomando a Molleda (2010), afirma que “hoy el consumidor no solo se preocupa por la autenticidad del producto en sí, sino también por los motivos e intenciones de la empresa que lo creo”<sup>55</sup>

En lo que concierne al indicador siete “Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación” es la marca Claro la que muestra un avance en la promoción de estos derechos. Al respecto, La LIEV contempla dentro de sus principios rectores la no discriminación así “Se refiere a la prohibición de la discriminación de derecho o de hecho, directa o indirecta, contra las mujeres; la cual se define como, toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el ejercicio por las mujeres, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en todas las esferas, con independencia de sus condiciones socio económicas, étnicas, culturales, políticas y personales de cualquier

---

<sup>54</sup> BECKER-HERBY, Elisa. (2016). “El auge de la femvertising: llegar auténticamente a las consumidoras femeninas”. Hace referencia al concepto de “autenticidad” tomado de Merriam Webster.

<sup>55</sup> Idem.

índole”<sup>56</sup>. Pese a que el estudio se centró en los spots publicitarios y no en la globalidad de las marcas, los spots son el parámetro para identificar si hay o no avance en esta materia.

El indicador “Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras” se relaciona directamente con las empresas y la autonomía de las mujeres a nivel económico según lo plantea ONU Mujeres. Este indicador no pudo ser constatado a través del estudio del spot.

En lo que respecta al indicador nueve, sobre “promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres” es la marca Claro quien da muestras de avance en la promoción de la profesionalización y desarrollo de las mujeres al tomar en cuenta la realidad de las jóvenes del Centro Escolar de Morazán y destacar su talento e ingenio con la robótica. Estos anuncios, promociona a mujeres con nuevos mensajes de empoderamiento y la vez contribuye a romper los estigmas de la mujer joven. Lo mismo ocurre con Lissett Lemus, la fotoperiodista. Ambos anuncios logran posicionar la imagen de la mujer desde otras ópticas más competitivas y sobresalientes en los procesos de formación de la mujer salvadoreña y el avance con las nuevas demandas de la globalización.

Tanto el indicador diez, “llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres”, el indicador once “promover la igualdad mediante iniciativas comunitaria y cabildeo” y el indicador doce “evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género”, es la marca Claro quien muestra mayores logros y avances significativos en su estrategia publicitaria en pro del empoderamiento y promoción de la igualdad de género.

Entesis es la marca Claro la que destaca porque cumple con la mayoría de indicadores presentados en esta investigación, es decir, de las 3 marcas estudiadas solo una ha mostrado avances en la promoción del empoderamiento de la mujer salvadoreña.

---

<sup>56</sup> Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres – Artículo 6

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 5.1 CONCLUSIONES

Erradicar los estereotipos de género y lograr cambios significativos para la paridad entre hombres y mujeres sigue siendo un desafío de Las Naciones Unidas e instituciones que velan por los derechos de las mujeres a nivel mundial. Aun cuando se están creando iniciativas para erradicar las desigualdades y la no discriminación entre los géneros el panorama parece desalentador sobre todo con la crisis sanitaria suscitada por la Pandemia del Covid- 19 a nivel mundial.

La actual crisis del confinamiento ha reflejado mayores desigualdades y retrocesos a los logros obtenidos por los movimientos de mujeres durante años, por lo que la Agenda 2030 de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Las Naciones Unidas se ven amenazados. Entre ellos, el objetivo por “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres y niñas”<sup>57</sup>.

Por ello, para contrarrestar esta realidad es preciso realizar esfuerzos en colectivo. Y es acá donde los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cumplen un rol preponderante como agentes de cambio a través de nuevos discursos emergentes, con lo que pueden contribuir a generar cambios sustanciales para la lograr la igualdad, equidad, y justicia entre los géneros.

En El Salvador estos discursos emergentes a nivel de medios locales aún siguen siendo reducidos. Sobre todo, en lo que respecta a la publicidad. Así lo demuestra esta investigación de la cual solo una marca de las tres analizadas muestra cambios significativos para la desconstrucción de los estereotipos de género y el empoderamiento de las mujeres.

Si bien la tendencia de los mercados va en vanguardia con la tecnología y los nuevos desafíos y exigencias de las y los consumidores, es preciso señalar que a nivel local la televisión salvadoreña pareciera no avanza sobre todo en lo que respecta a la publicidad, las estrategias

---

<sup>57</sup> NACIONES UNIDAS. (2020) “Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020”  
[https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf)



del marketing y su relación con leyes en favor de la igualdad, equidad de género en los medios de comunicación. Por cuanto fue difícil encontrar anuncios que cumplieran algunos o todos los indicadores tanto de la estrategia del femvertising como de los principios de empoderamiento señalados por ONU Mujeres.

No obstante, se puede ver un avance mínimo en cuanto a mostrar la imagen de la mujer salvadoreña en los anuncios publicitarios. Las modelos que participaron en los anuncios encontrados de la marca Claro dan un giro rotundo a la desconstrucción de estereotipos de género. En ambos anuncios se visibiliza más el talento, las capacidades y las habilidades que la propia figura corporal de la mujer, es decir; su sexualidad. Cambios que anteriormente era poco probable encontrar.

Los anuncios de la marca Claro, por un lado, muestra a adolescentes mujeres con diferentes proyecciones a futuro. Jóvenes dinámicas, innovadoras, científicas, talentosas y seguras. Por otro lado, muestra a la mujer profesional y con ello rompe la idea de mujer de casa. Llevándola a los espacios públicos y dinamizando su accionar en la sociedad de manera positiva.

