



# LA PUBLICIDAD NO ES UNA BUENA MUCHACHA: EL *FEMVERTISING* EN COLOMBIA

CAMILA IVONNE USMA RAMÍREZ

DIRECCIÓN

NATALIA OCAMPO HENAO

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “La publicidad no es una buena muchacha: *Femvertising* en Colombia” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

**Nota**

La autora certificó, de manera verbal, no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

**AUTORES**

**Camila Ivonne Usma Ramírez**  
[camila.usmara@amigo.edu.co](mailto:camila.usmara@amigo.edu.co)  
dirección CVLac del autor

**DIRECCIÓN Y TUTORÍA**

**Natalia Marcela Ocampo Henao**  
Docente Facultad de Comunicación, Publicidad y  
Diseño  
[natalia.ocampohe@amigo.edu.co](mailto:natalia.ocampohe@amigo.edu.co)  
dirección CVLac del director

**Aura María Florian Morales**  
Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica  
Publicitaria  
[aura.florianmo@amigo.edu.co](mailto:aura.florianmo@amigo.edu.co)  
dirección CVLac del Tutor: <https://onx.la/1cfc3>

**Derechos Reservados**



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las *malas muchachas* dentro y fuera de la publicidad, a los hombres que también son oprimidos en este sistema, a las personas que por desgracia son tan optimistas como yo, a los que creen o quieren creer que la publicidad no es tan destructiva, a los profesores que me mostraron el poder de la publicidad social y su capacidad transformadora, a la academia que conscientemente es un privilegio, pero que me ayudó a construir no solo las ideas, que se encuentran aquí condensadas, sino a construir un tejido con mujeres, de donde provienen todas esas ideas.

Finalmente, le dedico este trabajo a la persona que lo lea y quiera contradecirlo, porque eso es ser una *mala muchacha*, no quedarse con lo que se ve, se escribe o le cuentan, sino construir su propia verdad con las experiencias que nos habitan.

## AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no podría haber sido realizado sin todas las malas *muchachas* que estuvieron detrás, aportando con sus experiencias personales, con su conocimiento y con su apoyo; para Alejandra Arenas, Anyi Ramírez, Camila Gil, Jenny Corba, Ana María Cardona, Andrea Taborda, Eliana Usma, Karen Usma, Lina Henao, María Isabel Muñoz, Zulema Ortega, Susana Cánchala, Aura Florian, Ella Guardiola, Diana Ochoa, Alejandra Restrepo, Lina María Martínez Gutiérrez y muchas otras mujeres que han estado presente en mi vida.

Para terminar, agradezco también a mis padres quienes me enseñaron a ser una *mala muchacha* y razón por la cual me encuentro aquí en este momento.

## RESUMEN

El *Femvertising* es un concepto nuevo, producto de las transformaciones sociales que se han expandido con rapidez en este mundo globalizado, razón por la cual, resulta importante revisar la teoría del concepto y saber su percepción en el territorio colombiano.

Este diagnóstico implica conocer las percepciones y replantear conceptos según las realidades del contexto colombiano.

Para esta investigación, se planteó utilizar dos técnicas de investigación de carácter cualitativo. Por un lado, se entrevistó a expertas en feminismo, publicidad y sociedad y, por otro lado, se realizó un grupo focal con mujeres entre 18 y 30 años de edad de la ciudad de Medellín.

### Palabras Clave

*Femvertising*, Feminismo, Publicidad, Marketing, Sociedad, Mujer colombiana

## ABSTRACT

*Femvertising is a new concept, product of social transformations, which has expanded rapidly in this globalized world, which is why it is important to review the theory of the concept and know its perception in the Colombian territory.*

*This diagnosis implies knowing the perceptions and rethinking concepts according to the realities of the Colombian context.*

*For this research, it was proposed to use two qualitative research techniques. On the one hand, experts in feminism, advertising and society were interviewed and, on the other hand, a focus group was held with women between 18 and 30 years of age from the city of Medellín.*

### Keywords:

*Femvertising, Feminism, Advertising, Marketing, Society, Colombian women*

## TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	11
2	OBJETIVOS	12
2.1	Objetivo General	12
2.2	Objetivos Específicos	12
3	DELIMITACIÓN	13
4	JUSTIFICACIÓN	14
5	MARCO TEÓRICO	15
5.1	Femvertising	15
5.2	Identidad-Mujer	16
5.2.1	Feminismo Posestructuralista	17
5.3	Lenguaje, contexto y teoría feminista	17
5.4	Publicidad	18
6	METODOLOGÍA	23
6.1	Enfoque	23
6.2	Paradigma	23
6.3	Línea de investigación	23
6.4	Alcance	24
6.5	Tipo de investigación	24
6.6	Unidad(es) de análisis	25
6.7	Población y muestra	25
6.8	Categorías de análisis	25
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	26
6.10	Procesamiento de datos	28
6.11	Cronograma	28
7	RESULTADOS	29

<b>7.1</b>	<b>Femvertising</b>	<b>29</b>
<b>7.2</b>	<b>Identidad - Mujer</b>	<b>30</b>
<b>7.3</b>	<b>Lenguaje contexto y teoría feminista</b>	<b>30</b>
<b>7.4</b>	<b>Publicidad</b>	<b>31</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>35</b>
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>37</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>41</b>
	<b>Anexo 1. Entrevista Femvertising</b>	<b>41</b>
	<b>Anexo 2. Consentimientos Informados</b>	<b>41</b>

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. AVANCE DE ACTIVIDADES

28

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA ÁREA METROPOLITANA	15
FIGURA 2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL FEMVERTISING	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 3. COMERCIANTES CIVILIZACIÓN GRIEGA	19
FIGURA 4. MODA COLOMBIANA 1980	21
FIGURA 5. CERVEZA ÁGUILA AÑO 2000	22

## INTRODUCCIÓN

Desde la edad media, como lo expone Granada (1993), las mujeres han sido divididas en buenas y malas, se les han dado roles para encasillarlas y su deber ser, siempre ha sido encaminado en alcanzar esas normas morales; a pesar de los cambios globales y culturales, las mujeres han cambiado, pero todavía cargan con el peso de encajar en un estereotipo de belleza o en un rol que las lleve a ser bien vistas por la sociedad.

Muchas mujeres han transgredido su rol en la esfera privada y han decidido plantarse en la esfera pública, con tan mala suerte que han sido condenadas al olvido y a la repulsión por parte de la sociedad, según explica Laura Diaz (2018) en su texto “Las malas mujeres”: Concepción Arenal y el presidio femenino en el siglo XIX, las mujeres que se piensan diferente a lo establecido socialmente, han sido ubicadas en lo negativo, en lo mal visto, han sido malas mujeres y es que no hay que ir muy lejos, solo es que pensemos en la concepción de mujeres feministas, mujeres que habitan su cuerpo libremente, mujeres que no quieren ser madres, mujeres en la vida laboral o mujeres que nacen hombres pero siempre han sido mujeres, es claro que no hay una forma de ser mujer, pero para el contexto social sí hay unas prácticas para ser una buena mujer.

En la medida que conocemos el concepto de buena mujer, también entendemos el concepto de mala mujer. Sin embargo, esta propuesta de trabajo de grado decide resignificar lo que representa ser una mala mujer, una mujer rebelde, que se piensa fuera de lo que le imponen, que no se conforma, que busca su felicidad, que trabaja en sus sueños, esa mujer transgresora, es una mala mujer y la publicidad, en su rol femenino en el lenguaje, también es una mala mujer.

Y aunque la publicidad es rebelde, pues está en todos lados, hasta en los inimaginables, es inquieta, no se conforma con un no; la publicidad en Colombia y en este trabajo en específico no es una mujer, pues como veremos aquí, las mujeres somos atravesadas por la clase, la raza y el sexo, aquí las mujeres jóvenes, no somos mujeres, somos “muchachas”, reconociendo su etimología según el breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana de Joan Corominas (1973), la palabra muchacha viene de muchacho, que a su vez se deriva de “mocho” haciendo referencia al cabello corto de los jóvenes y siendo utilizada desde 1570 con la abreviatura de chacho o chacha. No obstante, este lenguaje colonial se ha transformado y es usado en Latinoamérica, no solo para hablar de las y los jóvenes, sino de mujeres que cumplen un rol de servicios en el hogar, en razón de lo anterior podemos determinar que las chachas son mujeres jóvenes de clase media o clase media baja.

Por lo anterior, este trabajo habla de la publicidad como una mala muchacha, se hará un breve recorrido histórico de la publicidad, con los elementos que se relacionan con el objeto de estudio de este trabajo y de la publicidad en Colombia y cómo esta se relaciona con las realidades de las mujeres, finalmente expondremos los puntos de vista de tres expertas en feminismo, sociedad y publicidad, además conoceremos el panorama actual del *Femvertising* en Colombia y las percepciones de mujeres entre los 18 y los 30 años de edad de la ciudad de Medellín, frente a los mensajes publicitarios en la categoría de vestuario.

Finalmente, hablaremos del concepto de *Femidad*, concepto que se produjo a raíz de todos los puntos de vista y a través de un podcast que condensará la opinión de las expertas, donde conoceremos su voz y dialogaremos con sus puntos de vista, reflexionaremos sobre la diferencia entre la *Femidad* y el *Femvertising*, cómo surge

este concepto, cuáles son las estrategias que tiene la publicidad colombiana para empoderar a las mujeres y cómo las expertas que hablarán en el podcast, conciben el Femvertising y proponen nuevas estrategias.

## 1 PLANTEAMIENTO

La publicidad y el marketing han cambiado sustancialmente conforme cambia el mundo; ya no se habla más de hacer publicidad “rosa” o “en pequeño” cuando hablamos de hacer publicidad para mujeres, sino que encontramos términos como *Femvertising*, que buscan enlazar el feminismo al contexto publicitario a través de estrategias de comunicación encaminadas a potencializar a las mujeres en un sentido social y cultural de mayor participación, inclusión y cero discriminaciones.

Sin embargo, el carácter comercial de la publicidad pone bajo sospecha las intenciones de las marcas, que pueden instrumentalizar en su beneficio aquellos movimientos sociales. Las campañas publicitarias recientes, aunque han mostrado compromiso con la igualdad, han demostrado a su vez la manipulación de temas como estos para captar audiencias.

