

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Derribando tabúes: La evolución del discurso publicitario en  
torno a la menstruación y a la representación de lo  
femenino en las marcas Nosotras y Kotex (2012-2022)**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que  
presenta:**

*Alisson Eva Slabitz Guevara Barrios*

**Asesor:**

*Juan Fernando Bossio Montes de Oca*


**Lima, 2025**

## Informe de Similitud

Yo, **Juan Fernando Bossio Montes de Oca**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Derribando tabúes: La evolución del discurso publicitario en torno a la menstruación y a la representación de lo femenino en las marcas Nosotras y Kotex (2012-2022)** de la autora **Alisson Eva Slabitz Guevara Barrios**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 07%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [30/04/2025](#).
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 30 de abril de 2025

|   |   |
|---|---|
| Apellidos y nombres del asesor:<br><b>Bossio Montes De Oca, Juan Fernando</b>                       |   |
| DNI: 10139312   | Firma<br> |
| ORCID:<br><a href="https://orcid.org/0000-0002-1829-1841">https://orcid.org/0000-0002-1829-1841</a> |   |

## **RESUMEN**

La investigación analiza cómo ha evolucionado el discurso publicitario de las marcas Nosotras y Kotex entre 2012 y 2022, con énfasis en la representación de la menstruación y de lo femenino. Este estudio es relevante porque, al ser la publicidad un reflejo de los patrones culturales presentes en la sociedad, durante décadas ha replicado tabúes y estereotipos menstruales. Sin embargo, en los últimos años, se identifica una tendencia a hacer comunicación disruptiva, por lo que la promoción de productos de higiene femenina ha experimentado diversos cambios. El objetivo principal es describir los cambios en los discursos visuales y narrativos de las marcas, identificando si existen avances hacia una representación más inclusiva y alejada de estereotipos. Para ello, la investigación se basa en la teoría del análisis del discurso y se trabaja con un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo, evaluando una muestra conformada por 22 spots publicitarios de ambas marcas, distribuidos a razón de 1 por año. Los resultados indican que, aunque hay avances hacia narrativas más auténticas y empoderadoras, aún persisten elementos que refuerzan estereotipos. La publicidad en esta categoría aún requiere esfuerzo para lograr representaciones más igualitarias y respetuosas; además, es necesario realizar cuestionamientos respecto a si la participación de las marcas se da desde la autenticidad o desde la oportunidad de seguir tendencias. Este análisis aporta al entendimiento de cómo la publicidad puede ser un reflejo y un motor de transformación social.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad, discurso publicitario, femvertising, tabúes menstruales, empoderamiento femenino, estereotipos de género.

## **ABSTRACT**

This research analyzes how the advertising discourse of the brands Nosotras and Kotex evolved between 2012 and 2022, with an emphasis on the representation of menstruation and femininity. This study is relevant because advertising, as a reflection of the cultural patterns present in society, has replicated menstrual taboos and stereotypes for decades. However, in recent years, there has been a trend towards disruptive communication, leading to various changes in the promotion of feminine hygiene products. The main objective is to describe the changes in the visual and narrative discourses of the brands, identifying whether there are advances towards a more inclusive representation, free from stereotypes. The research is based on discourse analysis theory and employs a qualitative approach with a descriptive design, evaluating a sample of 22 commercials from both brands, distributed at a rate of one per year. The results indicate that, although there are advances towards more authentic and empowering narratives, elements that reinforce stereotypes persist. Advertising in this category still requires effort to achieve more equal and respectful representations; furthermore, it is necessary to question whether the participation of the brands is driven by authenticity or by the opportunity to follow tendencies. This analysis contributes to understanding how advertising can be both a reflection and a driver of social transformation.

**KEYWORDS:** Advertising, advertising discourse, femvertising, menstrual taboos, female empowerment, gender stereotypes.

## **TABLA DE CONTENIDO**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>                              | <b>6</b>  |
| 1.1. Estado de la cuestión   | 6         |
| 1.2. Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación                    | 10        |
| 1.3. Marco contextual  | 11        |
| <b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b>   | <b>16</b> |
| 2.1. Representaciones de lo femenino en la publicidad                        | 16        |
| 2.1.1. El rol de la mujer en la publicidad                                   | 16        |
| 2.1.2. Los estereotipos de género en la representación femenina publicitaria | 18        |
| 2.1.3. El tabú de la menstruación en la publicidad de productos femeninos    | 21        |
| 2.2. El feminismo y la publicidad  | 23        |
| 2.2.1. Impacto del feminismo en la publicidad contemporánea                  | 23        |
| 2.2.2. Surgimiento del “Femvertising”  | 26        |
| 2.2.3. Análisis y construcción del “Femvertising”                            | 28        |
| 2.3. Discurso publicitario   | 32        |
| 2.3.1. Sobre la noción del discurso publicitario                             | 32        |
| 2.3.2. Dimensiones del discurso publicitario                                 | 32        |
| 2.3.3. Modelo de análisis del discurso publicitario                          | 33        |
| <b>CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO</b>                                       | <b>35</b> |
| 3.1. Objeto de estudio   | 35        |
| 3.2. Tipo de estudio   | 36        |
| 3.3. Fuentes de información  | 36        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4. Variables   | 37        |
| 3.6. Instrumentos de estudio   | 46        |
| <b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b>  | <b>47</b> |
| 4.1. Sobre los elementos del plano visual  | 47        |
| 4.1.1. Análisis de características físicas de las figuras femeninas  | 47        |
| 4.1.2. Análisis de características demográficas de las figuras femeninas   | 52        |
| 4.1.3. Análisis de la representación menstrual   | 57        |
| 4.1.4. Análisis de otros recursos visuales que intervienen en la representación  | 63        |
| 4.2. Sobre los elementos del plano narrativo   | 64        |
| 4.2.1. Análisis de la narrativa  | 64        |
| <b>CONCLUSIONES</b>  | <b>71</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  | <b>75</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>87</b> |
| ANEXO A: Matriz de selección de muestra - Marca Nosotras   | 87        |
| ANEXO B: Matriz de selección de muestra - Marca Kotex  | 91        |
| ANEXO C: Selección final de muestra de estudio   | 93        |
| ANEXO D: Matriz de análisis del discurso publicitario  | 94        |
| ANEXO E: Comparativa visual de las principales diferencias representativas de la<br>publicidad antigua y contemporánea de Nosotras y Kotex | 96        |

## INTRODUCCIÓN

Los diferentes medios de comunicación, incluyendo la publicidad, ejercen una influencia notable en la estructura social. Contrariamente a la idea que se tiene de la publicidad como un instrumento que genera únicamente persuasión con intenciones comerciales, esta no solo proporciona información sobre los productos y servicios, sino que también influye en la configuración de los valores y el comportamiento de la sociedad (Feliu y Fernández, 2010).

En este sentido, es relevante conocer el rol que la publicidad desempeña en la percepción de las identidades de género y, particularmente, en la construcción de la imagen de lo femenino. Esto debido a que, en múltiples ocasiones a lo largo de los años, la industria publicitaria se ha visto cuestionada por la representación estereotipada de las mujeres, sometiéndolas a sexualización, reducción al ámbito doméstico y cánones de belleza idealistas (Carrillo, 2016; García, N., 2007; Pini, 2009). Así, por mencionar algunos casos en el contexto peruano, se tienen campañas publicitarias tales como “Sí mi amor” de Pilsen Callao lanzada en 2014, donde la figura femenina aparece bajo el estereotipo de “hacerles la vida imposible a los hombres” o como la barista seductora. O muchos otros spots de marcas tales como aceite Primor, fideos Don Vittorio, arroz costeño, entre otras; donde la mujer sólo tiene un lugar y ocupación: la cocina para alimentar a los suyos (Útero.pe, 2019).

Buscando hacer frente a esta problemática, y enmarcado en un contexto social preocupado por empoderar a la mujer y desafiar a los estereotipos de género, nace en el año 2014 el término “Femvertising”, utilizado por primera vez en la Advertising Week para reconocer a aquellos mensajes publicitarios que buscaban cambiar la concepción que se tenía respecto a la mujer (Mora, 2018). Tras la recopilación de fuentes y discusión de diversos autores, se coincide en la descripción del femvertising como “aquella publicidad que integra mensajes,

imágenes y apoya causas pro-mujer utilizando el feminismo en sí mismo” (SheKnows, 2014, como se citó en Mora, 2018).

Ante lo expuesto, se plantea como tema para la presente tesis “La evolución del discurso publicitario en torno a la menstruación y la representación de lo femenino en las marcas Nosotras y Kotex entre 2012 y 2022”; que será abordado a través de un enfoque cualitativo, haciendo uso del análisis del discurso, que estudia tanto el plano visual como narrativo (Prestigiacom, 1999), de diversos spots de las marcas mencionadas. En el mismo, el término “evolución” puede ser interpretado desde su significado denotativo que, como indica Significados.com (s.f), es el “cambio que se produce de un estado a otro en un objeto o sujeto, como producto de un proceso de transformación progresiva”. Este tema fue delimitado de esta forma debido a que, en primer lugar, el surgimiento del femvertising y la relevancia adquirida por los movimientos feministas han generado cambios significativos en la publicidad que representa a las mujeres y también en la que se dirige a ellas. De forma particular, considero que una de las categorías de productos más involucrada en estos cambios es la de los productos de higiene femenina, donde el análisis de la representación de lo femenino y de la menstruación podría permitirnos evaluar los avances que se han logrado y entender la mirada que podría tener la publicidad de los próximos años.

En segundo lugar, se optó por analizar la publicidad de las marcas Nosotras y Kotex debido a que son, y han sido, las marcas líderes en la categoría de productos de higiene femenina en nuestro país. Esto se encuentra sustentado en estudios realizados por diversas entidades tales como Ipsos, que señala que las marcas de toallas higiénicas más utilizadas en Perú son Nosotras por un 58% del público y Kotex por un 25% (Ipsos, 2013). Sucesivos estudios de Grupo Familia, Kantar Panel y Euromonitor Internacional confirman lo señalado (Inga, 2021; Ipsos, 2013; Quintero, 2016). Asimismo, se ha decidido optar por estas marcas ya que son las que tienen una mayor presencia en cuanto a estrategias publicitarias, siendo autoras de las

campañas publicitarias con mayor mención en redes sociales, donde ambas marcas han sido tendencia gracias a campañas tales como “Normalicemos lo normal” o “Sangrar es normal” (Andrade, 2022; Perú21, 2022).

Finalmente, se ha optado por la delimitación temporal de 2012 a 2022 debido a la disponibilidad de material. Al realizar la búsqueda de spots publicitarios asociados a las marcas, la máxima antigüedad en material publicitario encontrado en las redes sociales corresponde al año 2012. Por otra parte, al tratarse de una investigación de un proceso evolutivo, abarcar un periodo de aproximadamente una década se considera pertinente para poder encontrar cambios notorios en la producción publicitaria de las marcas.

Así, el problema de investigación se resume a través de la pregunta: “¿Cómo ha evolucionado el discurso publicitario de las marcas Nosotras y Kotex en torno a la menstruación y a la representación de lo femenino entre 2012 y 2022?”, interrogante que será respondida a través del análisis del discurso, que estudia tanto el plano visual como narrativo, de diversos spots de las marcas mencionadas.