En ambos anuncios se logró romper la imagen de mujeres sumisas, débiles y estereotipadas que se suelen presentar en los comerciales de televisión. De esta manera la autenticidad de la imagen de la mujer en los anuncios presentados es más real y creíble, por cuanto son modelos de mujeres reales, no solo por sus rasgos corporales y características semejantes a las mujeres salvadoreñas sino porque muestran una verdad tangible de mujeres salvadoreñas que van creciendo y desarrollándose en sus propios procesos de aprendizaje. Por cuanto, se vuelven mujeres referentes para la sociedad salvadoreña, y por ende da nuevos matices en la búsqueda de la igualdad y equidad entre hombres y mujeres a través de la publicidad.

Al hablar y hacer visibles estos discursos, se logró encontrar nuevas cualidades y roles de mujer entre ellas: mujeres más comprometidas y responsables por sus ideales y sueños, actitud positiva, mujeres proactivas, con intereses personales de superación y metas, mujeres especializadas y creativas. Por lo que en los anuncios se ve a mujeres con deseos de superación personal es decir rompiendo con los Cannon establecidos por la sociedad machista.

Es así como la marca Claro logra cumplir con la mayoría de indicadores de empoderamiento de la estrategia femvertising y de Los Principios de Empoderamiento de ONU Mujeres otorgándole un discurso potente de empoderamiento de la imagen de la mujer en la publicidad. Lastimosamente solo son dos anuncios televisivos de la cantidad que a diario invaden los hogares de los y las salvadoreñas.

En lo que respecta a los roles diferenciales entre hombres y mujeres se puede concluir que hay un leve avance por mostrar otra imagen de mujer en espacios públicos, otorgándole mayor libertad, riesgos, compromiso que potencian su desarrollo, habilidades y capacidades. De manera, se logró encontrar mujeres profesionales en el campo las tecnologías y las comunicaciones (fotoperiodistas, científicas e investigadoras). No así de cambios sustanciales en la imagen del hombre. En los anuncios estudiados la figura del hombre se mantiene distante de las actividades relacionadas a las tareas del hogar, del cuidado y educación de hijas e hijos, se sigue mostrando su rol pasivo en el ámbito privado y en el ámbito público se mantiene su rol agresivo, fuerte, duro.

Deconstruir los roles de género es un compromiso de naciones, gobiernos, empresas y sociedad en general. En El Salvador, las leyes que promueven los derechos de las mujeres son un logro sustancial para lograr cambios en la sociedad, pero falta compromisos reales de gobiernos, empresas, medios de comunicación y población. “Sabemos que los estereotipos nocivos, tanto de mujeres como de hombres, tienen un fuerte impacto en la forma en que nos vemos y nos tratamos las personas. Cambiar intencionalmente esas imágenes tiene un potencial muy importante a la hora de transformar de forma positiva nuestra cultura y acercarnos más a la igualdad real e inclusiva. Phumzile Mlambo-Ngcuka, Subsecretaria General de las Naciones Unidas y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres”<sup>58</sup>

Ante ello, es preciso encontrar mecanismos que permitan regular de manera más oportuna la proyección de la imagen de la mujer salvadoreña en los medios locales. Con el fin que los medios de comunicación, marcas y agencias publicitarias se integren a promover nuevos discursos potentes hacia la igualdad y equidad de género.

---

<sup>58</sup> World Federation of Advertisers WFA, “Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad <https://issuu.com/camaraargentinadeanunciantes/docs/es-wfa-guia-para-una-mejor-represen>

Sin duda alguna la globalización ha permitido que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), estén al alcance de mayor número de población. Esto para el movimiento feminista ha sido una ventaja por cuanto ha dado pie a mayor acceso a la información y debate sobre la perspectiva de género en diversos ámbitos de la vida social de cada país. Por lo que hoy en día podemos ver hechos significativos de gran magnitud que traspasa fronteras que antes no se esperaban. Como lo fue la canción y coreografía “Un violador en tu camino”, creada por el colectivo Lastesis.

Una protesta que surgió en Chile en 2019 durante la conmemoración del 25 de noviembre “Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres. La canción se hizo viral en redes y trascendió fronteras y continentes logrando que miles de mujeres de diferentes países replicaran esta coreografía y se tomaran como himno feminista. Un hecho pone a la palestra pública la violencia de los Estados ejercida hacia las mujeres a lo largo de la historia.

Este panorama aun cuando parece alentador por su impacto a nivel global, deja entre ver los nuevos desafíos y lucha de los movimientos feministas por logra la paridad entre hombres y mujeres. Una constante lucha histórica que sostiene con el sistema patriarcal dominante que cada vez se renueva y se transforma.

Por último, es de mantener presente que si bien la estrategia de femvertising contribuye a dar un giro positivo a la imagen de la mujer. Es y sigue siendo una estrategia de mercado que tiene como principal objetivo persuadir a su público para lograr la compra y venta de bienes o servicios. Por lo que puede generar controversia al hacer una mala interpretación de los ideales del feminismo, sobre todo si no hay un compromiso real de las marcas, medios de comunicación y agencias publicitarias.