Es por esto que, en el presente trabajo de grado, se reflexiona sobre los aspectos teóricos del *Femvertising* en el contexto colombiano y se realiza un estudio de diferentes publicidades de categorías de vestuario para aproximarse a una publicidad sobre la que apenas existe bibliografía en el país; la finalidad del presente trabajo de grado es entender si el concepto del *Femvertising* en Colombia es fiel a los ideales de construir una publicidad machista o si es una estrategia de marketing.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Realizar un rastreo de cómo se refleja el concepto de *Femvertising* en el contexto colombiano, a través de los mensajes publicitarios y desde las diversas implicaciones en la creación de arquetipos o en el apoyo del movimiento social feminista.

### 2.2 Objetivos Específicos

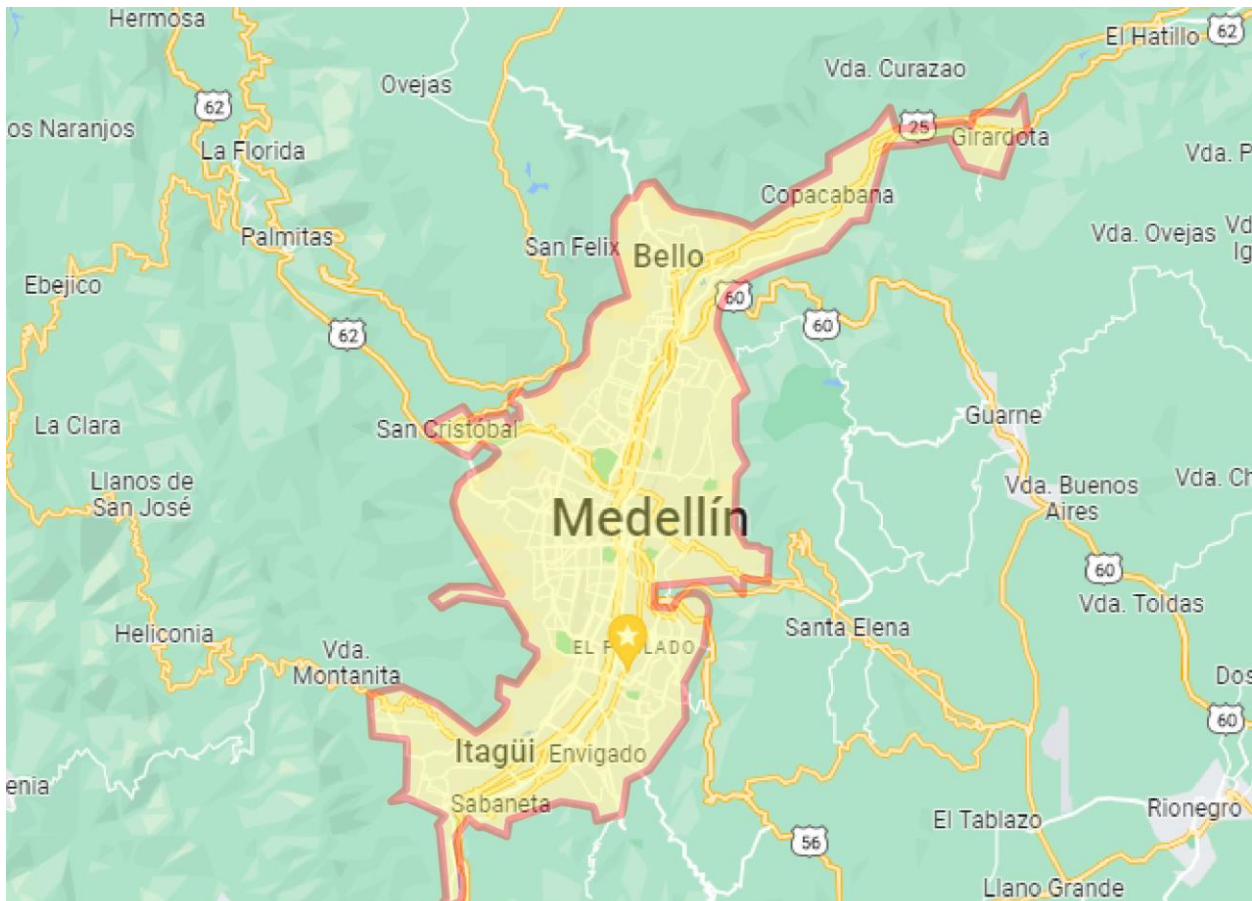
- Explorar el recorrido histórico del concepto *Femvertising* con el fin de conocer su uso en el entorno publicitario colombiano.
- Analizar el uso del concepto *Femvertising* en la publicidad de la categoría de vestuario presente en Colombia para entender su desarrollo en el entorno local.
- Examinar la percepción de las mujeres jóvenes de la ciudad de Medellín, frente a los mensajes publicitarios encaminados al empoderamiento de las mujeres.

### 3 DELIMITACIÓN

El estudio se refiere a las mujeres entre los 16 a 30 años de edad de la ciudad de Medellín, de las últimas etapas de escolaridad o universitarias y profesionales en las áreas de la publicidad, sociología, antropología o afines a las ciencias sociales y humanas en Medellín y su área metropolitana (Figura 1). El desarrollo de este trabajo de grado tiene una duración de once meses entre Julio de 2021 y mayo del 2022.

Para el grupo focal, se utilizará publicidades presentes en los entornos más frecuentado por las mujeres en ese rango de edad, cómo lo son las plataformas digitales, redes sociales y los medios tradicionales como la televisión en canales locales como RCN Y Caracol.

**Figura 1. Ubicación geográfica Área Metropolitana**



Fuente: Maps, 2022.

## 4 JUSTIFICACIÓN

El papel que desempeña la publicidad es de gran importancia sobre el contexto social, ya que es un actor fundamental en el proceso de la producción de la cultura y al mismo tiempo esta lo permea, es decir, la publicidad es un representante de lo que está presente en la cultura social y a su vez es un reflejo de lo que piensan los individuos. (Codeluppi, 2007)

Actualmente, en nuestra cultura, la publicidad es un actor social que transmite significados y valores, primero a los productos y luego a los consumidores; a través de la publicidad, se seleccionan elementos culturales para promover valores, imaginarios y simbolismos sociales.

Según Pollay, la publicidad es un “espejo deformante” lo que cumple un papel social, pues representa la realidad de forma simple y reducida, mostrando personas en anuncios que muchas veces son irreales y que encarnan clases sociales, cánones de belleza y estilos de vida al que todos aspiran llegar; en palabras de Goffman (1979), la publicidad crea una “hiper - ritualización” porque refuerza la imagen social de las personas, sobre todo en el plano social, y las situaciones estereotipadas. Por ello, la publicidad es un poderoso instrumento que construye la realidad social (Giaccardi, 1995; Codeluppi, 1996)

Entendiendo el peso que juega la publicidad en el contexto social como reproductora de estereotipos, cánones de belleza y como actor que transmite significados representando lo que está en la cultura social y reflejándola a su vez en sus mensajes, es necesario realizar una revisión sobre cómo se entiende el *Femvertising* en Colombia y cuál es su verdadera aplicación.

La publicidad es un gran instrumento social y cultural que puede ayudar a la transformación de la sociedad y a la aceptación de nuevos conceptos; ésta no es ajena a los movimientos sociales de la actualidad, por eso es necesario poner la lupa en ella, explorando la forma cómo desarrolla conceptos que emergen de contextos sociales y los dispone a su principal objetivo, el comercial, entorpeciendo luchas sociales.

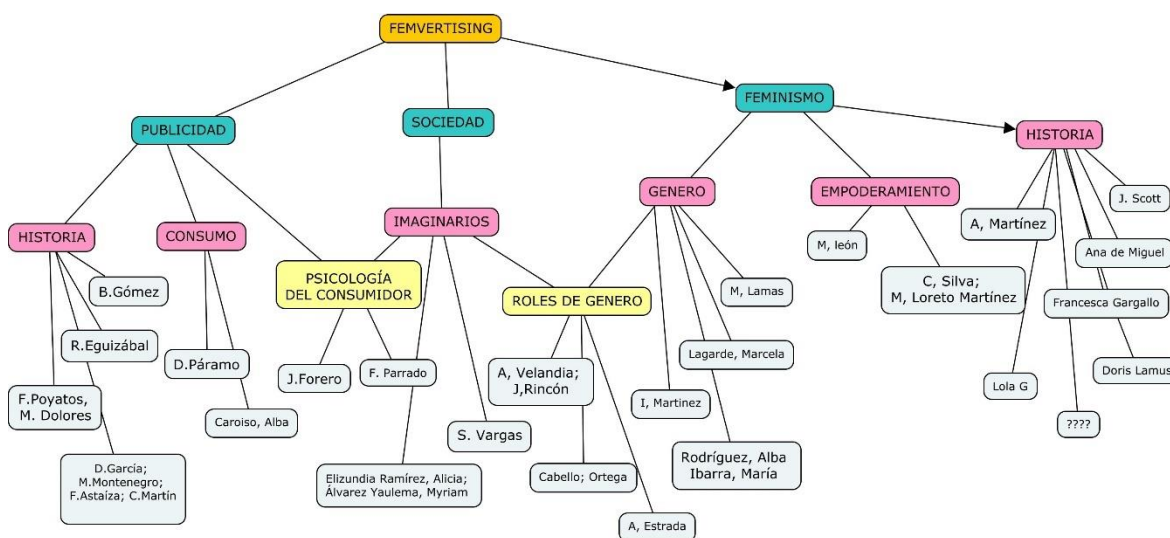
Por otro lado, se considera importante saber cómo se entiende este concepto en el contexto colombiano, ya que puede darle fuerza al mensaje publicitario local ayudando a las luchas sociales, en este caso al movimiento feminista en Colombia, que se ha empezado a masificar y que es transversal a todo el entorno, incluyendo a la publicidad, esta que afecta a las mujeres y a los hombres como reproductora de prácticas opresivas, reforzando estereotipos de belleza, roles de género y conductas morales en la sociedad, (Montserrat y Todolí 2008) debería ser un tema de reflexión.