Como estrategia metodológica se diseñó una matriz de análisis de discurso, que integra tanto el análisis del plano visual como el plano narrativo. Esta matriz fue aplicada en una muestra de 22 spots de las marcas Nosotras y Kotex, 11 de cada marca. Dicha muestra fue seleccionada considerando una pieza publicitaria por año, seleccionando de todo el universo de piezas existentes, a aquellas que contengan presencia femenina humana, que posean algún tipo de narración y/o discurso, y que representen a la menstruación.

Considero que la presente investigación es de relevancia académica debido a que, al realizar una revisión bibliográfica del tema, podemos percatarnos que existen diversas investigaciones académicas cuyo enfoque se centra en la descripción y denuncia de la estereotipación y sexualización de las mujeres. Sin embargo, el impacto del femvertising en

la forma de ofrecer productos femeninos y/o de venderle a mujeres es un campo poco explorado y que, desde mi punto de vista, merece mayor atención.

Este último punto, da cabida a justificar el tema de investigación desde una perspectiva política y moral. En primer lugar, al ser el feminismo y el empoderamiento femenino dos elementos que están cobrando mucha relevancia en los últimos años, es fundamental entender cómo diversos aspectos de los referidos elementos se aplican a las diferentes esferas de nuestra vida, siendo una de ellas la de las comunicaciones y, de forma más específica, la de la publicidad.

El feminismo y el empoderamiento están permitiendo transformar muchas representaciones y discursos, como es el caso del concepto de “lo femenino” que está siendo resignificado a través de la eliminación de estereotipos. Al ser la publicidad un reflejo de la vida en sociedad es necesario comprender cómo este cambio impacta en el mercado y cómo las diversas marcas hacen frente a esta nueva forma de ver las cosas.

Algo similar ocurre en torno al llamado “tabú de la menstruación”; uno de los elementos que el feminismo está buscando resignificar es la menstruación, que se ve directamente relacionada con una categoría de productos para mujeres, como lo son las toallas higiénicas. Por ello, considero que este análisis es relevante pues permitirá esclarecer las nuevas miradas y estrategias creadas para una oferta de productos femeninos más honesta.

Por último, este tema es relevante para mí desde mi experiencia como mujer; pues en muchas ocasiones he visualizado campañas y spots que, desde mi perspectiva, realizaban una representación denigrante de la mujer. Por ello, es interesante para mí poder reconocer los cambios que ha habido en los últimos años y poder determinar si es que la labor publicitaria evoluciona con dirección a la igualdad. Además, al ser publicista y tener la labor de crear contenido publicitario para diversas marcas, es importante para mí poder analizar cómo se realiza una comunicación objetiva y respetuosa hacia todos los públicos.

Finalmente, en base a todo lo descrito, la presente investigación tiene como objetivo describir la evolución que se ha producido en el discurso publicitario de las marcas Nosotras y Kotex en torno a la menstruación y a la representación de lo femenino entre 2012 y 2022; el mismo que será resuelto a través del análisis de diversas variables que intervienen en la representación de las figuras femeninas y de este proceso biológico, así como de la identificación y descripción de los diversos elementos de femvertising presentes en el objeto de estudio.



## **CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Estado de la cuestión**

Como referencia para la presente investigación, se han consultado diversas fuentes contemporáneas. El material recogido se ha agrupado en dos secciones: los estudios relativos al mismo tema de investigación y los estudios relativos al mismo objeto de estudio. El detalle del contenido de los estudios será expuesto a continuación.

Respecto a los estudios que tienen coincidencia con el tema del discurso publicitario en torno a la menstruación y a la representación de lo femenino, se tiene el trabajo final de grado de López (2019) “¿Se manchó la publicidad? La representación de lo femenino en spots audiovisuales actuales de toallas higiénicas en Argentina”. Este se centra en la forma de comunicar lo femenino que han tenido las diferentes publicidades audiovisuales de la categoría de toallas higiénicas del 2017 al 2019 en Argentina. El criterio para selección de estas piezas era que tengan una narrativa que gire en torno a problemáticas experimentadas únicamente por mujeres.

El objetivo de este estudio era comprender cómo las marcas de toallas femeninas de Argentina que comunican discursos basados en problemáticas femeninas transmitían el concepto de “lo femenino”. Para ello, se empleó un diseño metodológico no experimental y de alcance exploratorio, por lo cual sus herramientas fueron cualitativas. Así, el instrumento construido fue una matriz de análisis de contenido que contempla variables como las características físicas de los personajes mostrados en el spot, las actitudes y emociones demostradas por estos mismos personajes y el rol de género que desempeñaban en la narrativa. La muestra seleccionada y analizada fue de un total de 10 spots publicitarios de diversas marcas tales como Ladysoft, Always y Siempre Libre, seleccionadas a través de un muestreo intencional.

Los resultados obtenidos en esta investigación demostraron que los spots contemporáneos ya no mostraban a la mujer desde una posición subordinada ni sexualizada; sin embargo, la autora si encontró problemas en otro tipo de representaciones, tales como las características físicas de las figurantes, las actitudes que demuestran hacia la menstruación o la propia representación de esta. De esta forma, el estudio concluyó en que “es reconocible la grieta entre la perspectiva de género y sus spots; distantes aún de erradicar la violencia simbólica y mediática vigente” (López, 2019, pp.17).

Otra investigación realizada en esta línea temática es la de Gaddi (2019), quien realizó una tesis titulada “Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación”, centrada en estudiar la percepción de la menstruación generada en mujeres argentinas de 18 a 55 años a partir del consumo de material publicitario de marcas de toallas femeninas. Los criterios para seleccionar el material publicitario a analizar fueron dos: que se trate de piezas de las marcas más consumidas en Argentina, y que sean piezas de diversos años para garantizar una homogeneidad temporal en la muestra.

De forma similar al estudio anterior, se optó por una metodología cualitativa y por un análisis de contenido, sin embargo, esto fue complementado también por una serie de entrevistas a profundidad que buscaban enriquecer la información recogida sobre percepciones frente a la menstruación. Así, en lo que respecta a instrumentos de investigación utilizados, se recurrió tanto a una guía de entrevista como a un libro de códigos que calificaba los distintos aspectos de la publicidad con un 0 o 1 según la presencia o ausencia de credibilidad, apelación al consumidor, slogans publicitarios, etc.

En el análisis de resultados, se encontró en los spots analizados indicios de una tendencia a normalizar la menstruación: la sangre finalmente es representada con color rojo. Sin embargo, se identifican muchos puntos que aún requieren atención, como los aún persistentes

cánones de belleza o la omisión de la palabra “menstruación” dentro de los discursos publicitarios. Por otra parte, respecto a la percepción, se identificó que las mujeres aún perciben la menstruación como algo negativo, siendo la suciedad, incomodidad y dolor algunas de las palabras más mencionadas en el conversatorio sobre el tema (Gaddi, 2019).

Finalmente, como último estudio en el eje temático se tiene la tesis de Gonzales (2020), titulada “El empoderamiento de la mujer en discursos publicitarios con respecto al tabú menstrual”. Al igual que el estudio anterior, este se enfoca en la percepción que tienen las mujeres frente a los tabúes menstruales. El grupo etario seleccionado para la muestra fueron adolescentes peruanas de entre 15 a 20 años y el producto publicitario elegido fue la campaña “El rojo no me sonroja” de la marca de productos femeninos Nosotras. En cuanto a la metodología de esta investigación, se optó por un estudio cualitativo experimental, que utilizó dos técnicas de obtención de información: focus group y entrevistas a profundidad; por lo que se elaboró como instrumento una guía para ambas técnicas.

El objetivo principal de la investigación era conocer cuál era la percepción de las mujeres jóvenes en relación con los tabúes menstruales tras ser expuestas a mensajes de empoderamiento por parte de las marcas. Así, se obtuvo como respuesta que existía una incongruencia entre el mensaje que la marca Nosotras pretendía dar y la recepción de las consumidoras: La marca buscaba empoderar a las mujeres, pero el sentimiento generado era predominante en prejuicios sobre la sangre menstrual como “sucia”, poco higiénica y limitante para la mujer (Gonzales, 2020).

En lo que respecta a investigaciones que tuvieran el mismo objeto de estudio, es decir, spots publicitarios específicamente de las marcas Nosotras y Kotex, se han identificado dos investigaciones al respecto: una de ellas enfocada en la comunicación publicitaria de la marca Nosotras y otra en la de la marca Kotex. La información detallada será comentada a continuación.

La primera investigación, enfocada en un elemento publicitario de la marca Nosotras, es propia de Chafloque (2020) y se titula “Nivel de aceptación de estereotipos de género del spot televisivo de Nosotras Desodorante Invisible en los estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho, 2019”. Esta investigación tuvo como principal objetivo identificar la aceptación o rechazo de los estudiantes frente a los estereotipos de género presentes en el spot previamente mencionado.

Para esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa y el instrumento de estudio fue un cuestionario aplicado a una muestra de 110 estudiantes del instituto Sise de San Juan de Lurigancho. Tras obtener y analizar los resultados, se concluyó que los estudiantes, en su mayoría, mostraban una postura neutral frente al contenido del spot, esto debido a que no consideraban que el género sea un factor determinante para la asignación de roles, ocupaciones laborales o características físicas (Chafloque, 2020). Además, esta investigación también se une a las previamente mencionadas en cuanto a percepción de la menstruación, pues una vez más se identifica un rechazo a la misma y un refuerzo del tabú construido sobre ella.

Por último, en cuanto investigaciones relativas a la comunicación publicitaria de la marca Kotex, se tiene el estudio realizado por Cervantes (2021), titulado “El uso del femvertising para incentivar nuevos arquetipos femeninos caso Kotex #NoMásEstigmas”. Esta investigación buscaba analizar los diversos arquetipos femeninos presentes en la publicidad de la marca Kotex e identificar si estos contribuyen a que las consumidoras se identifiquen con la marca y adquieran intención de compra.

Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y su técnica de recojo de información fue la entrevista semiestructurada, aplicada a 19 mujeres de entre 23 a 27 años. A partir del análisis del spot publicitario en cuestión, así como de la aplicación y análisis de las entrevistas, se pudo concluir que la marca representa a las mujeres en dos arquetipos

principales: el de la mujer vulnerable y el de la mujer fuerte y segura. Sin embargo, estas representaciones no se ajustan a las vivencias reales de las entrevistadas, quienes no se sienten identificadas con lo que se muestra en el spot. Asimismo, se reconoció que aún existe la necesidad de ocultar la menstruación, frente a lo cual, la autora señala la necesidad de “nuevas propuestas actuales que visibilicen este proceso físico para la sociedad” (Cervantes, 2021, pp.5).