Ante este hecho, “Andi Zeisler, editor fundador de Bitch Media, se basa en la experiencia de más de veinte años interpretando la cultura popular en esta mordaz historia de cómo el feminismo ha sido coartado, diluido y convertido en una tendencia mediática giratoria. Al examinar películas, televisión, publicidad, moda y más, Zeiler revela un panorama mediático rebosado del lenguaje del empoderamiento, pero que ofrece poco en el camino del cambio

transformador”<sup>59</sup> Por lo que erradicar los estereotipos de género y empoderar a la mujer es un trabajo y tarea de todos y todas.

---

<sup>59</sup> BECKER-HERBY, Elisa. (2016). “El auge de la femvertising: llegar auténticamente a las consumidoras femeninas”, cita a Andi Zeisler.

## **5.2 RECOMENDACIONES.**

Tras los resultados obtenidos en esta investigación es importante hacer recomendaciones a diferentes instancias que se ocupan de la publicidad y las comunicaciones en el país, por lo que se recomienda:

### **A los medios de comunicación:**

- Es importante que se tomen en cuenta las leyes nacionales e internacionales que velan por los derechos de las mujeres y grupos vulnerables con el fin que puedan fomentar la igualdad y equidad en sus contenidos. Así mismo, verificar que los anuncios publicitarios que transmiten no fomenten cualquier tipo de violencia hacia la mujer.
- Informan a las empresas y marcas de anunciantes que sus anuncios publicitarios no deben vulnerar los derechos de las mujeres, de las niñas y en general de la población.
- Fomentar la capacitación en género entre sus líneas con el fin que el personal tome conciencia sobre la violencia, discriminación y desigualdad de género a fin de:
  - Erradicar la publicidad sexista y misógina.
  - Erradicar la violencia simbólica
  - Fomentar la igualdad y la equidad entre hombres y mujeres en los contenidos.
  - contribuir a generar cambios significativos en el empoderamiento de las mujeres a través de los medios de comunicación en la que se fomente cambios en la transformación de creencias, valores y comportamiento machista que desde los medios siguen produciendo, naturalizando y justificando la violencia hacia las mujeres.

### **A las y los publicistas:**

- Tomar en cuenta la los pilares de la estrategia del Femvertising como parámetro para minimizar la desigualdad y discriminación de la mujer en la publicidad salvadoreña, así como los principios de empoderamiento de ONU Mujeres.
- Capacitarse en Derechos Humanos y género con el fin de tomar en cuenta la perspectiva de género al momento de crear los discursos publicitarios.

- Ser agentes de cambio para disminuir las desigualdades entre hombres y mujeres, por lo que se sugiere comprometerse a leer y comprender las leyes nacionales e internaciones que velan por los derechos humanos de las mujeres entre ellas la LIE y LIEV.
- Comprometerse en erradicar la violencia simbólica y sexista a fin de construir nuevos discursos publicitarios que fomenten una sociedad libre de violencia hacia las mujeres.
- Comprometerse a empoderar la mujer salvadoreña con nuevos discursos publicitarios que rompan con los estereotipos tradicionales de mujer.
- Evitar colocar a la mujer en sus anuncios publicitarios en situaciones que dañen la integridad física y moral o que legitimen comportamientos, actitudes, acciones machistas y dominantes hacia la mujer.
- Construir discursos publicitarios con personajes de rasgos similares a las de los salvadoreños con el fin de construir identidad.
- A ser uso de un lenguaje más plural en los discursos publicitarios que crean con las empresas y tomar en cuenta la “Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad de World Federation of Advertisers WFA”<sup>60</sup> como un paso para trazar cambios sustanciales en la igualdad y equidad entre hombres y mujeres salvadoreñas.

En nuestro sector debemos ser lo suficientemente valientes como para representar a nuestra sociedad de un modo realista en lugar de reforzar estereotipos potencialmente perjudiciales. Estamos siendo testigos de un movimiento más amplio y ha llegado el momento en que el sector del marketing tome partido y fomente y refleje la diversidad y la igualdad en todas sus distintas facetas y a nivel internacional” - **David Wheldon, Director de Marketing de RBS y presidente de la WFA.**<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> World Federation of Advertisers WFA, “Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad <https://issuu.com/camaraargentinadeanunciantes/docs/es-wfa-guia-para-una-mejor-represen>

<sup>61</sup> World Federation of Advertisers WFA, “Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad <https://issuu.com/camaraargentinadeanunciantes/docs/es-wfa-guia-para-una-mejor-represen>

### **A las y los instituciones defensoras de derechos de la mujer:**

- Continuar dando formación y capacitación de género a los medios de comunicación y personal relacionado con la publicidad y el marketing.
- Al Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU), como principal rectora de los derechos de la mujer, se le sugiere continuar velando para que los medios de comunicación, agencias publicitarias, anunciantes y marcas garanticen el cumplimiento y ejecución de las leyes nacionales e internacionales en materia de derechos de la mujer en los contenidos y mensajes que presentan a la población salvadoreña.
- Contribuir a promocionar el Objetivo de Desarrollo Sostenible cinco planteado por la ONU en la agenda 2030, el cual busca lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.<sup>62</sup>

### **A las mujeres y población en general:**

- A denunciar cualquier tipo de violación a la vulneración de los derechos de las mujeres.
- A fomentar cambios actitudinales que propicien la igualdad y equidad entre lo pares desde nuestros hogares.
- A ser entes activos/as y críticos/as para desentrañar los mensajes que los medios de comunicación nos presentan tanto en los contenidos de su programación como en los anuncios presentados con el fin de ser agentes de cambios que vigilan y denuncian situaciones que dañen la integridad de la mujer.

