



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

CYNTHIA SANCHEZ DE ALBA<sup>1</sup>, MARGARITA ISABEL ISLAS VILLANUEVA<sup>2</sup>, FRANCISCO JAVIER LOPEZ CERPA<sup>1</sup>,  
MARTHA FILOMENA MUÑOZ FAJARDO<sup>1</sup>, LUIS ALBERTO BELLON ALVAREZ<sup>1</sup>, DIEGO MANUEL DELGADILLO  
GUTIERREZ<sup>1</sup> y ADRIANA CORDERO MARTIN<sup>3</sup>

1 CUCEA, 2 [CUCEA, 3 Universidad de Guadalajara. cynthiasdea33@hotmail.com

### INTRODUCCION

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

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

En pocas palabras, aun cuando traer al primer plano temas feministas es sin duda positivo, también conlleva un riesgo importante si se hace en nombre de una marca corporativa

**METODO** La metodología que se trabajara en el presente artículo es una investigación documental, revisando fuentes, artículos diversos análisis referentes al tema.

### RESULTADOS

Como resultado se observó que en la actualidad muchas empresas han optado por apostar en la publicidad respecto al empoderamiento femenino, ya que es un segmento de que genera ingresos.

### CONCLUSIONES

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