## 1.2. Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación

| Preguntas de investigación   | Hipótesis   | Objetivos de investigación   |
|--|---|--|
| <p><b>Pregunta principal:</b><br/>¿Cómo ha evolucionado el discurso publicitario de las marcas Nosotras y Kotex en torno a la menstruación y a la representación de lo femenino entre 2012 y 2022?</p> | <p>La evolución del discurso publicitario de las marcas Nosotras y Kotex en torno a la menstruación y la representación de lo femenino entre 2012 y 2022, basada en el análisis de 22 spots publicitarios, muestra un cambio significativo tanto en el plano visual como en el narrativo. En el ámbito visual, se observa una mayor diversidad en las representaciones femeninas y una tendencia hacia la normalización de la imagen de la menstruación. En el ámbito narrativo, se identifican esfuerzos por empoderar a las mujeres y eliminar los tabúes menstruales, aunque persisten algunos elementos</p> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Describir la evolución que se ha producido en el discurso publicitario de las marcas Nosotras y Kotex en torno a la menstruación y a la representación de lo femenino entre 2012 y 2022.</p> |

|  |                 |  |
|--|-----------------|--|
|  | estereotipados. |  |
| <p><b>Pregunta específica 1:</b></p> <p>¿Cuáles son los principales cambios en el discurso publicitario en torno a la representación de lo femenino en los spots de las marcas Nosotras y Kotex entre 2012 y 2022?</p>     |                 | <p><b>Objetivo específico 1:</b></p> <p>Identificar y describir los principales cambios en el discurso publicitario en torno a la representación de lo femenino en los spots de las marcas Nosotras y Kotex entre 2012 y 2022.</p>     |
| <p><b>Pregunta específica 2:</b></p> <p>¿Cuáles son los principales cambios en el discurso publicitario en torno a la representación de la menstruación en los spots de las marcas Nosotras y Kotex entre 2012 y 2022?</p> |                 | <p><b>Objetivo específico 2:</b></p> <p>Identificar y describir los principales cambios en el discurso publicitario en torno a la representación de la menstruación en los spots de las marcas Nosotras y Kotex entre 2012 y 2022.</p> |
| <p><b>Pregunta específica 3:</b></p> <p>¿Cuáles son los elementos de femvertising presentes en los spots actuales de las marcas Nosotras y Kotex?</p>  |                 | <p><b>Objetivo específico 3:</b></p> <p>Identificar y describir los elementos de femvertising presentes en los spots actuales de las marcas Nosotras y Kotex.</p>  |

### 1.3. Marco contextual

La producción publicitaria suele ser el reflejo de los patrones culturales presentes en una sociedad, esto debido a que se busca que los consumidores se identifiquen con el mensaje de las marcas, generando así una conexión que incentiva la compra. No obstante, al ser una parte relevante de la realidad, la publicidad se integra también en la perspectiva patriarcal

predominante; como resultado, la publicidad muestra una sociedad en la que las mujeres no tienen el poder y no pueden representar el valor o la autoridad. Así, al año 2019, se identificaba que solo un 6% de los anuncios publicitarios mostraba a la mujer en puestos de poder y que, en los spots publicitarios donde figuraban ambos sexos, las figuras masculinas tenían un 38% de probabilidades de ocupar un lugar más prominente que la mujer (Suito, 2019); adicional a ello, en nuestro país, cuatro de cada diez peruanos no se identifican con la representación presente en los medios de comunicación y la publicidad (Trigueros, 2021). En este contexto, las marcas se ven en la necesidad de hacer frente a las nuevas exigencias y formas de pensar de los consumidores, así como también responder a una reconfiguración de la industria que se apoya incluso en regulaciones estatales. Todo ello ha ocasionado el auge del femvertising: publicidad que busca empoderar a mujeres y niñas (Suito, 2019).

En nuestro país, un país lamentablemente reconocido por sus altos índices de machismo y violencia contra la mujer, la publicidad nacional también se ha unido a la lucha. Como señala Vásquez (2020), diversas marcas han decidido expresar su respaldo a todas las mujeres, aprovechando su influencia y alcance para generar conciencia y promover la idea de que un mundo sin desigualdad es un mundo mejor. Algunos ejemplos son las campañas “No me felicites, lucha conmigo” de Plaza Vea, “IgualDa” de BCP, “Un mensaje sin azúcar” de Inca Kola, “Es tiempo de igualdad” de Interbank, “Amistad sin diferencias” de Pilsen, “Luchemos juntas” de Casa Andina Hoteles, y muchas más.

En línea con ello, la producción publicitaria feminista relativa a productos de higiene femenina ha dado mucho que hablar en los últimos años. Diversas campañas han generado múltiples impresiones tanto positivas como negativas, pues las marcas vienen buscando ser disruptivas, normalizar la menstruación y empoderar a las mujeres. En el caso de la marca Nosotras, son tres las campañas publicitarias que han generado más repercusión: “Sangrar es normal”, “Invasión de úteros” y “Todas tenemos la misma protección”.

Para la primera campaña, “Sangrar es normal”, la marca transformó la forma habitual de los curitas en toallas higiénicas, para demostrar que sangrar es un proceso común por el que todos pasamos y no debe ser motivo de burlas y/o bullying. Esta iniciativa fue parte del programa “Colegios” que viene trabajando la marca desde hace algunos años, que consiste en visitar diversos centros educativos para generar conversaciones que busquen normalizar la menstruación y derribar mitos. Además, la campaña contó con la participación de diversas figuras públicas que compartieron a través de redes sociales imágenes y videos utilizando el curita impreso con el hashtag “Sangrar es normal” (Perú21, 2022). La reacción del público fue bastante favorable, como se evidenció en diversas publicaciones en redes sociales y artículos de noticias que aplaudieron la iniciativa de la marca por hacer de los colegios un lugar más seguro y libre de hostigamiento para las niñas (Perú21, 2022; Andrade, 2022).

Por otra parte, la segunda campaña, titulada “Invasión de úteros” no tuvo una recepción tan positiva, pues ocasionó una división de opiniones entre los consumidores. La campaña buscaba crear conciencia sobre la importancia de hacer escuchar las historias de las mujeres a través del arte callejero; además, buscaba hacer frente a las diversas ilustraciones fálicas que se encuentran en diversos puntos de la ciudad. Para ello, se contó con el apoyo de tres artistas graffiteras que pintaron úteros en algunos distritos de Lima y se realizó una exposición artística con el objetivo de normalizar la sexualidad e invitar a los jóvenes a conocer sus cuerpos (Perú21, 2023). La mayor reacción ante la campaña se dio en redes sociales, pues muchos usuarios se encontraban en contra de la iniciativa de la marca al considerar que se promovía el vandalismo y el deterioro del ornato de la ciudad.

Finalmente, respecto a la campaña “Todas tenemos la misma protección”, esta se realizó para el lanzamiento de un nuevo producto de la marca, llamado “Nosotras Sensiti-v”; y tuvo como recurso visual muñecos con forma de vulva que fueron entrevistados respecto a sus experiencias, personalidades y preferencias (Reason Why, 2023). De forma similar que la

campana anterior, esta fue recibida de forma positiva por algunos usuarios, mientras otros la calificaron de grotesca o con exceso de libertades creativas.

Por otra parte, en el caso de la marca Kotex, la recepción a sus campañas recientes ha sido totalmente positiva, llegando incluso a obtener dos premios en la edición más reciente de la reconocida competencia de creatividad publicitaria “Cannes Lions”. Las campañas “La Historia de Lea Campos” y “Normalicemos lo Normal” fueron premiadas con oro y bronce respectivamente, por su papel en la erradicación de los prejuicios hacia las mujeres y la menstruación (Mercado Negro, 2023).

Respecto a “La historia de Lea Campos” este constituye un cortometraje que narra la vida de una de las primeras árbitros de fútbol del mundo y todos los obstáculos a los que se tuvo que enfrentar para poder desempeñarse en el arbitraje, considerado como una actividad reservada para los hombres. El corto busca reforzar la idea de que las mujeres pueden desempeñarse en cualquier actividad que les interese sin tener su género como impedimento (Mercado Negro, 2023). Kotex considera que la trayectoria de Lea Campos es un ejemplo muy claro de superación y se sobrepone a muchos estigmas, incluido el de la menstruación. Estas conversaciones sobre igualdad se engloban en la iniciativa de la marca “Ella puede” que ha tenido una repercusión positiva en la audiencia peruana y brasileña (El Marketing Deportivo, 2022).

Por su parte, la campaña “Normalicemos lo normal”, consistió en una acción televisada, en la que se llevó a una celebridad local, Amy Gutiérrez, a un programa en vivo en el que se simuló un accidente menstrual: la cantante manchó su pantalón blanco con sangre. Rápidamente la noticia fue difundida por los medios de comunicación y redes sociales y, tras lograr un gran alcance, Amy Gutiérrez finalmente salió a develar que se trataba de un experimento social que buscaba demostrar cómo un elemento natural como es la menstruación es aún visto como algo vergonzoso que genera espanto en la sociedad. La

campaña fue un gran éxito y, a la fecha, ha impactado a más de 50 millones de personas en Latinoamérica (Mercado Negro, 2023).

Otro aspecto importante sobre la comercialización de productos de higiene femenina es en Perú, acceder a productos de higiene menstrual representa un desafío considerable para muchas mujeres y niñas, especialmente aquellas que se encuentran en situaciones de pobreza y vulnerabilidad. Según un artículo de la Fundación Friedrich Ebert, aproximadamente 500 millones de personas en todo el mundo enfrentan la falta de acceso a productos menstruales y a instalaciones adecuadas para el cuidado menstrual. La escasez de recursos para gestionar la menstruación, junto con patrones de exclusión y vergüenza, afecta negativamente la dignidad humana. La desigualdad de género, la extrema pobreza, las crisis humanitarias y las tradiciones perjudiciales pueden agravar la privación y el estigma (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2023).

A pesar de los esfuerzos para eximir o reducir impuestos sobre productos de higiene menstrual, es necesario realizar mayores acciones para asegurar que todas las mujeres tengan acceso a productos seguros y asequibles. La aprobación en 2021 de la Ley N° 31148, que busca promover y garantizar el acceso universal, igualitario, gratuito y progresivo a productos de gestión menstrual para niñas, adolescentes y mujeres vulnerables, marca un paso importante (El Peruano, 2021). Sin embargo, se requieren esfuerzos adicionales para garantizar que todas las mujeres, independientemente de su situación, puedan acceder a productos de higiene menstrual seguros y asequibles.

Así, podemos identificar que en nuestro país aún se encuentran muchas dificultades y retos por superar respecto a la inclusión de una pauta publicitaria más feminista e igualitaria. Frente a ello, es importante poder seguir este proceso de cerca, permitiendo identificar errores y aciertos que motiven la construcción de un discurso publicitario empoderador y respetuoso en Perú y el resto de Latinoamérica.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

Con la intención de comprender cómo el discurso publicitario de productos femeninos ha evolucionado hacia una mirada feminista, se han planteado tres ejes teóricos que sustentan la presente investigación. En primer lugar, se ahondará en las representaciones de lo femenino en la publicidad, haciendo una revisión histórica de la forma en que la mujer y la menstruación han sido representados en la publicidad desde sus orígenes hasta la actualidad y cómo estas representaciones juegan un papel importante en el refuerzo de estereotipos de género. Posteriormente, se explorará el tema del feminismo, su surgimiento e impacto en la sociedad y la publicidad. Esto servirá además como base para hablar sobre femvertising y sentar algunas bases teóricas sobre cómo construirlo e identificarlo. Finalmente, al tener como eje principal en la investigación el tema del discurso publicitario, se explicará en qué consiste, cuáles son sus dimensiones y la metodología que se propone para analizarlo.