---

<sup>62</sup> NACIONES UNIDAS. (2020) “Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020”  
[https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf)

### 5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

#### LIBROS:

1. ARENAS CAMPOS Agustín, (2009). *Métodos mixtos de investigación: Integración de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa*, Bogoya, Editorial Magisterio.
2. BARTHES, Ronald. (1970) *La Semiótica*, Editorial Tiempo Contemporáneo S. A.
3. BENAVIDES DELCAGO Juan, *Lenguaje publicitario*, MADRID, Editorial Síntesis S. A.
4. ECO, Umberto. (1989). *La estructura ausente, introducción a la semiótica*. Barcelona España, Editorial Lumen, S.A. estatura, nacionalidad y rasgos corporales).  
[http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco\\_estructura\\_ausente\\_OCT\\_11.pdf](http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco_estructura_ausente_OCT_11.pdf)
5. EGG Ander, ZAMBONI Yáñez. (1972). *Opresión y marginalidad de la mujer en el orden social machista*, Buenos Aires, Editorial HVMANITAS
6. LEON, José Luis. (1996) *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Editorial Ariel, S. A
7. MONROY, David. (1996). *Televisión audiencia y estudios culturales*, Buenos Aires, Amarrortu Editores
8. SANCHEZ CORRAL Luis, *Semiótica de la publicidad: Narración y discurso*

#### TESIS:

- ESCOTO, Flores y otros “análisis semiótico de la publicidad sexista de la mujer en las páginas de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica” San Salvador, 2010.
- MELGAR AYALA, Rosa Leticia “La televisión como medio de transformación de la identidad cultural a través de la publicidad” San Salvador, 2004



## TESIS EN LINEA:

- AGUILAR GARCIA, Damaris y otros “Análisis cualitativo de la publicidad televisiva: “el efecto Axe” y la recepción de la violencia simbólica contra las MUJERES”<http://www.lasdignas.org.sv/wp-content/uploads/2014/09/ANALISIS-CUALITATIVO-DE-LA-PUBLICIDAD-TELEVISIVA-EL-EFECTO-AXE-Y-LA-RECEPCION-DE-LA-VIOLENCIA-SIMBOLICA-CONTRA-LAS-MUJERES.pdf>  
San Salvador 2015
- ARGUELLO, Karla Andrea: “Publicidad, género y matrices socioculturales Una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de la imagen de mujeres en vallas publicitarias de Quito Beltrán  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6436/1/T2744-MCE-Arguello-Publicidad.pdf> Hace referencia a Peña-Marín, Cristina, y Carlo Frabetti. «La mujer en la Publicidad.» Instituto de la Mujer, 1990.
- CALDERÓN, Paola GRANADINO HURTADO Alessandra, MÉNDEZ SIGÜENZA Juan Andrés “Impacto de la legislación salvadoreña en la regulación del uso de la imagen de la mujer en la industria publicitaria nacional”  
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/0002317-ADTESCI.pdf>
- FERRUFINO MARTINEZ, Ana Lidia. (2018) Análisis semiótico de la mujer como signo persuasivo en los anuncios publicitarios de televisión, prensa escrita y vallas en El Salvador” <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15770/2/14101765.pdf>
- MARTA NEBOT REINA, La resignificación de género en la publicidad como instrumentodeempoderamientodelamujer[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG\\_2017\\_NebotReina\\_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG_2017_NebotReina_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MEJÍAS FUENTES, Marta. (2017). Tesis Universidad de Valladolid.” La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFGN.%20747.pdf;jsessionid=A8CE6F9A7B567C5AC1ECB73523123057?sequence=1>
- MÉNDEZ, Aurora “Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola, en temporada navideña” [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1377.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1377.pdf)
- MINERO, Camila Calles. Publicidad y violencia de género en El Salvador,  
[https://www.academia.edu/26096634/Publicidad\\_y\\_Violencia\\_de\\_género\\_en\\_El\\_Salvador](https://www.academia.edu/26096634/Publicidad_y_Violencia_de_género_en_El_Salvador)

- NEBOT REINA, Marta. (2017). “La resignificación de género en la publicidad como instrumento de empoderamiento de la mujer”  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG\\_2017\\_NebotReina\\_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173782/TFG_2017_NebotReina_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- RODRIGUEZ, Eulate, Carmen. En “Ley contra el Hostigamiento sexual en el empleo y la docencia. problemas en su aplicación: el caso de la Universidad Nacional” hace referencia al concepto de Camacho, Rosalia (1997).  
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/14284/Ulate%20Rodriguez,%20Carmen%20Edith.pdf?sequence=1>
- ROMERO PACHECO, Fabiola “El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A,ByC”[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP\\_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y) agosto 2018
- OJEDA, Emilio Carrillo. Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. En este estudio se hace referencia al concepto utilizado por Elvira S. Muliterno.<https://docplayer.es/50511065-Femvertising-publicidad-con-enfoque-de.html>

#### **PAGINAS WED:**

- ABELA. Jaime Andréu: Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf> Laurence Bardin
- ALBALADEJO Ángeles Feliu: La mujer en la publicidad hacia nuevos discurso [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15\\_La%20mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_Hacia\\_nuevos\\_discursos.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf)
- BATHES; Roland. “La aventura semiológica”  
<https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/barthes-roland-la-aventura-semiologica-353pag1.pdf>
- BARDIN, Laurence. (1991)”Análisis de contenido”  
<https://books.google.com.sv/books?id=IvhoTqllEQC&pg=PA32&dq=el+conjunto>