Además, realizar una revisión crítica no solo posibilita conocer el avance de la publicidad colombiana en el contexto feminista, sino crear una crítica sobre el uso de este tipo de publicidad y de este modo formar estrategias que empoderen verdaderamente a las mujeres, reconociéndolas e integrándolas al proceso publicitario como uno de los actores.

## 5 MARCO TEÓRICO

Para abordar el concepto de *Femvertising*, es necesario analizar distintos conceptos y enfoques donde podamos acercarnos a entender la relación entre sociedad, empoderamiento, publicidad y consumo. A continuación, el mapa conceptual (figura 2) de la exploración inicial de conceptos y temas.

Figura 2. Conceptos relacionados con el *Femvertising*



Fuente: Usma, Camila Ivonne, 2021.

### 5.1 Femvertising

Es un concepto poco explorado académicamente; si bien este neologismo es fácil encontrarlo en la prensa o en internet, no es mucha la información académica sobre la investigación del concepto; este término contemporáneo es producto de los cambios sociales del *commodity feminism*, que toma fuerza en el medio publicitario al intentar unificar el activismo y el feminismo a través del consumo.

Los antecedentes investigativos del *Femvertising* plantean sus estudios en la responsabilidad de los medios de comunicación como mecanismo fundamental en el aprendizaje y en la conformación del género, los imaginarios sociales, los comportamientos e ideales; también existen otros enfoques como el de García (2013, p. 44) en los que la investigación es una sociología de la vida cotidiana como ella lo llama, ya que en la vida social es en la que se reproducen las diferencias de género.

Por otro lado, existen investigaciones dedicadas al recorrido histórico del concepto a nivel global y a el análisis de la figura de la mujer en las publicidades de otros países; un ejemplo es el estudio de Ojeda (2016), Menéndez

(2020) y Correa (2019). Estos textos sirven de insumo para apoyar esta investigación desde diferentes perspectivas y permitiendo el análisis desde un enfoque local, en el contexto y realidad en el que nos movemos, posibilitando ser insumo a las publicidades futuras para que no reproduzcan arquetipos y generen un reconocimiento local del contexto en temas de género y feminismo.

Esta investigación revisa las implicaciones que hay detrás de hablar de *Femvertising* enfocándose en el contexto local, en la realidad colombiana; se sabe que el contexto transforma conceptos y hasta ahora el tema no ha sido explorado desde el punto de vista colombiano, enfocándonos en la incursión del concepto en Colombia y cómo se ha venido desarrollando.

Para contextualizar el neologismo *Femvertising*, este texto comenzará por establecer los conceptos básicos teóricos, para generar una aproximación a la representación del género en la publicidad.

Es necesario comenzar indicando los antecedentes en el feminismo; si bien la década del “70” se caracterizó por una visibilidad del feminismo como movimiento social, también incursionó como uno de los precedentes posibles al *Femvertising*. La segunda ola del feminismo buscaba no solo visibilizar el movimiento social, sino que planteó combatir las desigualdades existentes entre ambos géneros y buscó planes que cumplieran este objetivo con eficacia; según Abril (1994, p. 28), la estrategia para estas metas era modificar el comportamiento de los medios de comunicación.

Cuando se expresó la idea de medio de comunicación entre los años 70 y 80, no se tomó en cuenta a la publicidad; sin embargo, la publicidad en esa línea temporal formaba gran influencia en los medios de comunicación y cómo lo expreso el sociólogo John B. Thompson, “los medios de comunicación y la publicidad implícita en ellos no solo corresponde a un instrumento por el cual los individuos y colectivos llaman la atención de otros sobre aspectos de la vida social, sino que se convierte en el principal medio de articulación y desarrollo de las luchas políticas y sociales” (2005, p. 29).

## 5.2 Identidad-Mujer

Dado que el *Femvertising* es la unión de los conceptos de feminismo y publicidad, es necesario revisar el concepto de mujer que es central en las teorías feministas y que constituyó un punto de partida para el desarrollo del neologismo.

El concepto de mujer ha estado presente durante toda la historia de la sociedad, intentando explicar cuál es el rol de la mujer en la sociedad y muchas veces “descifrándola”, siempre conservando un *status quo* o una jerarquía para la sociedad humana; sin embargo, el concepto de mujer ha estado acompañado en estas múltiples definiciones en un dualismo con el hombre. Existe un factor común en estas definiciones que puede ser resumida en las ideas kantianas y es el papel social de la mujer como inferior al hombre y conectada con lo bello y delicado. A pesar de ello, al heredar estas definiciones, muchas pensadoras feministas han planteado nuevas alternativas para redefinir el concepto de mujer.

Según Linda Alcoff, feminista y filósofa panameña, en su trabajo "Feminismo cultural versus posestructuralismo: crisis de identidad en la teoría feminista" (Alcoff, 1988) encontramos las dos reestructuraciones del concepto de mujer, uno desde el lado del feminismo cultural y del otro lado el feminismo postestructuralista en el que nos centraremos, además de la contra propuesta de Gabriela Castellanos.

### 5.2.1 Feminismo Posestructuralista

Según lo que plantea Alcoff, el feminismo posestructuralista rechaza todo intento de definición de mujer, ya que para ella no se puede avanzar en las luchas sociales si solo se remplaza la imagen de la mujer como esposa o madre por la imagen de la mujer como trabajadora o profesional. Para esta corriente, definir la mujer es encasillarla en un estereotipo, por lo cual la idea del feminismo posestructuralista es reconocer la diversidad entre las personas (hombre o mujeres) dando como resultado que el objetivo feminista sea deconstruir los conceptos actuales de mujer.

Para el feminismo posestructural no existe la idea de que existe una manera "natural" de ser o una "esencia" sino que para esta corriente las personas son definidas por sus ideas y sus comportamientos con relación a la cultura donde habita, por lo cual, las personas son un producto cultural. Sin embargo, esto no se puede confundir con el feminismo liberal que busca dismantelar toda la idea de lo "femenino" para quedarse solo con lo "humano", sino que el feminismo posestructural busca deconstruir los conceptos establecidos y reformularlos.

### 5.3 Lenguaje, contexto y teoría feminista

Según Teresa de Lauretis, semióloga y crítica de cine norteamericano, la base para el problema teórico planteado por Alcoff, para Lauretis la subjetividad femenina está relacionada con el concepto de cultura que se expresa en el lenguaje, por lo cual la teoría feminista se halla en una paradoja; es necesario poner en práctica los feminismos dentro del mismo lenguaje que oprime desplazándonos en este lenguaje y redefiniendo los códigos que este trae.

Para Lauretis la identidad se construye en un proceso de interacción cultural y realidad personal, por lo cual la experiencia de ser mujer se construye por los signos y símbolos del mundo cultural externo y lo que cada una va adoptando.

Alcoff y Lauretis concluyen que la identidad mujer se constituye en el contexto cambiante como una experiencia personal, sin embargo, la realidad social tan variable por lo que se transita no se expresa en el tratamiento de la imagen y el lenguaje en la publicidad, no reflejando la realidad sino perpetrando los códigos históricos.

Cuando Lauretis hablaba del lenguaje se refería también a los códigos y símbolos que en este habita y definía el lenguaje como un sistema, sistema que contiene en el a los medios y a la publicidad, en este habitaba la paradoja de la deconstrucción feminista; la publicidad y los medios reproducen patrones de referencia en los que las personas se apoyan para perpetrar pautas de comportamientos que crean pensamientos y que finalmente se convierten en constructores de la realidad social.

Según cristina Fraga, los medios no solo actúan como notarios de la realidad, sino que la construyen e interpretan, por lo cual y como hemos dicho antes podríamos decir que la identidad histórica de mujer ha sido construida por los medios y la publicidad, en esta medida la publicidad y los medios se convierten en difusores de la cultura por lo cual siguiendo la teórica feminista posestructural son una herramienta para la deconstrucción de los símbolos y significados misóginos perpetuados históricamente.

El recorrido anterior ha sido un recorrido de conceptos adaptados desde Francia y Estados Unidos a su contexto en el movimiento feminista, que ha dado como conclusión la necesidad de cambiar estructuras patriarcales que

se reflejan en la publicidad y que se perpetran por esta, dando como solución desplazarse por el mismo sistema con sus instrumentos, sin embargo, el contexto colombiano es diferente a este, el feminismo es transversal a los cambios socioeconómicos y socioculturales y muta con los patrones de consumo actuales; cuando hablamos de feminismos en Colombia debemos tener en cuenta lo que propone Lagarde o Carmen Lucia Giraldo, pensar en la identidad de mujer propuesta anteriormente pero ubicándola en el concepto cultural colombiano, por lo cual debemos hablar de interseccionalidad de raza, clase y sexo; dada la historia colonial en Colombia y las estructuras jerarquizantes, por lo tanto el término *Femvertising* en Colombia no solo hablara del género sino que deberá deconstruir estructuras machistas, clasistas y racistas heredadas históricamente y perpetuadas por la publicidad y los medios.