### **2.1. Representaciones de lo femenino en la publicidad**

#### **2.1.1. El rol de la mujer en la publicidad**

Para efectos de esta investigación, es fundamental comprender la representación del género femenino para analizar cómo las marcas Nosotras y Kotex han representado a las mujeres en sus spots publicitarios entre 2012 y 2022. En base a ello, se evaluarán aspectos como los roles asignados a las mujeres, la presencia de estereotipos de género y la evolución de estas representaciones a lo largo del tiempo.

Como señalan García, E. & García, I. (2004), desde los inicios de la publicidad, la figura de la mujer siempre ha sido uno de sus principales referentes. Esto tiene dos fundamentos: el ser la principal destinataria de los mensajes comerciales debido a su rol de compradora por excelencia de bienes y servicios; y segundo debido a su papel figurante, debido a que su presencia visual facilita la comunicación de diversas situaciones que ayudan a transmitir mensajes comerciales.

Respecto a la mujer como receptora de la publicidad por ser compradora por excelencia, esto ocurre debido a que “la mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella (...); asimismo, aquellos hombres que eligen sus productos están igualmente influenciados por la decisión de la mujer” (García, E. & García, I., 2004, p.45). Esta segunda razón expuesta es compartida por Berganza y Del Hoyo (2006), quienes sostienen que en ocasiones la mujer es utilizada como destinataria del mensaje más que como consumidoras, como un “gancho para suscitar el interés del que parece ser el consumidor real, el varón” (p.168). Sin embargo, el hecho de que los publicistas consideren a la mujer como su principal compradora objetiva, no justifica el uso excesivo que se hace de la figura femenina como un objeto de consumo; abordado de una forma reduccionista que hace parecer que su único papel en la sociedad es el de madre o ama de casa (García, E. & García, I., 2004; Reyes, 2023). Ello ha ocasionado que en ocasiones la publicidad construya imágenes que encasillan a la mujer en determinados roles sociales. Este encasillamiento es peligroso pues, como menciona García, N. (2009), mantener estas imágenes femeninas negativas sirve como “elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres” (p. 5).

Por otra parte, en su rol como protagonista de los mensajes publicitarios, García, E. & García, I. (2004) señalan que existe una doble dimensión en el uso de la figura femenina: La primera como alguien que debe “obsesionarse con la blancura de la ropa que lava” y la segunda garantía de experiencias sexuales exitosas. Esto se encuentra respaldado por el estudio realizado por Berganza y Del Hoyo (2006), quienes se percataron de que la mujer representada en la publicidad usualmente asume funciones dependientes, “relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual” (p. 173); mientras el hombre casi nunca suele asumir esta posición de dependencia.

Asimismo, es importante mencionar que entre la representación dependiente y la sexualizada, la segunda es claramente más denigrante; pues la publicidad puede llegar a “exagerar situaciones personales e íntimas que poco tienen que ver con el producto ofertado y que pueden poner en decadencia la dignidad de la persona” (García, E. & García, I., 2004, p.46). Pese a que muchos profesionales afirman que sobrecargar la publicidad con elementos eróticos no se traducirá en ventas, este recurso es utilizado en múltiples ocasiones, otorgándoles a las mujeres una suerte de “objetos de consumo”, que las coloca en el mismo nivel que el producto a vender (García, E. & García, I., 2004).

### **2.1.2. Los estereotipos de género en la representación femenina publicitaria**

Para efectos de esta investigación, es necesario reconocer la presencia de estereotipos en las representaciones publicitarias y cómo estos afectan a la relación con los consumidores. Según Peña-Marín y Fabretti (1990), la publicidad funciona como una herramienta de comunicación social, debido a que contribuye con la formación de modelos de valores y comportamientos compartidos. Por ello, contrario a lo que se cree, no solo le ofrece al público un producto, sino también formas de vida y modelos de actitudes, que orientarán sus necesidades y deseos. En este sentido, las representaciones publicitarias tienen un papel fundamental en lo que respecta a roles de género, pues de ellas depende “la continuidad o freno de la desigualdad y de la discriminación sexual” (García, 2009, p. 9). Aunque se han reducido las distinciones entre hombres y mujeres en los anuncios publicitarios debido a los cambios culturales, aún siguen existiendo. Un ejemplo de ello se da en los anuncios relativos a las tareas domésticas. Antes en las labores de cocina solo la imagen femenina aparecía como figurante, ahora también se considera a la figura masculina para esta actividad. Sin embargo, si aparece un hombre cocinando, generalmente aparece con un gorro de chef, indicando que es profesional; en cambio, si aparece una mujer, no se le suele considerar una experta, sino solo un ama de casa (García, 2009).

García (2009) considera que son tres los estereotipos más frecuentes en la publicidad, estos son: Mujer-belleza, mujer-erotismo y mujer-ama de casa. Sobre el estereotipo de mujer-belleza, la autora señala que la figura femenina es representada como un ser cuya aspiración principal en la vida es cuidar su apariencia física. Asimismo, señala que la sociedad educa a las mujeres para “medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero este mito fija cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres” (García, 2009, p.11).

Por otra parte, respecto al estereotipo de mujer-erotismo, la autora menciona que la publicidad hace uso de este cuando el producto promocionado genera algún tipo de recompensa sexual para los hombres, o de capacidad de seducción para las mujeres. También se señala que esto suele ocurrir debido a que “el sexo tiende a estar atribuido mucho más, hacia los hombres, y por eso las mujeres son las víctimas de la situación” (García, 2009, p.12). Continuando con los planteamientos de esta autora, se recalca que la cosificación de las mujeres en la publicidad y su reducción a objeto sirve como una herramienta para evidenciar el éxito masculino; por lo que acabar con este estereotipo es primordial para mostrar nuestros avances como sociedad en aras de erradicar la discriminación sexista.

Finalmente, en cuanto al estereotipo mujer-ama de casa, la autora identifica que este es uno de los tópicos prevalentes en la publicidad con figurantes femeninas. Este estereotipo refuerza la idea de la mujer como “responsable del mundo doméstico y familiar” (García, 2009, p.13), es decir, las muestra como mujeres dedicadas a la vida en el hogar, cuyo principal propósito es satisfacer las necesidades de su pareja e hijos. Otra observación importante es que las mujeres amas de casa, suelen aparecer “sin hacer referencia directa a la tarea del hogar tratando así de evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación” (García, 2009, p.13), por lo que se identifica una romantización de la labor doméstica.

Por su parte, Mendoza (2012) considera que las representaciones femeninas publicitarias pueden ser categorizadas en arquetipos o perfiles. Tales como son: “La femme fatale”, caso en el que la mujer es representada como un ser consciente de su poder seductivo, y que lo utiliza a fin de conseguir sus objetivos. A su vez, este estereotipo puede dividirse en dos figuras femeninas: La de la mujer que es y/o actúa frágil e inocente para obtener lo que desea, a veces sin darse cuenta; y el de la mujer que manipula a los hombres conscientemente utilizando su belleza y/o la tentación. Otro estereotipo identificado por el autor es el de “La mujer tonta”, que exhibe a mujeres cuyo atractivo físico se ve acompañado con la cualidad de ser “bobas”. De este modo, “su éxito, especialmente en el campo laboral, muchas veces es cuestionado y asociado con algún tipo de favor de índole sexual” (Mendoza, 2012, p.144). El autor también señala la existencia de otros estereotipos femeninos, como son el de la “mujer torpe ante las labores mecánicas”; la mujer “que tiene precio”, es decir, cuya felicidad se basa en la obtención, generalmente mediante obsequios, de bienes materiales; y las ya conocidas “mujeres de espacios y actividades conocidas”, representadas como seres predilectos para cocinar, lavar ropa y loza.

Otras formas en cómo la publicidad puede reforzar estereotipos y normas sociales que afectan la percepción de la identidad femenina pueden darse desde la moda y la vestimenta. Como señala Nannini (2016), si bien el vestuario puede ser una forma de expresión y diferenciación para las mujeres, también pueden ser una forma de opresión y limitación de su libertad al verse asociada a la pertenencia a determinados status o grupos sociales. Algo similar ocurre con la representación física de las mujeres, pues como el ejemplo que señala Vega (2012), la publicidad suele mostrar a mujeres con una piel perfecta y sin imperfecciones, lo que puede generar una presión social en las mujeres.

Así, Mendoza (2012) considera que las representaciones estereotipadas de la mujer en la publicidad pueden deberse a diversos factores, siendo los principales la presión laboral que

obliga a los publicistas a privilegiar la rapidez y la efectividad; y la validación por parte de los usuarios, quienes aún responden y se identifican con algunos de estos roles.

### **2.1.3. El tabú de la menstruación en la publicidad de productos femeninos**

Como señala Pessi (2010), “desde tiempos remotos, el cuerpo de la mujer, y en particular la menstruación, están asociados a prácticas y representaciones que deben mantenerse bajo el más estrecho sigilo” (p.2); por lo que abordar la venta comercial de los productos asociados a la menstruación implica bordear las prácticas de una sociedad que en muchos casos reguló, castigó o silenció todo lo relativo al tema. Sin embargo, como la misma autora señala, la publicidad ofrece una puerta abierta en este camino: Se convierte en un punto de conexión que implica tanto promover el consumo y venta de productos asociados a la higiene menstrual, como el cuidar la relación entre el producto y su uso, que no puede ser mostrado de forma tan directa debido al persistente tabú en torno a la menstruación, que perdura a pesar del paso de los siglos. (Pessi, 2010).

Frente a ello, la relación de la publicidad y la menstruación se da desde la necesidad de la publicidad de comunicar aquello que silencia la sociedad, pero esconderlo al mismo tiempo (Font, 2020). Como señala Font (2020), desde el surgimiento de los productos de higiene femenina para la menstruación a inicios del siglo XX, los diversos anunciantes, y la publicidad como tal, tuvieron que “encontrar la forma de hacer que los consumidores entendiesen la función del producto sin tener que mencionar o mostrar explícitamente la menstruación” (p.33); por lo que durante muchos años se aplicaron metáforas y eufemismos para referirse a términos como la menstruación o las toallas higiénicas.

Con la evolución de la sociedad, también se reformuló paulatinamente la forma de ofertar estos productos, dando paso a una representación que “rompe con la tradición de ocultar la palabra regla o menstruación, por el contrario, la expone ante todo tipo de público, no solo al que va dirigido el anuncio” (Font, 2020, p.37). Así, anuncios más actuales para la venta de

productos tales como toallas y tampones, centran su comunicación en el efecto que tienen en la mujer, haciendo que se sienta “segura, confortable, protegida, limpia, seca y cómoda” (Pessi, 2009, p.4). Asimismo, se hace presente la ya conocida tendencia de ocultar a la menstruación: se alude al producto como un elemento que contribuirá a que la menstruación sea imperceptible gracias a su discreción, delgadez o capacidad de neutralizar olores. (Font, 2020). Y esto ocurre debido a que “a pesar del paso del tiempo, las estrategias discursivas y visuales giran alrededor de las mismas ideas: Disimular, encubrir, ocultar” (Pessi, 2009, p. 8).