+de+t%C3%A9nicas+de+an%C3%A1lisis+de+las+comunicaciones+tendientes+a+obtener+indicadores+(cuantitativos+o+no),+por+procedimientos+sistem%C3%A1ticos+y+objetivos+de+descripci%C3%B3n+del+contenido+de+los+mensajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjsuPGpoNvsAhXowVkKHQncDqkQ6AEwAHoECAAQA#g#v=onepage&q=el%20conjunto%20de%20t%C3%A9nicas%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20comunicaciones%20tendientes%20a%20obtener%20indicadores%20(cuantitativos%20o%20no)%2C%20por%20procedimientos%20sistem%C3%A1ticos%20y%20objetivos%20de%20descripci%C3%B3n%20del%20contenido%20de%20los%20mensajes&f=false

- BATTIWALA Sritathan. (1997). “Poder y empoderamiento de las mujeres”. Las autoras citan a Shama, K. (1991-1992) Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>
- BEAUVOIR, Simone, El segundo sexo [https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El\\_segundo\\_sexo.pdf](https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sexo.pdf)
- BECKER-HERBY, Elisa. (2016). El auge de la femvertising: llegar auténticamente a las consumidoras femeninas. Obtenido de University of Minnesota Digital Conservancy, [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- BOURDIEU Pierre, (2009).La dominación masculina <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/Pierre-Bourdeu-La-dominación-masculina.pdf>
- CATELLO MARTINEZ, Araceli; DEL RIO ROMERO, Cristina.(2019).Dela publicada a comunicación persuasión integrada [https://books.google.com.sv/books/about/De\\_la\\_publicidad\\_a\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_pers.html?id=ZOyeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sv/books/about/De_la_publicidad_a_la_comunicaci%C3%B3n_pers.html?id=ZOyeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- CLARO. [https://en.wikipedia.org/wiki/Claro\\_El\\_Salvador](https://en.wikipedia.org/wiki/Claro_El_Salvador)
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: “Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad [file:///C:/Users/HP/Downloads/dcfichero\\_articulo.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/dcfichero_articulo.pdf)
- ELIU ALBALADEJO, Ángeles; FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores: "La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos". <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>

- FRIDE. La Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior. Desarrollo en Contexto “El empoderamiento 1” (2016). Recuperado de [https://www.congresoed.org/wpcontent/uploads/2014/10/BGR\\_Empowerment\\_ESP\\_may06.pdf](https://www.congresoed.org/wpcontent/uploads/2014/10/BGR_Empowerment_ESP_may06.pdf)
- GARCÍA GONZÁLEZ, Luis Ángel (2009): *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría* <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/> en dicha investigación se hace referencia a este autor y el significado de la muestra no probabilística de Cuesta, M.. *Introducción al muestreo*. Universidad de Oviedo.
- GRECO, Esteban.(2016) Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador Elaborado para la Superintendencia de Competencia <https://www.sc.gob.sv/wp-content/uploads/2017/12/Informe-Final-Publico-TV-Abierta-Enero-2016.pdf>
- La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para la Mujeres (LIEV) <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/325EF057-A460-4BCE-AF15-620CB8AD57E5.pdf>
- MARTÍNEZ TERRERO José: Teorías de la comunicación, Universidad Católica Andrés Bello - Núcleo Guayana. [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf)
- MIRANDA RUIZ, Edwin: Paradigma Interpretativo en Investigación <https://www.monografias.com/trabajos97/paradigmainterpretativo/paradigma-interpretativo.shtml>
- NACIONES UNIDAS. (2020) “Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020” [https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf)
- Nestlé. <https://empresa.nestle.es/es/nuestras-historias>
- ONU Mujeres. (2010) “Principios para el empoderamiento de las mujeres” <https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20mexico/documentos/publicaciones/2011/principios%20de%20empoderamiento/7principiosempoderamiento%20pdf.pdf?la=es>
- ONU (1995). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

- PAILLÉ, Pierre “El análisis cualitativo en ciencias humanas y sociales”  
<https://docplayer.es/53010997-Pierre-paille-y-alex-mucchielli-l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines-et-sociales-paris-armand-colin-2008-2003-315-pp.html>
- PEIRCE, Charles. La ciencia de la semiótica:<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
- PRENSA FEMENINA, El concepto de empoderamiento en los estudios de género y en la prensa femenina.  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34591/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACIÓN%20Y%20GÉNERO-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tipos de muestreo para investigaciones sociales  
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- TIGO. <https://www.tigo.com.sv/tigo-corporativo> y <https://www.millicom.com/our-responsibility/compliance/>
- World Federation of Advertisers WFA, “Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad”  
<https://issuu.com/camaraargentinadeanunciantes/docs/es-wfa-guia-para-una-mejor-represen>

## LINK DE VIDEOS

1. VIDEO 1 : “El internet para la generación que queremos ser”  
<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=mFt5qz44ljw&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0awubkvlwVGkHfLFGu-q43GpQWJ1cJnC86uYecl5HhfLcJh6BpNwmNcWM>
2. VIDEO 2 <https://www.youtube.com/watch?v=AlqLZzE6if8>
3. VIDEO “Mas días más mega” [https://www.youtube.com/watch?v=dBBxair\\_np8](https://www.youtube.com/watch?v=dBBxair_np8)
4. VIDEO “Rompe la receta” <https://www.youtube.com/watch?v=N0CFQXUKYwQ>