## 5.4 Publicidad

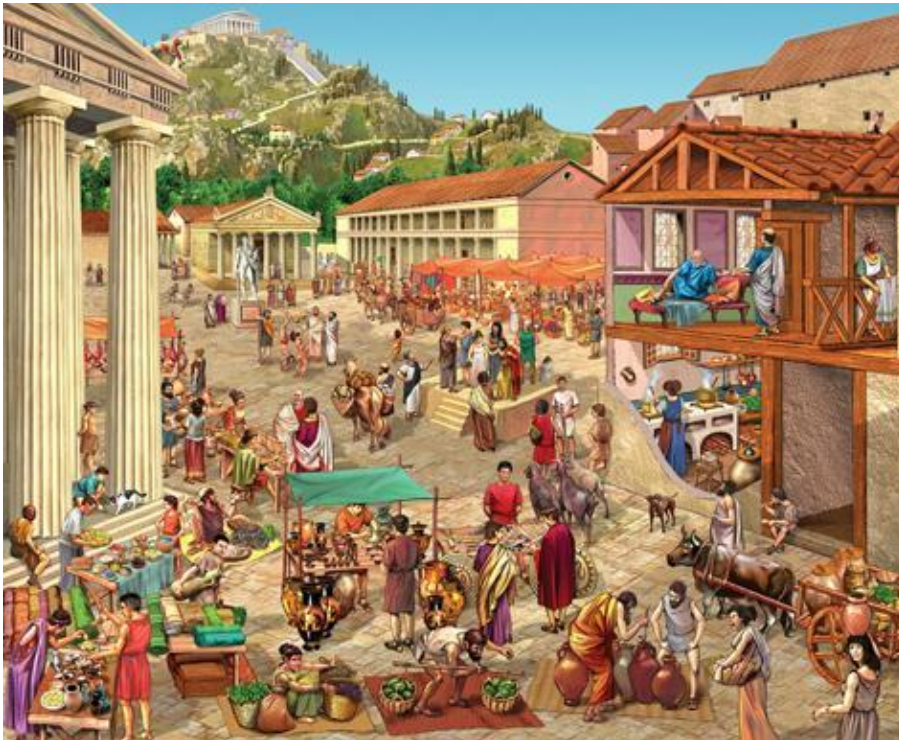
Antes de profundizar en la publicidad del contexto colombiano, debemos dar un breve recorrido sobre los orígenes de la publicidad en el mundo y como llega a Colombia; la publicidad como disciplina carece aún de un fundamento científico sólido, no se sabe muy bien su periodización, sin embargo, esta cuenta con etapas que permiten rastrear su posible origen.

Según Alfonso Méndiz Noguero en su artículo “cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad” Fundamentos historiográficos y esquema de periodización” la historia de la publicidad se puede acotar en dos fechas, en 1874 cuando sale la edición del primer libro de la historia de la publicidad, hasta 1968 cuando se dio el cambio cultural que llevo la publicidad fuera de la esfera económica. Según Alfonso Méndiz (2014) y Dolores Fernández (2013) la historia de la publicidad inicia en la edad antigua, de forma muy comercial con las civilizaciones israelita, griega y romana, con su sistema económico, para ellos la primera forma de publicidad era como se anunciaba los productos en los mercados (Figura 3).

Siguiendo este recorrido histórico otro periodo importante fue el medioevo, donde la publicidad era oral medianteregoneros y voceros, finaliza con la aparición de la prensa escrita a finales de siglo XVI y principios del XVII donde la publicidad adquiere su verdadera naturaleza pues entra a ser parte de las esferas política y social ligada a la prensa escrita y la comunicación de masas.

Cronológicamente se encuentra después los manuales sobre publicidad que aparecen en los años 20 y de los cuales se destacan las obras de Claude C. Hopkins: *Publicidad científica* (1923) y *Mi vida en la publicidad* (1927), en estos manuales se profundiza la idea de la publicidad ligada a la prensa escrita y se resalta el concepto de publicidad comercial ligada a las ventas.

El recorrido cronológico finaliza en los años cincuenta y sesenta con el desarrollo industrial y comercial posterior a la Segunda Guerra Mundial, es una publicidad mucho más cercana a la que tenemos actualmente, estamos hablando de la fundación de la empresa industrial moderna que transforma las economías occidentales con la disolución de la cadena de producción tal y como se conocía y con funciones como diferenciar productos y acelerar la demanda, en este mismo periodo vemos la modernización de los medios de comunicación con los cuales y dadas las transformaciones la comunicación publicitaria se integra dando como consecuencia la creación de las agencias publicitarias.

**Figura 3. Comerciantes civilización griega**

Fuente: SocialHizo,2018.

Este breve paso por la historia de la publicidad, nos muestra dos periodos importantes pero decisivos en esta investigación y es que esta cronología revela que al inicio la publicidad se muestra como una herramienta de consumo y meramente económica que con el paso del tiempo empieza a penetrar en otras esferas y a convivir como un factor de socialización en el contexto cultural consolidándose como parte de la simbología del lenguaje social unido a la comunicación de masas.

En el contexto colombiano la publicidad juega un papel transformador, a principios del siglo XX el mundo empezó a modernizarse y como consecuencia las mentalidades colombianas debieron adaptarse a esta transformación, las imágenes del mundo moderno trajeron consigo empresas extranjeras que debieron transformar el contexto social e imaginario social que tenía la sociedad colombiana tradicional con ideologías de la iglesia y de la aristocracia, por lo cual Europa y en especial Estados Unidos y la publicidad que ellos traían tenían el propósito no solo de expandir el comercio sino expandir la hegemonía cultural y económica de estos lugares, por lo cual esto explica como la función publicitaria no era exclusivamente comercial sino que tenía un fuerte componente cultural, para poder cambiar las mentalidades colombianas arraigadas a la tradición que representaban un obstáculo para promover el consumo.

En este sentido la publicidad desempeñó un papel fundamental en la sociedad colombiana, mostrando el deseo de modernizar a Colombia y gracias a su capacidad de difundir ideas de bienestar y consumo, el estilo de vida tradicional colombiano fue quedándose atrás, aunque se podría decir que la modernidad colombiana es una copia de los modelos extranjeros, el contexto y la historia del país hizo posible un tipo diferente de modernidad, distintas formas de ver el mundo y de relacionarse en el por lo cual aunque la publicidad hizo posible mostrar en Colombia imágenes de modernidad extranjeras el contexto colombiano creó y transformó nuevos estilos de vida y nuevas mentalidades asociadas a ellos.

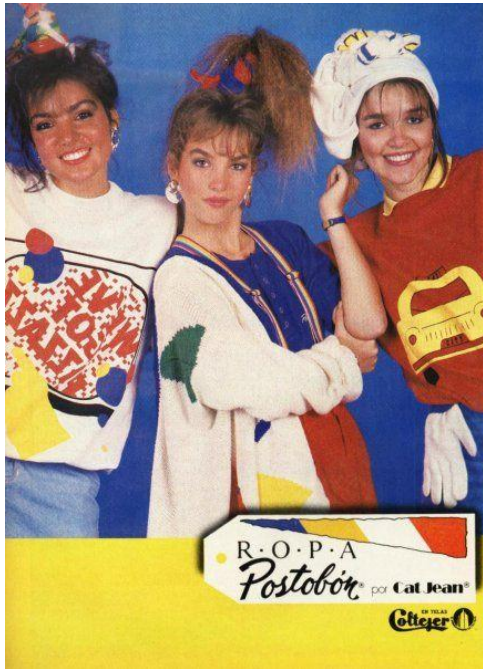
En este punto ya hemos entendido como la publicidad se ha transformado globalmente y como y porque ha llegado a Colombia, sin embargo, para objeto de esta investigación debemos profundizar en algunos periodos históricos en Colombia y los iremos interseccionando con la imagen de la mujer y los imaginarios sociales de cada época, esto con el fin de entender la publicidad como elemento social que perpetua la cultura y los arquetipos pero también los transforma, así mismo nos sirven de insumo estas explicaciones para el desarrollo posterior de esta investigación, es necesario entender como ha llegado la imagen de las mujeres colombianas a ser lo que es y a reproducirse en los medios de comunicación.

David Alejandro Correa González en su artículo *Nosotras: woman and Advertising. Female representations in television commercials in Colombia (1975-2005)* cita a María Carolina Cubillos en su Tesis de Maestría en estudios Humanísticos de la Universidad EAFIT “Figuras y representaciones de la mujer en el discurso de la moda. Medellín, 1960-1970” ella destaca el periodo de la década del sesenta, que se caracteriza por la aparición de la “ola del consumo” mediático donde predominan los ideales de la realización personal y que generan una transformación en las representaciones sociales de la época en la ciudad, estas representaciones sociales van ligadas a la mujer y al discurso periodístico en Medellín.

Debido a la rica historia cultural y para tener una noción social, política y cultural de la mujer colombiana en la segunda mitad del siglo XX, se considera como punto de partida revisar varios periodos, el primero es la década del ochenta y del noventa mostrando la evolución de la estética de la mujer colombiana y las repercusiones sociales que esto tiene en el país, también está el rol social y laboral de la mujer antioqueña entre los años setenta y ochenta, producto de los ecos mundiales y de las revoluciones feministas de la segunda ola.

Durante esta década, el movimiento social de mujeres, impulsado por las corrientes feministas plantea una nueva relación entre las mujeres y el estado dando como consecuencia a esas luchas en 1975 el Año Internacional de la Mujer, esta época explota muchas ideas sobre el rol de la mujer en la sociedad, pero también cuestiona el feminismo latinoamericano, en las palabras de Ruth López Oseira “Este feminismo maicero nuestro tan inofensivo”, ella llama a la acción y en esta época empieza a gestarse y verse esfuerzo en las esferas políticas con lo que tiene que ver con la mujer colombiana, empezando por el reconocimiento al sufragio, esto representó un cambio significativo en el país que marco el profeso social, político, cultural y económico en Colombia en general.

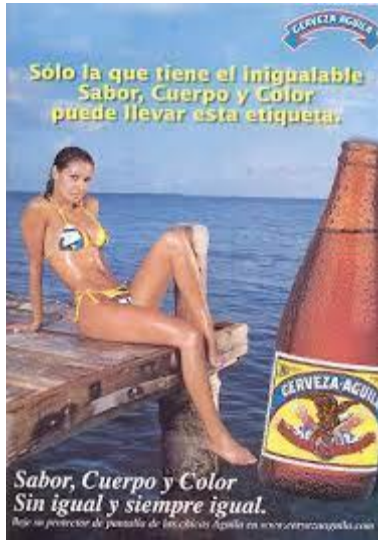
Luego pasamos a los años ochenta en los que Colombia tuvo el auge del rock y que culturalmente marco el país, las ideas que predominaban eran ideas de rebeldía que se reflejaban en la indumentaria, (Figura 4) sabemos que la imagen refleja los contextos sociales. Como consecuencia de esta época la idea de feminización cambio a la que tenemos actual y con ella la moda de la época y el discurso del género, el pensamiento del momento y del que la publicidad se apropió fue el de la libertad, juventud, rebeldía e informalidad, estas características se podrían decir resumen esa época y llegan hasta los años noventa.

**Figura 4. Moda colombiana 1980**

Fuente: JuanFluorecent,2011.