El tabú de la menstruación en la publicidad se hace evidente en otros elementos del discurso publicitario, como puede ser la elección de colores. Es habitual no encontrar “ninguna imagen explícita a la menstruación, ni siquiera de colores rojos o marrones que evoquen a ella” (Font, 2020, p.38) debido a la necesidad de ocultación ya mencionada. Asimismo, como señala Pessi (2009), se identifica una marcada elección del blanco para elementos tales como los fondos o la vestimenta, haciendo alusión a que las mujeres pueden vestirlo sin preocuparse ya que, gracias al producto, se evitarán los “accidentes” que hagan que la mujer se ponga en evidencia. Esto se relaciona además con la idea que transmite el color blanco de pulcritud, higiene y pureza; ofreciendo una dicotomía entre “lo limpio” asociado al producto y deseable en la mujer, y lo “contaminante” asociado a la menstruación. Como señala Font (2020), otro color habitual en los anuncios relativos a productos femeninos y menstruación es el rosa: “El rosa ha sido históricamente relacionado con la feminidad y la belleza, y el uso de este color pretende transformar una idea aparentemente “grotesca” en “delicada”” (p.39). Y finalmente, otro de los colores más controversiales en la publicidad de estos productos es el azul; pues uno de los símbolos que se viene utilizando actualmente en la publicidad de productos de higiene íntima es el reconocido “líquido azul”, elegido como un sustituto a la representación del líquido menstrual rojo. El hecho de no usar el color real de la

menstruación, o el hecho de preferir no mostrarla en los anuncios, es otra señal de que está presente el tabú. (Font, 2020).

Actualmente se vienen realizando reformulaciones en los anuncios publicitarios para la oferta de productos menstruales, pasos tales como la ruptura del eufemismo del color azul para dar paso a una representación del líquido menstrual rojo por primera vez en 2017 con la campaña “#BloodNormal” de Reino Unido (Font, 2020); nos indica que, tal como ha ocurrido en el resto de la historia, los cambios son constantes y las representaciones varían de acuerdo a la sociedad y los avances que esta pueda tener en aras de erradicar los tabúes menstruales que cohíben a las mujeres.

## **2.2. El feminismo y la publicidad**

### **2.2.1. Impacto del feminismo en la publicidad contemporánea**

Antes de ahondar en cuál ha sido el impacto del feminismo en la publicidad, es necesario poder comprender en qué consiste este movimiento, que muchas veces ha sido erróneamente confundido con una denominación para todo aquello que defiende a la mujer como un ser superior al hombre. Sin embargo, si recurrimos a la consulta de diversas enciclopedias, autores y artículos sobre el tema, podremos percatarnos de que el feminismo es en realidad un movimiento que aboga por la igualdad de derechos entre ambos sexos. (Pini, 2009). De este modo, el feminismo puede ser definido como la “tendencia a defender derechos legítimos de la mujer (como ser humano) en una sociedad que los avasalla” (Nile, 1976, como se citó en Pini 2009, pp.7).

Se reconoce que el feminismo tiene relación con la publicidad debido a que, como señala Pini (2009) en base a los planteamientos de Reynoso (1992):

La teoría feminista se ha venido estructurando con los aportes que, desde diferentes vertientes, dan consistencia ideológica al feminismo contemporáneo. Esto es lo que particulariza al feminismo de hoy, movimiento político, social, cultural y científico

que genera rupturas por las que surgen discursos creadores de nuevas visiones. Por eso interroga a las ciencias y revisa sus pliegues paradigmáticos, cuestiona viejos saberes y produce otros significados (pp.7-8).

De ello, se desprende que, al ser la publicidad un elemento que se nutre de la vida en sociedad, el cuestionamiento de saberes y producción de nuevos significados originados por el feminismo tendrá impacto en las formas de representación, en los discursos y en la forma de abordar los temas en la publicidad contemporánea. Esta investigación aplicará la teoría feminista para analizar cómo los movimientos feministas han influido en las estrategias publicitarias de Nosotras y Kotex. Se evaluará si las marcas han adoptado discursos más inclusivos y empoderadores en respuesta a las demandas del feminismo contemporáneo.

Como señala De La Vega (2019), el impacto del feminismo en la publicidad se hizo evidente a partir de 2015; este año marcó un momento crucial para los movimientos feministas, ya que las marchas en oposición a la violencia de género y feminicidios alcanzaron niveles de participación masiva nunca vistos en Argentina. Este hecho también se dio en el resto de Latinoamérica, donde el feminismo cambió las calles para siempre (Requejo, 2023); logrando así una participación descomunal durante la marcha “Ni una menos” en agosto de 2016. Este incremento de consciencia social respecto a la violencia y desigualdades de género se reflejó también en nuestro país, donde para 2023, las marchas congregaron a una cantidad de manifestantes que se extendió por más de treinta cuadras (La República, 2023).

Estos acontecimientos significativos provocaron que las problemáticas de género adquirieran una mayor visibilidad. Este contexto de una lucha colectiva e intensa en las calles por parte del movimiento feminista, junto con la aparición de nuevos espacios de debate y discusión, como la amplificación en los medios de comunicación tradicionales y el impacto en las redes sociales, hizo que nadie pudiera evadir el tema, ya sea como miembro, observador o simplemente como crítico. Como resultado, las marcas también encontraron un terreno

inexplorado y gradualmente comenzaron a adoptar un discurso "más moderno" y en sintonía con las voces expresadas por miles de mujeres (De La Vega, 2019).

La presencia de este movimiento en la esfera publicitaria ha traído consigo muchos cambios, por lo que, desde algunos años se identifica que la publicidad tiene actualmente un nivel de sexismo bajo comparado al que se evidenciaba en años anteriores. Y aunque todavía existen muchas piezas publicitarias que evidencian machismo y discriminación contra la mujer, esto ya no se da de forma directa como en años previos (Simancas, 2019). Como señala De La Vega (2019), muchos anunciantes han tomado conciencia de esto y han logrado progresar con campañas que rompen con los estereotipos tradicionales. Estas campañas muestran cambios en los roles domésticos, en la capacidad de desempeñarse laboralmente, en su forma de comportarse como grupo e individuos, cuestionando la idea de la paternidad tradicional, y abordando la diversidad sexual, entre otros aspectos problemáticos.

Sin embargo, aún existen aspectos en los que se debe trabajar, tales como las campañas relacionadas al empoderamiento de las mujeres, pues “estas son puntuales, quedando aún muy lejana la transformación estructural que necesitaría el sector” (Simancas, 2019, p.51). Además, se identifica que “no ha habido cambios significativos en cuanto a la presencia y visibilidad de las mujeres en los anuncios” (Simancas, 2019, p.51), por lo que aún existe un mayor protagonismo masculino tanto en la presencia visual como en la preeminencia de la voz en off masculina.

Por otra parte, la generación de anuncios publicitarios derivados del movimiento feminista, han puesto como tema de discusión una gran preocupación: ¿Realmente las campañas con perspectiva de género reflejan un cambio de visión y misión en la empresa, o solo se trata de vender algo aprovechando la tendencia del feminismo? (De La Vega, 2019). Frente a este cuestionamiento, autoras como Díez (2021), señalan que “actualmente la explotación y apropiación de los valores feministas (...) se está convirtiendo en un instrumento de venta, un

eslogan atrayente y provocativo. Se podría hablar del interés económico disfrazado de inclusión social” (p.25). Asimismo, Jalakas (2016) sostiene que, al incorporar el feminismo a la publicidad, este es despojado de su carácter político, atribuido al cambio del status quo y creación un mundo más igualitario desde una perspectiva de género, para convertirse en un elemento más del mercado: El feminismo se convierte en un valor simbólico que se puede adquirir junto con un producto. Esto debido a que algunas empresas pueden tratar de vender productos utilizando la imagen del feminismo como un accesorio o un símbolo de empoderamiento de las mujeres, sin contribuir activamente a la lucha por la igualdad de género. Esto puede ser problemático, ya que puede trivializar o desvirtuar el verdadero propósito del feminismo y explotar las preocupaciones y aspiraciones de las mujeres con fines comerciales, en lugar de promover un cambio genuino en la sociedad.

La crítica feminista al femvertising ha sido denominada “feminiwashing”, palabra que surge de la fusión de los términos “feminism” y “whitewash”, cuya traducción puede entenderse como “lavado de imagen feminista” haciendo alusión a cómo las marcas se acoplan a la lucha feminista para ganarse el apoyo de las mujeres y establecer una imagen políticamente correcta en la sociedad. Esto nos invita a reflexionar sobre cómo la publicidad feminista podría ser, más que un elemento para combatir la sexualización y estereotipación de la mujer, una estrategia comercial para fidelizar al público, sobre todo femenino, en la que las marcas se ganan un espacio en la mente del público al verse asociadas a un elemento que tiene relevancia social para este.

### **2.2.2. Surgimiento del “Femvertising”**

Según se ha visto a lo largo de esta sección, y como señala Menéndez (2020), desde la perspectiva de género, existe un acuerdo generalizado en que, a lo largo de la historia publicitaria, las representaciones sexistas de la mujer siempre han estado presentes. Así, las mujeres y todo lo relativo a ellas se ha relacionado en el ámbito publicitario con lo degradado

y subordinado. Sin embargo, los diversos cambios que se vienen realizando en la materia, podrían ser considerados dentro de una categoría de “Publicidad feminista”, o como es recientemente llamado, “Femvertising”.

El término “Femvertising” es utilizado por primera vez por la empresa estadounidense de medios digitales “SheKnows Media”. En su revista iBlog, la empresa define el término como publicidad que empodera a las mujeres y niñas a través del uso de imágenes, talento y mensajes en favor de la mujer (SheKnows Media, 2014). Asimismo, como señala Becker-Herby (2016), es notorio en el femvertising el giro en torno a la representación de las mujeres, pues este posee un fuerte enfoque feminista que produce imágenes y mensajes que reconocen la multidimensionalidad de las mujeres. Esta forma representativa garantiza que las protagonistas de la narrativa, tanto publicitaria como de marketing, sean las mujeres, llevándolas al centro y contribuyendo a equilibrar la representación. Además de garantizar la representación de las mujeres, el femvertising busca celebrarlas y mostrarlas en escenarios auténticos, a menudo desafiando los estereotipos de género femenino tradicionales.

Es importante mencionar, además, que como indica Carrillo (2016), el término no debe ser confundido con elementos tales como una “tendencia” publicitaria o de marketing; pues es en realidad un cambio definitivo que deben propiciar las empresas en favor de las mujeres, que debe construirse desde el interior y evidenciarse hacia el exterior. Tampoco debe considerarse como un tipo de campaña cuya estrategia está centrada en la mujer y busca impactar socialmente; pues el femvertising va más allá y desea conseguir reformulaciones de pensamiento y comportamiento en las audiencias a las que impacta. Y finalmente, no debe creerse que uno de sus objetivos es degradar la figura masculina pues, por el contrario, se busca darle importancia como una persona capaz de participar y generar cambios desde diversas esferas.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta diversos factores, comenzando por el enmarcamiento del femvertising en el entorno digital y de redes sociales, donde la participación de los usuarios es bastante activa. En este contexto, si los usuarios no perciben honestidad o transparencia por parte de las empresas al emitir sus discursos publicitarios feministas, rápidamente emitirán críticas y generarán debates que pueden perjudicar a las marcas (Menéndez, 2020). El caer en la percepción de “falta de honestidad” trae consigo una ola de detractores que califican al femvertising como “falso feminismo”, pues a pesar de sus aparentes beneficios, sigue siendo de carácter publicitario y teniendo como principal objetivo la promoción de la compra. Ante ello, se vienen formulando diversos planteamientos sobre qué es lo que debe considerarse femvertising y cómo las marcas deben actuar para ser parte de él.