# **Anexos**

## Anexos1: Instrumento de recolección de datos.

“Los estereotipos reflejan ideas muy arraigadas sobre la feminidad y la masculinidad. La percepción negativa y que desmerece a las mujeres y las chicas es uno de los obstáculos más importantes para alcanzar la igualdad de género, por lo que es necesario que hagamos frente a esas imágenes siempre que aparezcan y las cambiemos. La publicidad es una herramienta especialmente poderosa para cambiar estas percepciones e influir en las normas sociales”<sup>63</sup>

**- Phumzile Mlambo-Ngcuka,  
Directora Ejecutiva de ONU Mujeres y Subsecretaria  
General de las Naciones Unidas**

Para crear este instrumento de recolección de datos fue necesario escudriñar las nuevas propuestas publicitarias que hacen hincapié en nuevos paradigmas de persuasión de las masas. La industria publicitaria ha descubiertos que los discursos emergentes son claves para llegar a públicos diversos y exigentes. Por lo que fue oportuno estudiar la estrategia de publicidad denominada Femvertising cuyo fundamento está basado en fomentar discursos de empoderamiento femenino, activismo e igualdad de género. Y aun cuando hay opiniones encontradas sobre la estrategia publicitaria y la comercialización del feminismo. Estos cambios son un paso importante para deconstruir ideas arraigadas, pero aún son insuficientes para para romper con la construcción hegemónica de cuerpos sexualizados en las mujeres y de la deconstrucción de estereotipos sociales. Sobre todo, en sociedades como la nuestra donde los discursos emergentes de empoderamiento en la publicidad son un desafío.

Este instrumento es una propuesta que integra la semiótica con teorías de la comunicación, y la teoría de género. Por lo que es importante detallar algunos conceptos presentes:

### CUADRO 1

Análisis semiótico del anuncio publicitario.			
N. anuncio	Nombre del anuncio	Enlace	
Medio y canal de transmisión:			Año:
Descripción de la Marca:			LOGO
Descripción de la agencia:			

<sup>63</sup> World Federation of Advertisers WFA, “Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad <https://issuu.com/camaraargentinadeanunciantes/docs/es-wfa-guia-para-una-mejor-represen>

<b>Público al que se dirige:</b>			
<b>Lo que anuncia:</b>			
N	Imagen/ Fotograma	Registro verbal /lingüístico /Sonoro	Registro visual
		<b>Diálogo</b> <b>Palabra</b> <b>Música</b> <b>Efectos sonoros</b> <b>Silencios</b>	<b>Denotación</b>
		<b>Voz en off</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personaje:</b></li> <li>• <b>Objetos</b></li> <li>• <b>Color</b></li> <li>• <b>Planos</b></li> <li>• <b>Localidad:</b></li> <li>• <b>Logotipo de marca</b></li> <li>• <b>Texto escrito</b></li> </ul>
<b>Relación entre los dos registros</b>			
<b>Descripción de los personajes</b> (Estatura, nacionalidad y rasgos corporales). (Roles diferenciales)			
<b>Femeninos</b>		<b>Masculinos</b>	



**CUADRO 2. Relación con los indicadores de empoderamiento.**

N.	Nombre del comercial:					
Relación con los indicadores de empoderamiento.				Si	No	Análisis
Pilares del femvertising	1. Uso de talentos femeninos diversos.					
	2. Mensajes de empoderamiento femenino.					
	3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.					
	4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.					
	5. Mostrar a la mujer de manera auténtica.					
Principios de empoderamiento de ONU Mujeres.	6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.					
	7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.					
	8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.					
	9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres					
	10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.					
	11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.					
	12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género.					
<b>Total</b>						