La década de 1990 marcó un periodo histórico importante en Colombia, ya es conocido el conflicto del narcotráfico y la violencia a nivel mundial, en esta época empiezan a figurar las principales noticias de este conflicto en el país, no solo mostrando lo violento sino creando simbolismos llevando a lo que podríamos denominar “cultura narco”, esta “cultura” se popularizó de tal forma que formó una estética que reflejaba el poder y las excentricidades propias de los carteles. Para ese entonces puede verse como la publicidad empezó a mutar también transformando el paradigma de belleza de mujer, produciendo una ruptura con lo que se venía viendo en la década los ochenta de la libertad y el rock y mostrando ahora un canon de belleza ligado a la voluptuosidad, la salud ligada a la belleza, la mujer ya era principal figura en los carteles publicitarios un ejemplo de esto son “las chicas águila” que nacieron en esta época y que reflejaban las estéticas de lo que llamamos “cultura narco”

En 1995 la figura de la mujer empezó a recibir énfasis en partes del cuerpo como el busto y las caderas, acompañadas de indumentarias que erotizarían y sexualizarían ese cuerpo (Figura 5), para ese momento las revistas y la publicidad empezó a mostrar más el cuerpo de la mujer y a construir un canon de belleza en la sociedad colombiana y a volverse protagonista en un rasgo característico de la belleza femenina de nuestra cultura, esto también produjo el emergente auge de la cirugía plástica debido a que todas querían alcanzar el canon de belleza que se había impuesto en el país y que había construido el discurso visual del que eran presas las mujeres colombianas.

**Figura 5. Cerveza águila año 2000**

Fuente: Aniaiv,2019.

Así pues, podemos decir que el canon de belleza heredado de los años noventa es una construcción de belleza y de ideales formado por presiones sociales culturales y políticas sobre la mujer, no puede ser el individuo el que cree un canon de belleza, sino que es este, en diálogo con la esfera cultural externa como lo propone Guichard (2018) en este dialogo se moldean “las reglas” culturales y los estereotipos de dicha construcción que demandaran ciertos roles.

A partir de lo anterior, podemos hacer un análisis historiográfico pero también semiótico que parte de la imagen de la mujer altamente erotizada y muestra un corporalidad esbelta y artificial producto del uso social del cuerpo de la mujer en la cultura construida en el paradigma de la mujer de la época, pero no solo se debe hablar de la forma corporal sino en los roles y comportamientos convirtiéndose en una identidad social en la esfera cultural que coincide en el periodo del conflicto de 1990 en Colombia.

Para finalizar es de gran importancia entender el funcionamiento de la publicidad, pero no desde la perspectiva económica sino como acto de comunicación y transformación, es evidente que la historia y la publicidad van de la mano y es la publicidad la que se sumerge en la cultura y los periodos históricos, pero conforme se va posicionando es esta la que perpetua los símbolos en el lenguaje y el contexto cultural, el papel que juega el *Femvertising* en Colombia es un papel transformador, solo hasta estos tiempos se ha venido cuestionando el rol de la mujer y se ha venido nacionalizando el término *Femvertising* conforme al contexto actual.

## 6 METODOLOGÍA

Para esta investigación, se plantea utilizar la técnica de investigación de carácter cualitativo, intentando interpretar los fenómenos y las situaciones de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Rodríguez Gómez & Gil Flores, 1996).

Por un lado, se entrevistará a expertos y expertas en feminismo, publicidad y temas asociados a este concepto; para ello, se diseñará el formato que contendrá los términos, contenidos y formas de registro del diálogo, teniendo en cuenta que “la entrevista es un instrumento técnico diferente al simple hecho de conversar, por lo cual requiere una rigurosidad” (Díaz et al., 2013, p. 163). Por otro lado, se realizarán entrevistas a estudiantes universitarias y estudiantes que se encuentren cursando los últimos grados de la educación media (grado décimo y once).

### 6.1 Enfoque

El enfoque que se usará es el cualitativo, a pesar de que se hará una exploración a través de textos que nos permitan conceptualizar la historia del *Femvertising* y su desarrollo en un escenario social y cultural. También se usarán técnicas que nos ayudarán a confrontar lo encontrado en textos académicos con la experiencia vivida desde el punto de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984), lo que corresponde a una característica del enfoque cualitativo.

### 6.2 Paradigma

Sabemos que hablar de paradigma es complejo, ya que es un concepto muy amplio que depende desde donde se mire, pero que podría sintetizarse como un modelo o un régimen de acuerdo con el cual se ha de llevar a cabo su abordaje desde su perspectiva metodológica (González, 2004). El paradigma de esta investigación es crítico-social, paradigma que nos permite establecer una relación entre la teoría y la práctica y, a partir de ésta, el investigador actúa para cambiar su entorno.

De esta forma, el enfoque crítico-social se caracteriza, no sólo por el hecho de indagar, obtener datos y comprender la realidad en la que se inserta la investigación, sino por provocar transformaciones sociales, en los contextos en los que se interviene. (Aguilar, 2011).

### 6.3 Línea de investigación

#### ***Publicidad, sociedad y contexto.***

Esta línea está basada en los cambios sociales, vistos desde una perspectiva espacio temporal, lo cual le ofrece nuevas oportunidades de explorar múltiples relaciones tejidas desde diferentes situaciones generadas a partir de la vida en sociedad.

La publicidad debe apropiarse de un papel moderador social que proponga estrategias responsables frente a problemas cotidianos, siempre de acuerdo con ese contexto migrante de cultura, educación y tecnología.

## 6.4 Alcance

Exploratorio y que se desarrollará alrededor del concepto *Femvertising* en Colombia, un concepto novedoso que nos dará una nueva perspectiva, como lo explica Hernández (2015):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 91)

## 6.5 Tipo de investigación

### Mixto: documental y trabajo de campo.

Documental: Se busca abordar, conocer y analizar conceptos que se relacionen con el *Femvertising* en Colombia. De este modo, generar un nuevo conocimiento a partir del análisis de estos conceptos que nos permita entender el desarrollo del *Femvertising* en Colombia y la forma cómo se está usando en la actualidad. Así lo explica Tancara (1993):

como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema. (p.2)

Trabajo de campo: Se utilizará el trabajo de campo dado que proporciona recoger información estando en contacto con el contexto que se desea estudiar, lo que posibilita una variedad de técnicas que alimentan la investigación.

La información es obtenida por una variedad de técnicas, como la observación participante, la entrevista en profundidad, la entrevista semiestructurada, las discusiones en grupos focalizados, etc.. Además, dentro de este marco, el análisis del discurso tanto en textos escritos como orales y, en menor medida, el uso de material fotográfico y de video, son elementos valorados para llevar a cabo las investigaciones (Pedone, 2000, p. 4)

### Grupo focal

A partir de un grupo focal que permite interactuar y estimular un diálogo con diez participantes, se captará el sentido en que las mujeres le dan sentido y conciben las ideas del contexto que las rodea relacionadas con el *Femvertising* en Colombia, a través de publicidades en la categoría vestuario.

Como lo expone Thofehrn et al. (2015):

El grupo focal, permite que el investigador explore preguntas no previstas, el ambiente de grupo minimiza opiniones distorsionadas o extremadas, proporcionando el equilibrio y la confiabilidad de los datos; también potencia el clima relajado de las discusiones, la confianza de los participantes al expresar sus opiniones, la participación activa y la obtención de informaciones que no se limitan a una previa concepción de los evaluadores, así como la alta calidad de las informaciones obtenidas. (p.2)

## 6.6 Unidad(es) de análisis

Se estudia el desarrollo del concepto *Femvertising* en el contexto colombiano, en la esfera publicitaria desde sus mensajes y las implicaciones de estos en el movimiento social feminista.

## 6.7 Población y muestra

Existen dos niveles de población: el primero, la población diana, que generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella; y el segundo, la población accesible, en donde el número de elementos es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión (Ventura, 2017, p. 648).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que la población para esta investigación es la accesible, expertos y expertas en feminismo, publicidad y temas afines al *Femvertising* y también estudiantes universitarios y algunos en las etapas finales en la educación superior con el fin de plantear cuestionamientos en una entrevista para acercarnos a su percepción del *Femvertising*.

La muestra que se pretende abordar son cuatro expertos y expertas en feminismo, publicidad y sociedad o temas afines y mínimo diez mujeres estudiantes pertenecientes a la ciudad de Medellín entre los 16 y 30 años de edad.

### **Expertos en feminismo, publicidad, sociedad y temas afines:**

Claudia Patricia Puerta: Antropóloga Social y Docente de la Universidad de Antioquia, con énfasis en el contexto.

Diana Lucia Ochoa López: Socióloga y Docente de la Universidad de Antioquia con enfoque en el género.

Lina María Martínez Gutiérrez: Publicista y docente, especializada en Marketing, entornos digitales y tendencias de mercado.

Alejandra Restrepo: Trabajadora social y docente de la Universidad de Antioquia, con énfasis en feminismo latinoamericano

## 6.8 Categorías de análisis

- *Femvertising*
- Identidad Mujer
- Lenguaje, contexto y teoría feminista

- Publicidad

## 6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

### Entrevista.

Se define utilizar la entrevista semiestructurada como instrumento de investigación porque supone preguntas abiertas donde los entrevistados presentan sus posturas con cierto detenimiento y, además, las entrevistas permiten un diálogo orientado entre el investigador y el entrevistado. Del mismo modo con la entrevista se busca profundidad en la información, puesto que después, debe hacerse un análisis de la información (Restrepo, 2007).

Este instrumento será aplicado a la muestra de cuatro expertos en Feminismo, publicidad sociedad y temas afines. La entrevista toma aproximadamente 25 minutos, será de forma presencial, se grabará y se transcribirá cada entrevista. Finalmente, esta entrevista es semiestructurada porque, en cierta medida, es flexible y entrega datos cualitativos veraces (Question Pro, s.f.)