### **2.2.3. Análisis y construcción del “Femvertising”**

Aún se encuentran en discusión las formulaciones precisas sobre qué es lo que constituye o no femvertising. Frente a ello, diversos autores vienen proponiendo aproximaciones respecto al tema. Así, por ejemplo, Becker-Herby (2016), señala que una campaña publicitaria se considera femvertising si contempla los siguientes cinco pilares:

1. Utilización de talento femenino diverso: Es crucial que esta forma de publicidad sea inclusiva y tenga en cuenta la diversidad de experiencias y características de las mujeres y las niñas. Esto significa que las campañas de femvertising deben ser interseccionales, es decir, deben reconocer y abrazar la multiplicidad de identidades de género, etnias, formas corporales, tamaños y edades. Las campañas de "femvertising" generalmente eligen mostrar una diversidad de mujeres en lugar de presentar un grupo de supermodelos que se ajusten a estándares estereotipados y considerados "ideales". Es decir, se evita las representaciones que idealizan a las personas que cumplen con ciertos estándares de

belleza, como ser delgada, alta y tener características faciales específicas correspondientes al canon de belleza occidental.

2. Mensajes sustancialmente en favor de las mujeres: Las campañas de femvertising se centran en transmitir mensajes fundamentales que tienen como objetivo empoderar, inspirar y fomentar la inclusión. Su objetivo principal es ofrecer a quienes las ven un sentido de validación, confianza y motivación. A diferencia de algunas estrategias de marketing que sugieren que las personas no son adecuadas tal como son y que un producto específico es la solución para corregir sus supuestas imperfecciones, las campañas de femvertising adoptan un enfoque completamente distinto. En lugar de promover la inseguridad o la autocrítica, estas campañas reafirman y celebran aspectos positivos y únicos de cada individuo. Su mensaje subyacente es que la autenticidad y la diversidad son valiosas, y no se requiere ningún producto para ser una persona completa y respetable.

3. Ruptura de las limitaciones y estereotipos de género; desafío a las percepciones de lo que una mujer/niña "debería" ser: Las campañas de femvertising se caracterizan por mostrar a mujeres y niñas en situaciones que desafían las convenciones y estereotipos tradicionales de género. Estas campañas suelen evitar representaciones de mujeres dedicadas únicamente a tareas domésticas o roles relacionados con el matrimonio y la maternidad. En cambio, en el femvertising, es común ver a mujeres involucradas en una variedad de escenarios y actividades que van desde deportes y competencias hasta actividades de ocio, profesiones y situaciones neutrales. Además, estas representaciones suelen mostrar a las mujeres de manera natural participando en actividades que a menudo se han asociado predominantemente con los hombres.

4. Minimizar la sexualidad y alejarla de la mirada masculina: En contraste con la publicidad convencional, el femvertising rara vez se adentra en la exageración de

elementos como el escote, el maquillaje excesivo o poses sexualizadas poco realistas. En lugar de ello, busca representar a las mujeres de una manera más equitativa y realista, evitando la cosificación sexual y promoviendo una imagen más auténtica y empoderada. Esta aproximación más consciente y respetuosa a la representación de la sexualidad en el femvertising refleja la transformación de la percepción de la mujer en la sociedad, reconociendo que las mujeres no deben ser definidas o reducidas a su atractivo sexual y que tienen mucho más que ofrecer en términos de habilidades, talentos y logros en una amplia gama de ámbitos.

5. Autenticidad en la representación femenina: La autenticidad en la publicidad femvertising implica que todo en la campaña debe reflejar la realidad de una manera sincera. Comienza con la selección de modelos, actrices o voceras que no solo representen la diversidad del público al que se dirigen, sino que también encarnen de forma genuina los valores y la identidad de la marca. Marcas especializadas en ropa interior, trajes de baño y lencería han ganado reconocimiento por sus campañas que exhiben modelos de variados tamaños, edades y habilidades, evidenciando que la audiencia valora la autenticidad y la representación genuina (Speranto Marketing, 2023). La elección del producto y su representación deben ser transparentes y reflejar de manera precisa sus características, sin exageraciones ni engaños. El entorno y la atmósfera también deben ser congruentes con la vida cotidiana y con la manera en que las personas experimentan el producto en su rutina diaria. Además, el tono del mensaje y el estilo de comunicación deben sentirse auténticos, evitando cualquier grado de artificialidad o excesivo retoque que pueda distorsionar la realidad. (Becker-Herby, 2016).

Por otra parte, diversas autoras han indagado respecto a propuestas metodológicas, como es el caso de Menéndez (2020), quien propone una operativización metodología para el análisis y construcción del femvertising. Este se compone de diez características que deben estar

presentes y/o deben cumplirse. Las primeras cinco características coinciden con los cinco pilares de Becker-Herby (2016) anteriormente presentados, y las siguientes que adiciona la autora se explican a continuación:

1. Incentivar el análisis crítico: Se debe proporcionar un marco de análisis que evidencie una toma de conciencia independiente y que, como resultado de dicha conciencia, se hayan tomado decisiones. Para ello, se debe fomentar el empoderamiento.
2. Propuesta de un discurso propio: Las mujeres deben ser capaces de construir los mensajes por sí mismas. Debe desestimarse la voz autoritaria que le dice a la consumidora qué es lo que debe hacer.
3. Información valiosa y efectiva: La publicidad debe manejar datos que sean interesantes y reales para las consumidoras. Debe descartarse el uso de eufemismos o intercambio de conceptos; tales como la asociación de “vida sana” con “belleza”.
4. Impulso de la conciencia política colectiva: Contribuir con la “creación de un «nosotras», una cultura común imprescindible para construir un mensaje feminista” (Menéndez, 2020, pp. 257).
5. Fomento de interacciones con el público: Aunque no es imprescindible ni aplicable para todas las campañas; promover el activismo a través de acciones tanto on-line como off-line, estimula la conexión entre la marca y su público.

En síntesis, el principal objetivo del femvertising debe ser siempre el lograr una representación igualitaria y empoderada de las mujeres. Es así como se establece como una estrategia de comunicación capaz de desafiar los estereotipos arraigados, generar mensajes libres de discriminación de género y fomentar el involucramiento de la mujer en la sociedad. Además, debe estar alineado con la estrategia empresarial de la marca, demostrando que la igualdad no es solo un eslogan publicitario, sino que se trabaja activamente para lograrla. La identificación de estas características y pilares es de importancia para esta investigación

debido a que estas mismas cualidades serán utilizadas para identificar si los spots de las marcas de productos femeninos Nosotras y Kotex responden a una construcción feminista.

### **2.3. Discurso publicitario**

#### **2.3.1. Sobre la noción del discurso publicitario**

Como señala Ramos (2014), algunos discursos tienen un rol fundamental en la creación de representaciones sociales y, de forma específica, el discurso publicitario es uno de los elementos más relevantes en la construcción y fortalecimiento de estas representaciones en nuestra sociedad. Dicho discurso publicitario puede ser definido como una aglutinación de “procedimientos persuasivos de carácter ponderativo que se ensambla con el conglomerado de componentes culturales que convierten las ideas, las marcas y los productos en elementos característicos de la sociedad de mercado” (Urbina, 2013, pp.1), es decir, constituye básicamente un conjunto de técnicas persuasivas que se utilizan para promocionar ideas, marcas y productos en nuestra sociedad orientada hacia el consumo.

Lo anterior puede complementarse con los planteamientos de Robles (2005), quien señala que debido a que el discurso publicitario se desprende de la rama publicitaria, “se caracteriza desde el punto de vista pragmático por la magnificación y exaltación de un determinado objeto comercial con la intención de llamar la atención del interlocutor” (pp. 263), hecho que hace que este tipo de discurso se caracterice por presentar una evidente argumentación persuasiva. Así, el discurso publicitario estimula en los individuos una interacción social basada en el consumo de bienes y productos. Estos objetos adquieren su valor en función del significado que los consumidores les atribuyen, y se convierten en símbolos cuando ese valor es compartido a nivel social (Ramos, 2014).

#### **2.3.2. Dimensiones del discurso publicitario**

Benavides (1997), señalaba que el discurso publicitario “se estructura a través de imágenes y, por lo mismo, es una estructura simulada donde aparecen de modo constante y simultáneo

diversos procesos de connotación” (pp. 248). Pese al paso de los años y los cambios que se han producido en la generación de mensajes publicitarios, como señala Sosa (2013), para comprender y analizar el discurso publicitario, sigue siendo necesario observar desde la confluencia de los signos verbales y no verbales; donde lo verbal hace referencia a los enunciados lingüísticos en el anuncio, mientras lo no verbal hace referencia a la imagen, lo que se aprecia visualmente.

Estas dimensiones son coincidentes con las propuestas por otros autores, tales como Peña (2007), que señala que “el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente en el que elementos verbales y no verbales se interrelacionan y se completan mediante factores de carácter contextual” (pp. 35). Otros autores pueden variar en la nomenclatura de estos elementos, sin embargo, el fondo conceptual sigue siendo el mismo. Así, por ejemplo, Duque (2021), coincide en la denominación del plano verbal, mientras el plano no-verbal es denominado directamente como imagen.

### **2.3.3. Modelo de análisis del discurso publicitario**

Benavides (1997), consideraba que existían dos opciones principales en la investigación del discurso publicitario. La primera de estas opciones deriva del análisis literario y retórico o de las perspectivas semióticas. En este sentido, se encarga de estudiar los significados de los mensajes convertidos en textos publicitarios. Este tipo de investigación se deriva de los modelos de “análisis de contenido” y el posterior desarrollo del “análisis del discurso”. Por otra parte, el segundo modelo de investigación se enfoca en el conjunto de tipologías de los consumidores y formas de conducta de los consumidores, que solo pueden ser evaluadas de forma cuantitativa y con lenguaje matemático. Por ello, este segundo tipo de investigación se concentra en el estudio de la “problemática de la cultura” derivada del análisis del contexto y de la interacción en este. Pese al paso de los años, los planteamientos sobre el análisis del discurso publicitario se han mantenido en esencia. Aunque las fuentes académicas actuales

proporcionan una variedad de enfoques y análisis del discurso publicitario, estos abordan siempre tanto los aspectos verbales como no verbales. Estos enfoques incluyen análisis semióticos contrastativos de la publicidad en medios digitales (Sosa, 2013), elementos contextuales en el discurso publicitario (Peña, 2007), la especificidad y desarrollo del discurso publicitario (Morresi, 2006), y la relación del discurso publicitario con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes (Barreto, 2017). Así, las fuentes académicas posteriores a Benavides (1997), respaldan la existencia de múltiples enfoques y análisis del discurso publicitario, abordando tanto los aspectos verbales como no verbales, lo que refleja la complejidad y la diversidad de este campo de estudio.

Para efectos de esta investigación, será utilizado el primer modelo de investigación, basado en el análisis de contenido. Esto debido a que este método permite “una comprensión más global de los mensajes lingüísticos” (Benavides, 1997, pp. 299). Asimismo, se profundizará específicamente en dos aspectos: el mensaje (palabra) y la imagen, debido a que son estos los elementos que van por cuenta del emisor, representado por la marca, en el proceso de comunicación publicitaria.