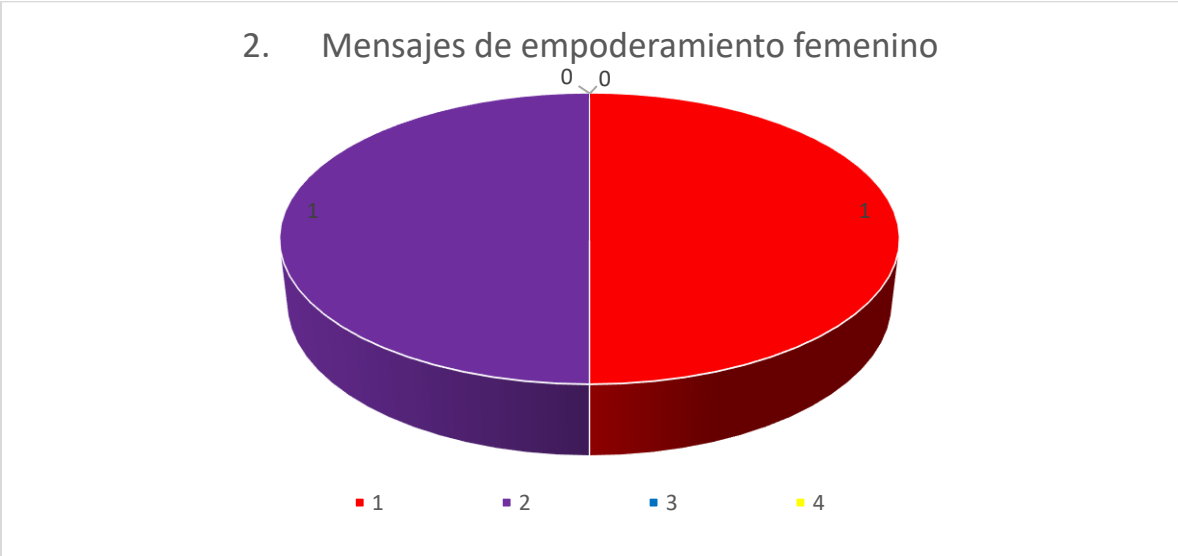
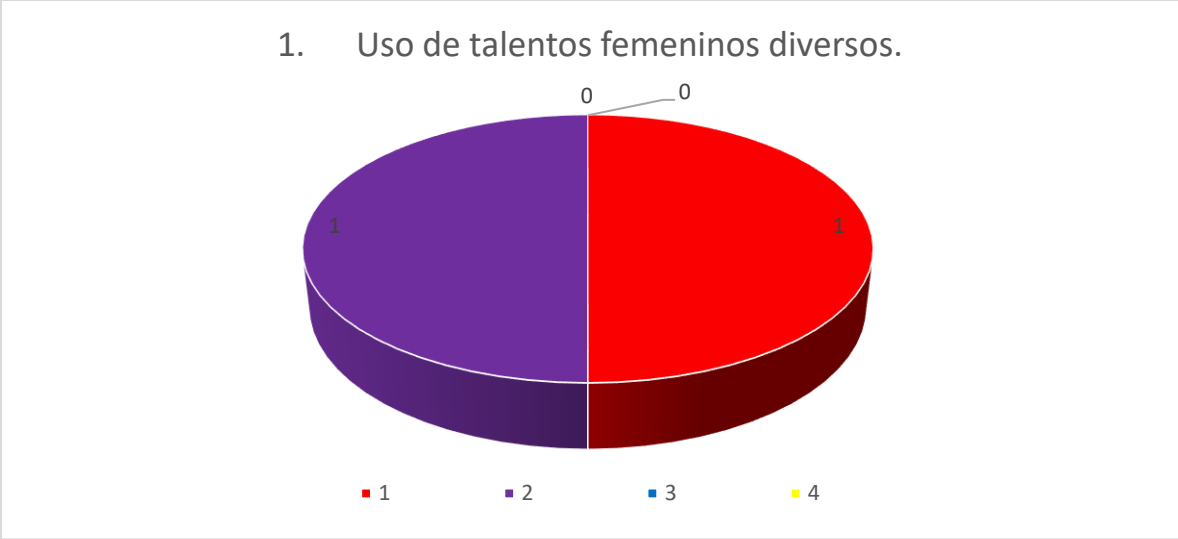
**CUADRO 3**

**Análisis comparativo de indicadores de empoderamiento de los anuncios comerciales.**

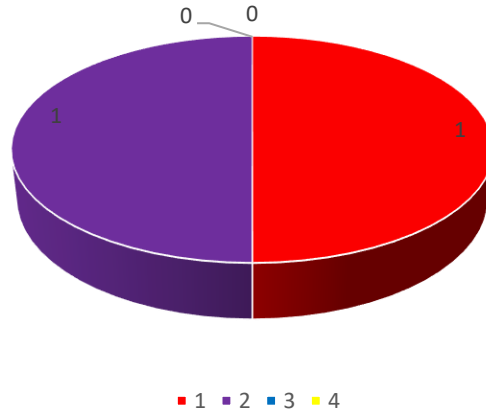
Indicador	Anuncio comercial				Análisis comparativo
	1	2	3	4	
1. Uso de talentos femeninos diversos.					
2. Mensajes de empoderamiento femenino					
3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.					
4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.					
5. Mostrar a la mujer de manera auténtica.					
6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.					
7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.					
8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.					
9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.					
10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.					
11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.					
12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género.					
<b>TOTAL</b>					

**ANEXO 2: TABULACIÓN DE LOS 12 INDICADORES DE EMPODERAMIENTO**

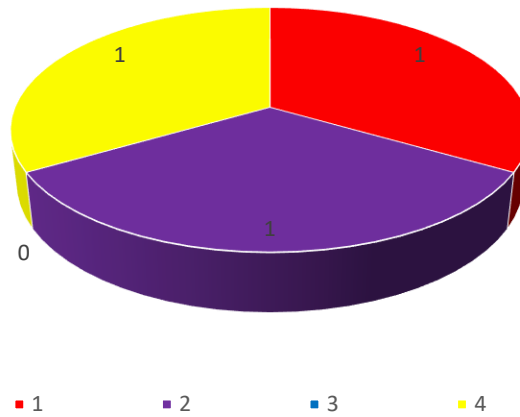
- Anuncio 1**
- Anuncio 2**
- Anuncio 3**
- Anuncio 4**



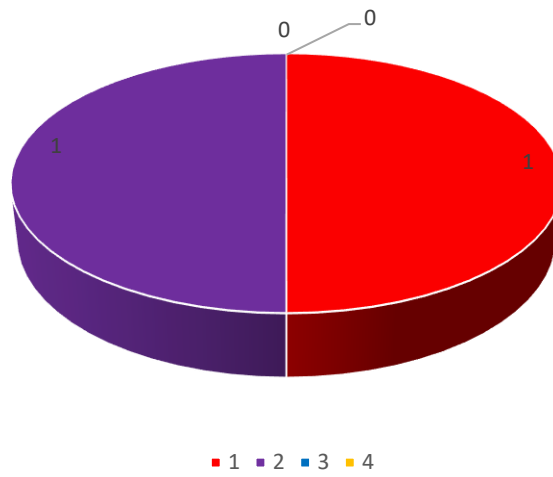
3. Desafío de estereotipos establecidos sobre roles de género.