### Estructura de la entrevista

#### Introducción entrevista

Esta entrevista es realizada por estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Se busca conocer la opinión del entrevistado frente a la relación del Feminismo y la Publicidad en Colombia, basados en su conocimiento, experiencia y capacidad de análisis. Este instrumento tiene un enfoque cualitativo donde el entrevistado puede expresar ampliamente sus opiniones. La información que entregue, estará protegida y solo será utilizada con fines investigativos en pro de un proceso académico. Así mismo, los datos relacionados con su privacidad serán manejados en forma confidencial. La entrevista toma aproximadamente 25 minutos.

#### Preguntas

1. En la época actual, la manera de acercarnos a la realidad se encuentra en gran medida afectada por la cultura de masas, los medios y la publicidad, ¿Cuál cree que ha sido y es la realidad de las mujeres que se refleja en los medios y la publicidad colombiana? ¿Cuál ha sido la influencia de la publicidad en la mujer colombiana y sus contextos sociales?
2. ¿De qué forma la publicidad puede ser feminista en Colombia?, ¿cree que exista ya una publicidad feminista?
3. ¿Se puede pensar la publicidad con un elemento "socializador" del feminismo?, ¿Cree que la publicidad pueda ser un "aliado" para el movimiento feminista?
4. ¿Detecta que haya una transformación en la publicidad actual en Colombia? y ¿A qué cree que se deba esta transformación?
5. En el ámbito publicitario colombiano, ¿cómo se ve desarrollado el concepto de publicidad feminista y cuál es el interés de la industria publicitaria colombiana en reproducir estos mensajes?

## Estructura del grupo focal

### Introducción grupo focal

*Saludos, mi nombre es Camila Usma, soy estudiante de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Se busca conocer la opinión del grupo focal frente a la relación del Feminismo y la Publicidad en Colombia, basados en su experiencia y capacidad de análisis.*

Este instrumento tiene un enfoque cualitativo donde las mujeres presentes en el grupo focal podrán expresar ampliamente sus opiniones. La información que entregue estará protegida y solo será utilizada con fines investigativos en pro de un proceso académico. Así mismo, los datos relacionados con su privacidad serán manejados en forma confidencial. El grupo focal toma aproximadamente 25 minutos.

### PUBLICIDADES QUE SE PRESENTARÁN EN EL GRUPO FOCAL

Antes de iniciar mostrando las publicidades, se les preguntará si la moda o el uso del vestuario tiene algún significado para ellas, luego se procederá a mostrar los spots publicitarios divididos en dos grupos: primero los de televisión y luego los de redes sociales.

Estos spots son comerciales que estuvieron presentes en redes sociales de la marca en Colombia o que salieron en televisión nacional.

### SPOTS TELEVISIÓN

- "Moda sin género" - Mercado Libre – GUT (2019): <https://bit.ly/3saRHW4>
- Falabella- Colección vestidos 2020: <https://bit.ly/3N6a7PZ>
- Falabella – Nueva colección 2021: <https://bit.ly/3vHUcS1>
- ¡Vestidos para todas! – Falabella 2021: <https://bit.ly/3vGj6kR>
- #YTUCOMOVIVES | KOAJ 2021: <https://bit.ly/3w2vdHR>
- ¡Exprésate con Denim y básicos! 2020: <https://bit.ly/3LGrSol>

### SPOTS REDES SOCIALES

- H&M Colombia 2022: <https://bit.ly/3KGj2Wy>
- Karibik 2022: <https://bit.ly/39BCDKI>
- Mattelsa 2021: <https://bit.ly/3vF1Oo4>

Luego se harán las siguientes preguntas:

1. ¿Reconocen ustedes alguno de estos comerciales?

2. De todos los comerciales, ¿Qué fue lo que les llamó más la atención? Y ¿por qué?
3. ¿Cuál es el que más le gustó y el que menos le gustó?
4. ¿Se sienten identificadas o representadas con alguno?
5. ¿Creen que estos spots se acerquen a su realidad?
6. ¿Comprarían en alguna de estas marcas después de ver estos spots?
7. ¿Creen que los spots apliquen como publicidad feminista o contenga prácticas feministas?
8. ¿Cree que haya alguna diferencia entre los spots de televisión y los de redes sociales? ¿Cuál?

## 6.10 Procesamiento de datos

Como se menciona en apartados anteriores, para el trabajo de campo se aplicaron dos métodos: entrevistas a especialistas y grupo focal; esta información fue procesada a través del análisis temático.

Ver documentos anexos:

“Entrevistas Femvertising.PDF”

## 6.11 Cronograma

**Tabla 1. Avance de actividades**

Actividad	JULIO Y AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE Y NOVIEMBRE	MARZO Y ABRIL	MAYO	COMENTARIOS
Planteamiento del problema	OK					
Mapa conceptual e idea al rededor de tema	OK					
Marco teórico		OK				
Diseño metodológico			OK	OK		
Trabajo de campo				OK		
Organización de información del trabajo de campo				OK		
Procesamiento y análisis resultados trabajo de campo					OK	
Conclusiones, recomendaciones					OK	
Producto de investigación					OK	
Entrega proyecto de grado					OK	

Fuente: Usma Ramírez Camila Ivonne, 2022.

## 7 RESULTADOS

Para la entrevista de profesionales expertos en temas relacionados con la publicidad, medios de comunicación, feminismo y Marketing, se había proyectado tener cuatro personas, de las que se logró entrevistar a tres profesionales. Con respecto al grupo focal, se proyectó un grupo de diez mujeres de educación Superior o mujeres en etapa laboral de la ciudad de Medellín, entre los 16 y 30 años de edad; se logró realizar el grupo focal con 14 mujeres de la ciudad de Medellín de educación Superior o en etapa laboral entre los 18 y los 30 años de edad.

A continuación, los resultados organizados por categorías de análisis.

### 7.1 Femvertising

A partir de las entrevistas realizadas, fue posible entender cuál es el panorama que se tiene desde el marketing, la publicidad y el feminismo con respecto al concepto de *Femvertising*. Como se ha dicho a lo largo de este trabajo, este anglicismo ha sido muy poco explorado, incluso en países primer mundistas donde se da su surgimiento; por esto en lugares como Colombia, específicamente en Medellín, es necesario rastrear a través de profesionales de diferentes disciplinas cómo se entiende el concepto, cuál es el panorama y si hay un conocimiento previo, nos permite trazar una ruta para el *Femvertising* en Colombia de una forma integral, puesto que sus puntos de vista divergen en algunos momentos.

Para Diana Lucia Ochoa López, socióloga y docente de la Universidad de Antioquia con enfoque en el género y el transfeminismo y Alejandra Restrepo, trabajadora social y docente de la Universidad de Antioquia, con énfasis en feminismo latinoamericano, el término *Femvertising* es una “buena intención”, ya que diverge de lo que es la publicidad, el consumo y su relación con el feminismo y las luchas sociales, para ellas este concepto carece de profundidad y lo ven con cautela por el peso que ejerce la publicidad y el sistema capitalista que atraviesa esta disciplina, además de la capacidad del sistema capitalista de izar banderas con las luchas sociales con la finalidad de vender.

Sin embargo, sí concuerdan con lo evidenciado antes en la etapa de investigación teórica de este trabajo de grado y es que la publicidad y los medios de comunicación se han convertido en uno de los principales canales para articular, promover y desarrollar luchas sociales. En esta opinión, se integra Lina María Martínez Gutiérrez, publicista y docente, especializada en Marketing, entornos digitales y tendencias de mercado, aunque también hay algo de duda en su mirada frente al concepto *Femvertising*; su opinión es más positiva, aunque sesga el concepto sólo a la publicidad social, concibiendo dicha publicidad como una rama de esta disciplina que ayuda a que las generaciones trasciendan a algo más justo, humano, inteligente y responsable, como una publicidad que no acaba en la venta de un producto.

Finalmente, las tres expertas se unen en una opinión, no niegan que pueda funcionar el *Femvertising*, proponen repensar el concepto en Colombia, incluso desde su nombre y las implicaciones coloniales en él, ven en el concepto una esperanza de ir más allá de empoderar a la mujer; piensan que el *Femvertising* debe generar un compromiso a las marcas, a los medios a las formas de generar publicidad, deben transformar el chip y no solo generar un mensaje sino cambiar las estructuras desde adentro de la publicidad, crear un cultura que refleje y se apropie de las realidades de las mujeres colombianas, enfocando las miradas publicitarias hacia otro lado, un

lado más problemático, debido a que debe ser una publicidad que no busca una ganancia, ni la masividad sino que busca hacernos un poquito más humanos.

## 7.2 Identidad - Mujer

La postura de las entrevistadas en este sentido diverge, a pesar de acercarse en algunos aspectos a la teoría feminista posestructuralista, en algunos aspectos, puesto que, conciben la identidad de la mujer más allá de un rol de género, como una construcción propia de ideas y comportamientos culturales.

Sin embargo, existen algunas diferencias entre sus posturas y esta teoría, es el caso de Lina María Martínez Gutiérrez, quien considera que la identidad de la mujer sí se encuentra de forma natural, aunque no sea razón para encasillarla en arquetipos; para ella, sí posee características conductuales que se derivan de la biología de la mujer.

Por otro lado, la posición de Diana Lucia Ochoa López conflictúa con esta teoría, aunque está de acuerdo con algunos postulados, tal como, reconocer la diversidad en el género, ya que permite avanzar en las luchas sociales; no obstante, al igual que Alejandra Restrepo, piensa que, no definir la mujer sería no reconocerla en todas las esferas de la vida, a pesar de ser un sujeto en construcción producto de la cultura. También opinan que el feminismo y la identidad de la mujer es interseccional, debido a que es atravesada por la clase, el sexo y la raza y estas categorías permiten reconocer las realidades y las opresiones de las mujeres.

Con lo anterior, Diana Lucia Ochoa y Alejandra Restrepo explican que la matriz de opresiones en la que se encuentra la mujer y con ella su identidad, no solo responde como único problema al patriarcado, sino a esa relación interseccional; no reconocerla, invisibilizaría muchas opresiones, que hacen parte de su identidad. Si bien la mujer ama de casa no debe cambiar su representación a mujer trabajadora, encasillándose, sí debe unificarse como mujer, trabajadora, madre, negra o musulmana, ya que al reconocerse en todas las categorías también rompe con los arquetipos y se acerca a su propia realidad y construcción social.