Además, la importancia del mensaje radica en que, como señala Prestigiacomo (1999), este se nutre de los discursos de la vida privada (conversaciones, saludos, relatos, etc.) como los de la vida pública (discursos políticos, académicos, religiosos, etc.); por lo que el contenido encontrado en los discursos publicitarios elaborados por las marcas será un reflejo de la vida en sociedad o de los estereotipos aún predominantes en esta. Y, en la misma línea, se encuentra la importancia de analizar la imagen, pues “el análisis del plano visual de una publicidad siempre está en íntima relación con el análisis del plano verbal” (Prestigiacomo, 1999, pp. 77), hecho que ocasiona que la imagen siempre redunde en el sentido de la palabra, “de modo que encontraremos el mismo mensaje en dos planos diferentes (visual y verbal)” (Prestigiacomo, 1999, pp.78).

## CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es una muestra seleccionada deliberadamente de spots de las marcas Nosotras y Kotex de spots producidos y/o publicados durante los años 2012 a 2022. Así, dentro de este universo, se seleccionó uno por cada marca por año, obteniendo una muestra total de veintidós spots publicitarios.

Para este objetivo, se elaboró una matriz de selección de spots utilizando como referencia el modelo de selección intencional de López (2019) revisado previamente. Así, los criterios involucrados en la selección de la muestra son: que contenga presencia femenina humana, que posea algún tipo de narración y/o discurso y que represente a la menstruación. Al existir dos o más piezas en un mismo año que cumplan con estos criterios de selección, se optó por elegir a la de mayor duración, esto debido a que una mayor duración implica la aparición de más elementos que pueden ser analizados. Además, si la duración entre los spots en disputa era la misma, se optó por aquel que tenga un mayor número de personajes. Se encontró además que, en el caso particular de la marca Kotex, en algunos de los años contemplados para este estudio, solo se contaba con un spot publicitario y este no cumplía con uno de los criterios de selección: la representación de la menstruación. Pese a ello, se decidió mantener el material dentro de la muestra de estudio porque se consideró que el análisis del resto de elementos presentes en el spot sí genera un aporte importante a la investigación. La matriz aplicada tanto a la marca Nosotras como Kotex, puede ser consultada en los Anexos A y B respectivamente.

Finalmente, estos criterios de selección permitieron obtener una muestra analizable tanto desde el plano visual, como discursivo. La lista final de spots seleccionados puede consultarse en el Anexo C.

### **3.2. Tipo de estudio**

La presente investigación es de carácter cualitativo, debido a que la recopilación de datos se centrará en ampliar la forma en que comprendemos las vivencias y significados de las personas. En este tipo de estudio, el rol del investigador es de suma importancia, pues se convierte en un instrumento de recolección de datos, siendo diversas las estrategias que puede utilizar para obtener la información. De este modo, el investigador construye y perfecciona sus instrumentos de investigación a medida que avanza en la investigación (Hernández et al., 2014).

El tipo de estudio será descriptivo, por lo que mi meta como investigadora “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández et al., 2014, pp.92). Además, se buscará “especificar propiedades y características importantes” (Hernández et al., 2014, pp.92) del fenómeno a analizar, que en este caso constituyen los spots publicitarios producidos por las marcas Nosotras y Kotex en la última década.

Finalmente, el tipo de investigación es no-experimental, debido a que se realizará sin la manipulación deliberada de variables (Hernández et al., 2014). Los fenómenos serán observados en su ambiente natural para analizarlos, sin introducir o modificar elementos que puedan producir efectos en el objeto de estudio.

### **3.3. Fuentes de información**

La presente investigación utilizará fuentes tanto primarias como secundarias. Las fuentes primarias son los spots publicitarios publicados en canales peruanos y latinoamericanos de YouTube de las marcas Nosotras y Kotex en los últimos once años. Respecto a las fuentes secundarias, se tienen diversas investigaciones académicas sobre la producción publicitaria de las marcas, así como notas periodísticas de algunas campañas publicitarias de las marcas en cuestión.

### 3.4. Variables

Las variables por analizar se han dividido en dos grupos correspondientes a la teoría propuesta por Benavides (1997) revisada con anterioridad: El plano visual o de las imágenes y el plano narrativo o de los mensajes. Como se ha mencionado previamente, la elección de estos planos se da debido a que son las imágenes y los mensajes los elementos que van por cuenta del emisor, representado por la marca, en el proceso de comunicación publicitaria.

A su vez, el plano visual será subdividido en las variables que corresponden a la representación de lo femenino y aquellas que corresponden a la representación de la menstruación. Esta división se da en relación con los objetivos de la investigación, que tienen como eje principal estas dos representaciones. Así, en primer lugar, pertenecientes al plano visual y a la subdivisión de la representación de lo femenino, se tienen las variables correspondientes a las características físicas y las características demográficas. Las características físicas son, tal como indica su definición denotativa, aquellas referentes al “exterior de una persona; lo que forma su constitución y naturaleza” (Real Academia Española, s.f., definición 5). Así, se ha planteado analizar las siguientes características físicas de las figuras femeninas:

**Tipo de cuerpo:** Esta variable se centra en las cualidades estéticas y las proporciones corporales presentes en las figuras femeninas mostradas en los spots publicitarios. Algunos tipos de cuerpo identificables, según lo descrito por Richardson (2022), son: Cuerpo delgado (estructura corporal delgada y esbelta, con poca grasa corporal y músculos poco desarrollados), cuerpo atlético (estructura corporal musculosa y bien definida, con una proporción equilibrada entre los músculos y la grasa corporal), cuerpo curvilíneo (estructura corporal con curvas bien definidas, con una cintura estrecha y caderas y busto prominentes), cuerpo petite (estructura corporal pequeña y delgada, con una altura inferior a la media y una proporción equilibrada entre la grasa corporal y los músculos) y cuerpo plus size (estructura

corporal con un tamaño superior a la media, con una proporción notable de grasa corporal). Esta variable ha sido tomada en cuenta debido a que la promoción de tipos de cuerpo específicos en la publicidad ha sido objeto de debate debido a los estándares de belleza poco realistas y la presión sobre la imagen corporal que pueden crear (Becker-Herby, 2016; García, 2009); por lo que en una publicidad orientada al femvertising debería identificarse diversidad corporal.

**Rasgos faciales:** Esta variable analiza los diversos atributos faciales que poseen las figuras femeninas presentes en los spots, como son: el color y tipo de ojos, color y tipo de cabello, la piel, entre otros. Analizar estas características es importante porque, si bien pueden variar según las tendencias culturales, la industria publicitaria ha sido criticada por perpetuar estereotipos y cánones de belleza occidentales, por lo que es importante observar si existen cambios en estas representaciones. Además, se ha sugerido que las marcas tienen preferencias por ciertas cualidades en el rostro de los figurantes de sus comerciales, como son la frente amplia, los pómulos sutiles, mandíbulas definidas, ojos rasgados y narices respingadas (Becker-Herby, 2016; Canva, 2023).

**Vestimenta:** Esta variable analiza la forma de vestir de las diferentes figuras femeninas presentes en el spot, teniendo en cuenta aspectos tales como: el estilo de la vestimenta, tendencias de moda, estereotipos o ruptura de los mismos, conveniencia y funcionalidad, entre otros. La vestimenta en la publicidad puede ser una forma de expresión y diferenciación para las mujeres, pero también puede limitar su libertad al asociarse a determinados status o grupos sociales (Nannini, 2016). Así, el análisis de esta variable es relevante debido a que la vestimenta en la representación femenina publicitaria es un elemento que también puede contribuir a transmitir mensajes y conceptos, o reforzar imaginarios y estereotipos.

**Tatuajes o marcas corporales:** Esta variable analiza la presencia o ausencia de tatuajes y marcas corporales en las figuras femeninas representadas. La publicidad suele mostrar a mujeres con una piel perfecta y sin imperfecciones, lo que puede generar una presión social en las mujeres para tener una piel perfecta (Vega, 2012); por ello, la presencia de tatuajes y marcas corporales en la representación femenina publicitaria puede ser un reflejo de la evolución de las actitudes hacia la belleza, la individualidad y la diversidad, por lo que analizar este aspecto puede ayudar a comprender cómo la publicidad de la categoría aborda estos temas.

Por otra parte, como complemento al análisis de la representación de lo femenino se tienen las características demográficas. La definición de estas características es relativa a la demografía, que consiste en el “estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Es así que en esta categoría se explorará información sobre edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, entre otros. El detalle de las variables se muestra a continuación:

**Edad:** Esta variable se refiere a la variedad generacional que puede estar presente en los diversos spots publicitarios. Como señalan García, E. & García, I. (2004), la juventud está muy explotada en las representaciones publicitarias, pues a ellos se atribuye ser la representación más idónea para transmitir confianza, sinceridad, diversión, entre otros. En el caso particular de los productos de higiene femenina, aunque las diferentes edades que se ven involucradas por las marcas van desde adolescentes, adultas jóvenes, hasta adultas mayores, usualmente no se promueve esta variedad etaria, siendo importante hacer un análisis al respecto.

**Etnicidad:** Esta variable se refiere a la diversidad o prevalencia de etnias en las figuras representadas en los spots publicitarios. Se buscará identificar además si hay presencia de alguna forma de racialización, que consiste en proceso social y político que

consiste en asignar identidades raciales o étnicas a una relación, práctica social o grupo que no se identificaba como tal, con el propósito de dominación y exclusión social (Omi & Winant, 1986) y/o estereotipos étnicos, tales como la generalización cultural basada en que una persona tiene determinadas características de acuerdo con su etnia. Como señala Al-Saraf (2021), aunque ha habido un despertar étnico en la publicidad en los últimos años, todavía hay estereotipos y falta de representación de la diversidad cultural en la publicidad. Frente a ello, se ha considerado esta variable debido a que, en un mundo cada vez más diverso y multicultural, es necesario conocer si la evolución publicitaria está teniendo alguna variación en este aspecto.

**Nivel socioeconómico:** Esta variable busca analizar la diversidad o prevalencia de niveles socioeconómicos en las figuras femeninas representadas en los spots publicitarios. Los niveles socioeconómicos por analizar corresponden a los propuestos por el INEI, que clasifican a la población según su situación económica y social y que se encuentran representados por letras, como A, B, C, D y E, donde A representa el nivel más alto y E el nivel más bajo en términos socioeconómicos. La publicidad puede transmitir mensajes sobre el acceso de las mujeres a productos y servicios en función de su nivel socioeconómico, por lo que es necesario analizar esta variable a fin de comprender si el producto se dirige con inclusividad a todas las mujeres u opta por enfatizar en algún sector socioeconómico.

**Orientación sexual:** Esta variable busca identificar si existe alguna evidencia de la orientación sexual de las figuras femeninas representadas y si estas se inclinan por la heteronormatividad, es decir la creencia de que la heterosexualidad es el modo predeterminado o normal de orientación sexual y la discriminación y/o opresión de personas que no se ajustan a la norma heterosexual (Rocha, 2021); o la diversidad sexual, es decir la inclusión de personas de diferentes orientaciones sexuales en los spots publicitarios. Se buscará identificar además si existen representaciones de familias diversas, si se evitan

estereotipos y/o prejuicios, o si se da apoyo y/o visibilidad a la comunidad LGBT. Este aspecto es relevante debido a que, según un estudio que forma parte del proyecto "Adds for Equality", la diversidad sexual sufre de una "sub-representación" en Latinoamérica. Es decir, la representación no sólo es limitada, sino que se encuentra afectada por estereotipos (Alvado, 2020).