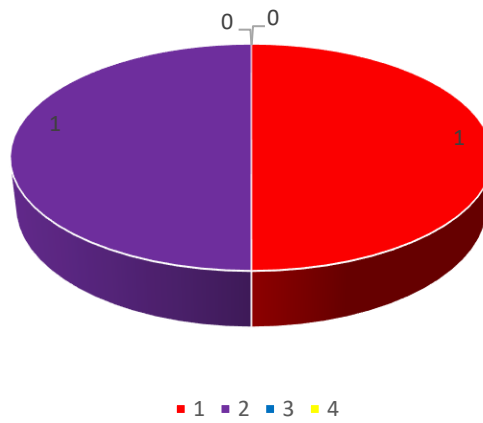
4. Menos sexualización desde la perspectiva masculina.



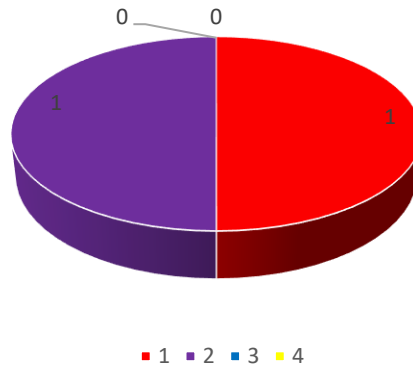
5. Mostrar a la mujer de manera auténtica.



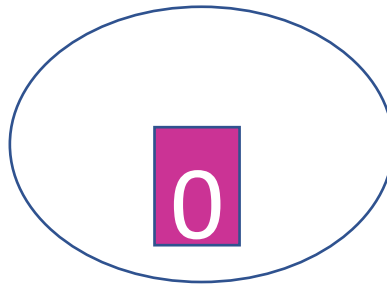
6. Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.



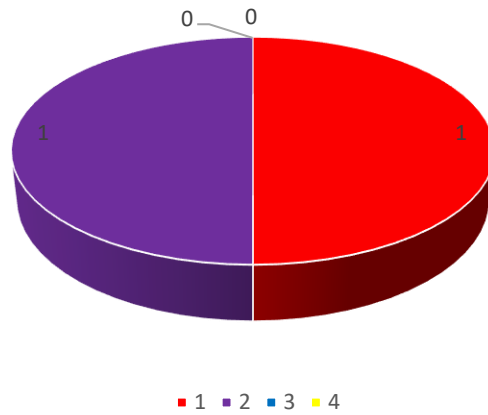
7. Tratar a los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.



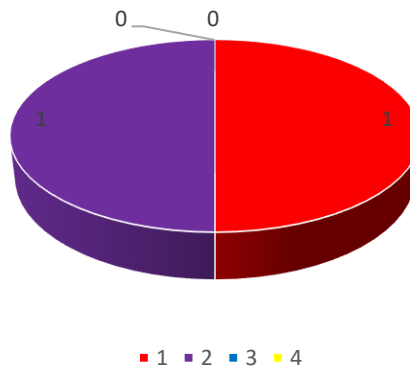
8. Velar por la salud, el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.



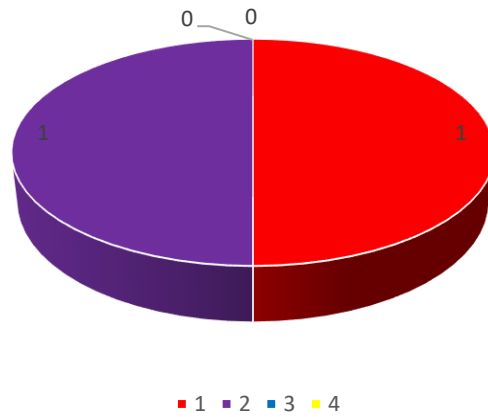
9. Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.



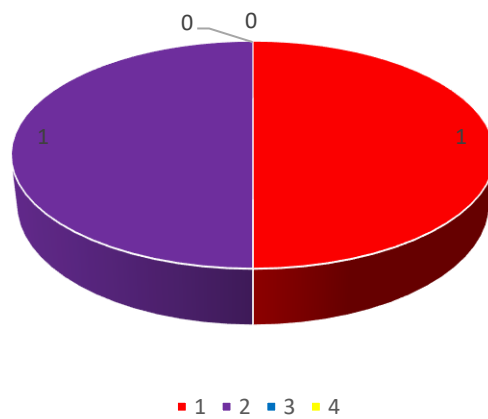
10. Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.



11. Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.

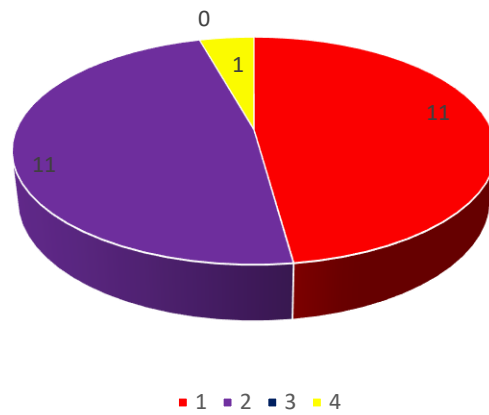


12. Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género





## 12 El total de Indicadores de empoderamiento Femvertising- ONU Mujeres



## Gráfico global de anuncios con indicadores