## 7.3 Lenguaje contexto y teoría feminista

De acuerdo a lo que hemos dicho, las entrevistadas consideran que la identidad de la mujer está estrechamente relacionada con el contexto y la cultura, y conforme a la etapa de investigación teórica, este contexto cultural en el caso de Colombia se debe analizar como lo hace María Lagarde o Carmen Lucia Giraldo, cuyo pensamiento se relaciona con las posturas de Diana Lucía Ochoa y Alejandra Restrepo al pensar la identidad de la mujer como un concepto transversal.

Todas las entrevistadas reconocen la importancia del lenguaje no solo en la gramática sino como elemento que construye tejido social, reproduciendo patrones o cambiándolos. Para Diana Ochoa, no hay que dejar de lado el peso racial e histórico que llevamos como cultura colombiana y como mujeres colombianas, parte de nuestra identidad y que debería ser transversal a todo lo que se haga en el territorio, por lo cual, propone empezar a usar nuestro propio lenguaje; esto permitirá cambiar las estructuras coloniales y conectarse con la realidad de las mujeres colombianas. Por otro lado, Alejandra Restrepo piensa en el lenguaje como un instrumento que permite reconocer y visibilizar las opresiones y finalmente Lina Gutiérrez ve el lenguaje como una plataforma para conectar con las mujeres sus realidades, pero no solo desde lo hablado o lo escrito, sino también desde las formas y los simbolismos. Todas concluyen que la publicidad ha usado el lenguaje, el significado y los

símbolos para obtener su productividad, pero proponen usar esta herramienta como que sirva como puente entre la realidad contextual cultural externa y las experiencias individuales de las mujeres.

## 7.4 Publicidad

Respecto al recorrido publicitario global, todas las entrevistadas no difieren de la teoría aquí expuesta. Sin embargo, al entrarnos a la época de los noventa en Colombia, sí hay acotaciones importantes en cuestiones históricas que generan un peso importante en la publicidad y en la figura de la mujer.

El siglo XX marcó un cambio cultural y tecnológico en Colombia: la llegada de la televisión, la expansión de la radio y la modernización cambiaron las formas de vida en el territorio y con esto la forma de hacer publicidad. Para Alejandra Restrepo, estos cambios de vida afectaron la representación de la mujer, aunque se hablaba de una segunda ola del feminismo y una representación política de la mujer, ser un país en vía de desarrollo, que recogía las sobras de la tecnología de otros países y golpeado fuertemente por la violencia, creó la identidad actual de las mujeres colombianas y, de igual manera, su heterogeneidad.

La interseccionalidad de la que venimos hablando, se hace más evidente en estos periodos de desarrollo debido a la globalización y a la segunda ola del feminismo; la mayoría de las mujeres salen a la esfera pública, un gran logro en esta lucha. Sin embargo, las mujeres que salen a la esfera pública se podrían dividir en dos clases: la clase alta y la clase obrera; las mujeres educadas de la clase alta, contrataban mujeres para que les ayudaran en sus casas, y las mujeres trabajadoras debían estar en cada esfera de forma impecable. Esto no solo presentó un problema para la identidad de la mujer, sino que visibilizó que el feminismo no solo era cuestión de patriarcado y que las ideas extranjeras debían ajustarse al contexto colombiano, porque ahora eran las mujeres quienes perpetraron prácticas opresoras.

Además, Alejandra Restrepo hace énfasis en la identidad religiosa colombiana que también crea un peso en los roles de las figuras femeninas quienes debían ser buenas, bonitas, obedientes, trabajadoras y dedicadas al hogar; la publicidad con los productos de limpieza de los años ochenta empezó a perpetuar esta identidad. Finalmente, Alejandra Restrepo está de acuerdo con el contexto que transformó la estética de las mujeres colombianas, sexualizándola aún más y exagerando sus atributos, lo que refleja la publicidad en diferentes productos como lo reconoce Lina Gutiérrez, pues para vender perfumes, comida, licores, relojes y diferentes productos, se usaba siempre una imagen de la mujer sensual, exagerando sus atributos.

Avanzando en el análisis, seguimos con la confrontación los objetivos y los resultados:

**Realizar un rastreo de cómo se refleja el concepto de *Femvertising* en el contexto colombiano, a través de los mensajes publicitarios y desde las diversas implicaciones en la creación de arquetipos o en el apoyo del movimiento social feminista.**

Cuando hablamos de *Femvertising*, es inevitable pensar en economía y en psicología puesto que estos fueron las primeras disciplinas con los que la publicidad inició, pero la transformación actual fue mutando la publicidad a lo que conocemos hoy, aunque conserva sus raíces podemos llamar a la publicidad la sociología de la vida cotidiana como lo nombra García (2013, p.44) y en este concepto de ciencia social y de comportamientos contextuales ubicar el *Femvertising*.

A partir de la investigación realizada, se ha podido conocer la radiografía del concepto en el contexto colombiano y a la altura de este trabajo de grado, se puede afirmar que el concepto *Femvertising* en Colombia es el inicio de lo que se denominará ahora *Femidad*, una palabra que corta con la colonialidad. Una de las características del contexto social colombiano y que, por ende, compone el *Femvertising* o la *Femidad* y que además usa nuestros recursos lingüísticos para expresar nuestra realidad, dado que el *Femvertising* es un anglicismo, se aleja mucho de las realidades colombianas y tiene un peso comercial que no puede alinearse con las ideas del feminismo ni con la transformación social colombiana.

Es claro que los mensajes publicitarios influyen en la realidad colombiana, pero también pueden tomar esa realidad y visibilizarla. Actualmente, como lo expone Diana Ochoa, el *Femvertising* iza banderas con los movimientos sociales solo para convertirlos en objetos de consumo, tal como lo hace la cerveza Águila con las chicas Águila; aunque ya no están las mujeres sensuales de los noventa, solo fueron reemplazadas por mujeres deportistas con uniformes, puede que sea una mirada un poco pesimista, pero la discusión va mucho más allá de cómo se representa, sino en por qué seguir usando mujeres sin darles una verdadera relevancia, sin profundizar en la identidad de las mujeres colombianas.

Por el contrario, el concepto de *Femidad* que se tejió a partir de este trabajo de grado, deja una amplia esperanza, puesto que no pretende irse a lo comercial, sino que busca una verdadera transformación social y se centra en el contexto colombiano, en las realidades de mujeres colombianas, propone una transformación no solo en los mensajes publicitarios sino en la forma en que consumen algunos productos. También representa un gran reto, pues es una invitación a transformar la publicidad y mirar con otros ojos los resultados de ésta, no en materia de cifras de ganancia sino en vidas transformadas. Además, esta transformación se plantea desde adentro del sistema publicitario, pensando en los roles de los puestos de trabajo, los arquetipos y las formas de producción.

Para finalizar, es necesario resaltar una propuesta realizada por Lina Martínez, en el entorno publicitario colombiano, a pesar de la notable transformación que se está gestando, es necesario trabajar más a profundidad en el medio, una de las estrategias, que se articulan a lo que denominamos ahora *Femidad* es la necesidad de socializar ideas como estas en el territorio, puesto que se encuentran desarticuladas; es importante condensarlas todas en un escenario donde se plantee el papel de la mujer dentro y fuera de la industria.

### **Explorar el recorrido histórico del concepto de *Femvertising* en Colombia.**

No hay una ruta clara sobre cómo se desarrolla el *Femvertising* en Colombia, aún hay un gran vacío académico sobre el concepto, debido a que no se ha desarrollado en su totalidad en los países donde surge y, por ende, su llegada a Colombia no se encuentra muy clara.

Sin embargo, para las entrevistadas, la utilización del concepto en Colombia es relativamente nueva y responde a los cambios globales, pero no retrata las realidades colombianas. En la actualidad, podemos ver el intento de las marcas por simpatizar con consumidores más razonables y más informados; el uso del *Femvertising* responde en Colombia a estas exigencias, pero debido a la rapidez del consumo, no profundiza en lo que podría ser.

### **Analizar cómo se usa el concepto Femvertising en la publicidad de la categoría de vestuario presentes en Colombia.**

A través del rastreo de publicidades para el grupo focal desarrollado con mujeres entre los 18 y los 30 años de edad, se pudo evidenciar que el concepto de *Femvertising* en la categoría de vestuario en Colombia, carece de profundidad, puesto que desarrolla comerciales televisivos y en redes sociales, que usan los mensajes para empoderar a la mujer de forma superficial, mensajes que reflejan realidades de otros países, aun con marcas de vestuario colombianas, los mensajes publicitarios toman referentes de otros países, ignorando la identidad de la mujer local.

Asimismo, el concepto *Femvertising* utilizado en la publicidad de esta categoría, pone modelos “diversas”, más sus modelos siguen cumpliendo con los cánones de belleza, son plus size, petite, curvy, crespas con rizos perfectos, no se acercan a la realidad, replicando estereotipos que muy pocas mujeres colombianas pueden alcanzar, dándoles una falsa seguridad y continuando con sus ideales de belleza perfecta, lo que va en contra de la propuesta del concepto *Femvertising*.

### **Examinar los mensajes publicitarios encaminados al empoderamiento de las mujeres.**

La experiencia compartida con las mujeres del grupo focal, permitió conocer su percepción frente a los mensajes publicitarios de la categoría de vestuario, a pesar de que se escogieron comerciales de televisión nacional y spots publicitarios de marcas locales, solo 7 de las mujeres reconocieron haber visto estos comerciales, aunque todas reconocieron las marcas.

Es de resaltar el impacto que tuvo el comercial de *Mercado Libre - Moda sin género*, todas las mujeres coincidieron en derribar los códigos de vestuario que impone la sociedad y que cargan del estereotipo de belleza de la mujer antioqueña de los noventa. Además, estuvieron de acuerdo en que, al ver comerciales de ese tipo, se sintieron apoyadas y validadas, puesto que transgredir los roles de género, son un peso que las oprime para encajar todavía.

Por otra parte, los comerciales de *Fallabella*, *H&M*, *Karibik* y *Mattelsa*, a pesar de ser atractivos, no generaron una buena acogida. Para ellas, el mensaje era demasiado superficial y los símbolos usados en estos, son estereotipados, además de ser comerciales que no hablan de su propia realidad.

Dos tópicos importantes son la responsabilidad ambiental de las marcas; a pesar de ver solo comerciales, las mujeres del grupo focal fueron más a profundidad y hablaron de las marcas y su forma de producción, el impacto ambiental y con esto se unificaron al pensamiento de las expertas, la necesidad de una publicidad que actúe adentro y afuera.

Quizá, las mujeres consumidoras actuales son mujeres más informadas, más críticas, que exigen más y por esto prestan tanta atención a los detalles, han cargado con el peso de los estereotipos de género extranjeros y propios del territorio y gracias al mundo globalizado tienen más información, pero la rapidez con la que se informan, las cargan de nuevos ideales que ellas deben cumplir, aunque en los comerciales hablen de ser valientes, de transgredir el género, de ser lo que quieren ser, de belleza en todos los cuerpos, ellas miran con recelo, porque siguen mostrando mujeres ideales a las que nunca podrán alcanzar o visitan tiendas donde la ropa no se parece a la del comercial, ni está pensada en ellas.

Finalmente, las mujeres tejieron una conclusión, es necesario ser consumidores críticos, ser consumidores conscientes en todos los sentidos, pero también es necesaria una publicidad que las escuche, que retrata sus vidas y que no lo haga para venderles sino porque las escuchan, quieren productos para ellas, que ellas puedan usar y no que sean para cumplir con un deber ser como mujeres.

## 8 CONCLUSIONES

A lo largo de todo el trabajo, hemos tratado de analizar desde el feminismo y la publicidad frente al concepto *Femvertising*, encontrándonos así con planteamientos favorables a estas estrategias, o contrarios a las mismas.

Por un lado, las mujeres que hicieron parte del estudio, ven en el *Femvertising* una pincelada de esperanza para la publicidad con prácticas feministas, puesto que ven la transformación que ha tenido la publicidad al desplazar la visión de la mujer como objeto y como consumidora de productos que propagan arquetipos a costa de su propio cuerpo. A pesar de esto, la visibilización que ha tenido el movimiento feminista en las últimas décadas ha sido transversal a las diferentes esferas de la sociedad, llegando a la publicidad y a las marcas.

Entendiendo también, que el feminismo es un movimiento que ha cambiado a lo largo de los años, con las diferentes olas en las que se ha categorizado y ha ido sufriendo diversas transformaciones, en las cuales convergen diferentes feminismos, así lo demuestran las percepciones de las mujeres de la ciudad de Medellín que hicieron parte del grupo focal, no es novedoso que la publicidad ofrezca una imagen de mujer empoderada o de cánones de belleza más modernos, puesto que a lo largo de la historia hemos visto como la publicidad ha abanderado estas luchas y las ha amoldado a las necesidades del mercado para aumentar las ventas.

Por otro lado, a pesar de que el hecho de que se utilice el feminismo en la publicidad es un avance positivo y necesidad, el *Femvertising* sigue concibiéndose como una fachada de las marcas que no implica cambios estructurales en las empresas y sus procesos de producción, creando un conflicto con las éticas de las prácticas feministas.

Por lo cual, la investigación ha posibilitado entender que en el caso colombiano y para lo que se planteó, no se debe hablar de *Femvertising* sino de *Femidad*, puesto que, si hablamos de Colombia, el conducto regular sería usar nuestros términos para así acercarnos a la realidad y hacer una publicidad con prácticas feministas más real.

Es evidente que las mujeres colombianas son atravesadas por diversas opresiones, que tienen muchas realidades, pero se unen en esas opresiones. Ahora, estas mujeres están más atentas a los detalles, son más críticas, alzan sus voces y trabajan en sus propias deconstrucciones y a través de esto esperan transformar el sistema que las oprime, pero en el que habitan.

Una de las partes de transformar el sistema, entendiéndolo como un sistema neoliberal, colonial de prácticas capitalistas, es que la publicidad, que también habita allí y que ha sido cómplice, escuche las transformaciones de la sociedad donde se ubica; esta disciplina, que parece ser, no muy querida, que es intrusiva y que como dice el título del libro de Eduardo Criado Aguirre (1964), es una violación, puesto que se mete a nuestras cabezas, casas, corazones, computadores, celulares y medios de transporte, sin pedir permiso, que se cree que reina, pero necesita de quienes la aborrece, una disciplina demasiado inteligente para transformarse constantemente, pero que no lo hace por el bienestar de su consumidor.

Dado que así lo demostró la investigación, el concepto de *Femvertising* en Colombia, es una primera apuesta por empoderar a las mujeres, pero es insuficiente y cae en convertirse en una estrategia de marketing.

De cierta forma se puede decir que los resultados del presente trabajo, demuestran que la publicidad cabe de alguna forma en el feminismo, aunque pase por un proceso comercial y banal, a través de transformaciones en

su estructura puede ayudar a la sociedad a entender lo que es el movimiento feminista y a reflejar las realidades de las mujeres colombianas.

Por lo cual, es necesario que la publicidad deje de ver a las personas como números, target, life style, consumidores y que empiece a verlas como personas. Quienes están en esta disciplina, saben el poder que tiene, incluso al hablar de publicidad social. Por lo que este trabajo propone redireccionar la publicidad pensando en *Femidad*, con espacios, mensajes y personas que cambien el chip, que utilicen el contexto donde habitan para hablar de los problemas de quienes lo habitan y que cumpla su rol de reflejar la realidad y trabajar en aras de una transformación positiva.

## REFERENCIAS

Aguirre, E (1964). *La publicidad es una violación*. Editorial Sagitario.

Buss M, López M, Rutz A, Coelho S, Oliveira I y Mikla M. (2013). *Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas*. Index de Enfermería, 22(12). <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>

Casas Díaz, L. (2018). Las “malas mujeres”: *Concepción Arenal y el presidio femenino en el siglo XIX*.

Castellanos, G. Accorsi, S. Velasco, G. (1994). *Discurso, Genero y Mujer*. Editorial Facultad de Humanidades Centro de Estudios de Género, Mujer y Sociedad La Manzana de La Discordia.

Castellanos, G. (1995). *¿Existe la mujer? Genero lenguaje y cultura*. Tercer Mundo, 1-24. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/57043/95890470089.pdf?sequence=1&isAllowed>

Cerri, C. Alamillo, L. (2012). *Gazeta de Antropología. La organización de los cuidados, más allá de la dicotomía entre la esfera pública y la esfera privada*. 28(2) artículo 14.

Corominas, J. (1987). *Breve Diccionario Etimológica de la Lengua Castellana*. Editorial Gredos.

Correa-González, D. (2019). *Nosotras: mujer y publicidad. Representaciones femeninas en los comerciales de televisión en Colombia (1975-2005)*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77497>

Díaz, L, Torruco, U, Martínez, M y Varela, M. (2013) *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.

Investigación en Educación Médica, (2) 7 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

Dotor Robayo, A. L. (2021). *Las tensiones de la imagen de mujer en la moda colombiana (1990-2000)*.

*Un análisis de la representación de la publicidad en la década de 1990*. Cuadernos Del Centro

De Estudios De Diseño Y Comunicación, (129). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi129.4873>

Fernández Hasan, V. (2019). *Narrativas feministas en los medios: Notas acerca de la construcción de*

*los temas de agenda del movimiento a través de los discursos de académicas y activistas*. Boletín

GEC, (23), 53–76. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/boletingec/article/view/1755>

Fernández Poyatos, M. D. (2014). *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*. Historia y

Comunicación Social, 18, 267-277. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43965](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965)

Fraga, C. (2007). *Las mujeres y los medios de comunicación una relación controvertida*. Comunicación

ciudadana, 1. 46-52

Fuentes, M. (1992). *Feminismo y movimientos populares de mujeres en América Latina*. Nueva Sociedad,

(118), 55-60.

Gómez, B (2017). *Fundamentos de la publicidad*. EISC Editorial. Madrid

Guillarc, B (2018). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. (2), 9-208

Haro Cortés, M. (1995). "*De las buenas mujeres*": su imagen y caracterización en la literatura ejemplar

*de la Edad Media*. *Medieval y Literatura: Actas del V Congreso de la Asociación Hispánica de Literatura*

*Medieval* (1993). Ed. Juan Paredes. Granada, Universidad de Granada, 1995, (2)

Hernández, L. (1989). *Esfera Pública y esfera privada*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.

35, pp. 136-137. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1989.136-137.70649>

Johnson, R. (2021). *El concepto de «persona» de María Zambrano y su pensamiento sobre la mujer*.

Papeles Del Seminario María Zambrano, (13).

<https://revistes.ub.edu/index.php/aurora/article/view/29575>

Menéndez M. (2020). *Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica*

*sobre femvertising: Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias,

14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>

Méndiz Noguero, A. (2014). *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos*

*historiográficos y esquema de periodización*. Historia y Comunicación Social, 19, 195-

207. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44951](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951)

Montserrat Ribas y Júlia Todolí. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad

*Discurso & Sociedad*, 2(1) pp.153-160

Paredes, J. (1993). *Medioevo y Literatura*. Actas del V Congreso de la Asociación Hispánica de Literatura

Medieval.

Pedone, Claudia. (2000). *El trabajo de campo y los métodos cualitativos*. Necesidad de nuevas

reflexiones desde las geografías latinoamericanas. (57) pp. 1-10

Rovetto, F. (2013). *Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en*

*España y Argentina*. Revista el Faro 1 (16), 14-27.

Villadiego, M, Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2021). *Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad*. Signo Y Pensamiento, 25(49), 160–169. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3702>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista Femvertising

Documento: Entrevistas Femvertising.pdf

Ubicación: <https://bit.ly/3MEMBJR>

Contiene la opinión de las entrevistadas frente al *Femvertising* en Colombia, basadas en su conocimiento, experiencia y capacidad de análisis. Este instrumento tiene un enfoque cualitativo donde la entrevistada puede expresar ampliamente sus opiniones.

### Anexo 2. Consentimientos Informados

Documento: Consentimientos informados.pdf

Ubicación: <https://bit.ly/3wCfe3H>

Contiene la aceptación de las participantes en el grupo focal de permitir la grabación del encuentro.