**Ocupación:** Esta variable se enfoca en cómo las figuras femeninas son representadas en el ámbito laboral: si poseen diversas ocupaciones y roles profesionales, si se les representa en posiciones de liderazgo, si se les muestra en industrias no tradicionales. También es importante analizar si su representación se ve limitada a los estereotipos de género que, como se mencionó previamente en base a los planteamientos de García, E. & García, I. (2004), suelen reducir a la mujer a su papel como ama de casa o como objeto sexual. La representación de ocupaciones en la publicidad puede desempeñar un papel importante en la promoción de la igualdad de género y la diversidad en la sociedad, por lo que analizar este elemento es fundamental para la investigación.

Como siguiente subdivisión del plano visual, se tiene a la representación de la menstruación. En esta sección se analizarán los elementos que, tal como el nombre indica, están asociados a la forma en que es visualmente representada la menstruación en los spots de las marcas estudiadas. Las variables específicas por analizar se detallan a continuación:

**Visualización de la menstruación:** Esta variable busca profundizar en si la menstruación se muestra en el anuncio de forma explícita, o se prefiere hacer una alusión a ella sin mostrarla en pantalla. El análisis de esta variable es de importancia debido a que, como se ha señalado previamente haciendo alusión al proceso evolutivo de la publicidad de productos menstruales, la tendencia solía ser el ocultamiento del periodo menstrual (Gaddi, 2019; Pessi, 2010); por lo que es necesario identificar si esto continúa sucediendo en la actualidad.

**Color y simbolismo:** Esta variable busca conocer qué colores se asocian con la menstruación en el anuncio, es decir, si se utilizan colores realistas como el rojo, o se recurre a otros colores para representarla (Gaddi, 2019; Font, 2020). Asimismo, se busca indagar si la menstruación se muestra de manera realista (color y textura reales), abstracta (se utiliza una representación conceptual para reemplazar la verdadera menstruación), estilizada (se representa la menstruación, pero de forma sutil, evitando mostrar colores reales o experiencias reales). El análisis de esta variable es relevante debido a que, como ocurre con el caso anterior, la representación de la menstruación con características ajenas a las reales constituye un ejemplo más del ocultamiento y tabú menstrual y es frecuente en muchos spots publicitarios (Gaddi, 2019).

**Actividades cotidianas:** Esta variable está orientada a conocer qué actividades son realizadas por las mujeres representadas en el anuncio. Como señala Pessi (2009), existen anuncios de productos menstruales que muestran a las mujeres como tristes y abatidas por los males de la menstruación, mientras otros optan por mostrar a mujeres felices, radiantes y sonrientes, realizando actividades cotidianas y deportivas. Así, las actividades representadas en los spots pueden ser una forma de reforzar estereotipos, por lo que su análisis debe ser considerado.

**Cualidades de los productos menstruales:** Esta variable busca describir cómo se presentan los productos menstruales en el anuncio, es decir, cómo es su aparición en el spot y en qué circunstancias. También se busca describir en qué se hace énfasis, si existe alguna característica del producto que es exaltada, tal como la delgadez, la discreción, el tamaño, entre otros. La relevancia de esta variable se encuentra en que, como se señaló anteriormente en base a los planteamientos de Font (2020), el refuerzo de ciertas cualidades menstruales puede tener como verdadero objetivo reforzar el ocultamiento de la menstruación,

especialmente cuando se alude a temas tales como su discreción, delgadez o capacidad de neutralizar olores.

Finalmente, como último elemento de la subdivisión del plano visual, se han considerado otros recursos visuales que pueden intervenir en la construcción del mensaje y objetivo del spot. Estas variables adicionales se encuentran más relacionadas a la producción audiovisual, es decir, a la puesta en escena del spot, y serán descritas con mayor detalle a continuación:

**Uso del color:** Esta variable se centra en describir el uso del color en el spot más allá del color de la representación menstrual. Como señala Chiriboga (2017), el color es un elemento importante en la producción audiovisual, ya que puede transmitir significados y emociones, por lo que su análisis será tomado en cuenta si es que contribuye al refuerzo de algún mensaje o se asocia a algún estereotipo. Para el análisis de esta variable se tomará especial atención a los colores blanco, rosado y azul, pues como se explicó en el capítulo previo, estos son los colores más recurrentes en los anuncios de la categoría y cada uno se encuentra asociado a un estereotipo menstrual, como son: la pulcritud, lo femenino y el ocultamiento de la menstruación respectivamente (Font, 2020).

**Dirección de arte:** La dirección de arte es el área responsable del aspecto estético y los códigos visuales en la producción de obras audiovisuales (Maram, 2008); frente a ello, esta variable buscará analizar elementos relacionados a ella, como son específicamente los escenarios, localizaciones y objetos que aparecen en pantalla (Busto, 2023). Se buscará identificar si alguno de estos elementos tiene un papel relevante en la construcción del mensaje y, de ser así, describir este papel y su importancia.

**Iluminación:** Esta variable analizará el uso de la luz en el spot, en caso se identifique que este posea alguna característica particular que contribuya con la generación de sensaciones o construcción del mensaje. Como indica Gutiérrez-San Miguel (2002), la

iluminación contribuye a la generación de sentimientos, sensaciones y estados de ánimo en el espectador, por lo que no se descarta la influencia de este elemento en los spots de la muestra. Habiendo culminado con las variables del plano visual, se tienen las correspondientes al plano narrativo, que están directamente relacionadas con el uso de las palabras, la locución y la música. El plano narrativo será subdividido en la narración y diálogo, y la música y locución; debido a que uno de los aspectos se concentra más en el mensaje publicitario y el otro en la ambientación y elementos adicionales que puedan reforzar el mensaje. La primera subdivisión, correspondiente a narración, hace referencia a de qué forma se cuenta la historia (Ordóñez, 2018). Para ello, se proponen las siguientes variables a analizar:

**Mensaje principal:** Esta variable hace referencia al contenido central de la comunicación, que finalmente debe traducirse en el espectador haciendo algo (Ordóñez, 2018); es decir, aquello que la marca desea transmitir a sus consumidores. Si bien en algunos casos se desconoce el mensaje exacto que buscó transmitir el creador o creadora de cada uno de los spots pertenecientes a la muestra de estudio debido a que este no se hace explícito en algunas piezas, este será deducido y sintetizado. La importancia de esta variable es innegable, pues toda pieza publicitaria tiene un mensaje y un objetivo, que deben ser analizados y tomados en cuenta.

**Tono y uso del lenguaje:** Es necesario definir estos elementos, por lo que, en primer lugar, el tono puede ser definido como el estilo con el que se va a comunicar lo que se pretende decir al público. Este puede ser descrito con un sinnúmero de adjetivos, tales como: emocional, racional, serio, divertido, informal, cercano, etc. Así, esta variable, busca identificar con qué tipo de tono se emplea en el spot y su importancia radica en develar la intención comunicativa de las marcas.

**Locución y diálogo:** Esta variable hace referencia a las conversaciones que se proponen para desarrollar a los personajes, revelar sus intenciones y estados de ánimo, y

hacer avanzar la trama (Ordóñez, 2018), sea a través de la interacción de los personajes mediante diálogos o mediante la narración de un narrador externo. Se busca evaluar la elección del lenguaje, si la forma de expresión del anuncio evita estigmatizar la menstruación o si se recurre a eufemismos; y, de utilizarse una locución, definir si esta es femenina o masculina.

**Intención de empoderar:** Como se ha señalado previamente por Becker-Herby (2016), las campañas de femvertising deben transmitir mensajes que generen en las mujeres un sentido de validación, confianza e inclusión. Frente a ello, esta variable está enfocada en determinar si el mensaje principal de las campañas cumple con este parámetro. Así, su importancia radica en descubrir qué spots integran el mensaje feminista y a partir de qué año comenzó a suscitarse.

**Presencia/ruptura de estereotipos:** Al igual que en el caso de la variable anterior, Becker-Herby (2016) señala que las campañas de femvertising deben buscar la ruptura de las limitaciones y estereotipos de género. Por ello, esta variable pretende analizar si los spots pertenecientes a la muestra contribuyen con la ruptura de estereotipos de género o si, por el contrario, los perpetúan. Nuevamente, la importancia de esta variable radica en identificar si los spots integran el mensaje feminista y, de ser así, desde qué año comenzaron a hacerlo. Finalmente, la última subdivisión de variables corresponde a la música, las variables contenidas en este apartado serán tomadas en consideración para el análisis de resultados siempre y cuando los elementos identificados sean relevantes para la construcción del mensaje y tengan trascendencia más allá del papel de acompañamiento musical. El detalle de las variables se muestra a continuación:

**Uso de música:** Esta variable identificará si hay una pista musical que contribuya con la transmisión del mensaje central de la pieza publicitaria. Esta variable es relevante pues, como señala Sánchez (2015), el análisis de la música utilizada en un spot publicitario permite

comprender cómo esta contribuye a la transmisión de emociones y a la conexión con el público objetivo. Así, se busca describir la pieza musical y, de tener letra, analizar el contenido de esta.

**Efectos de sonido:** De forma similar a la variable previa, esta identificará la presencia de efectos de sonido que puedan contribuir con la construcción del mensaje central de la pieza publicitaria. El análisis de los efectos de sonido permite identificar cómo estos contribuyen a la creación de la atmósfera deseada por la marca (Sánchez, 2015), por lo que considerarlos es parte importante para comprender el spot a cabalidad.

### **3.6. Instrumentos de estudio**

Como se mencionó con anterioridad, para la selección de la muestra de estudio, se elaboró una matriz que permitiera elegir deliberadamente los spots de acuerdo con el cumplimiento con la lista de criterios establecida. Dicha matriz, así como el universo de spots analizados de las marcas Nosotras y Kotex pueden ser consultados en los Anexos A y B respectivamente.

Asimismo, para obtener la información necesaria para llevar a cabo el análisis evolutivo de las marcas en la presente investigación, se utilizó como instrumento de estudio una segunda matriz, que permitiera llevar a cabo un análisis de los spots publicitarios tanto desde el ámbito visual, como el narrativo. Esta matriz se encuentra basada en los planteamientos del análisis del discurso publicitario previamente expuestos, en la metodología de análisis del Femvertising propuesta por Becker-Herby (2016) y las variables descritas en el apartado previo. La matriz puede consultarse en el Anexo D.

## **CAPÍTULO 4. RESULTADOS**

A partir de la aplicación de la matriz de análisis en todos los spots de la muestra seleccionada de las marcas Nosotras y Kotex del 2012 al 2022, se han identificado diversos hallazgos que, en el presente capítulo, serán discutidos a partir de la comparación de lo identificado en ambas marcas, así como en relación con su contexto de producción. Para ello, se analizarán de la misma forma en que fueron distribuidos en la matriz de análisis: desde el plano visual y desde el plano narrativo. Sin embargo, serán tomados en consideración en todo momento los objetivos principales de esta investigación, que buscan conocer las nociones relativas a la representación de lo femenino, la representación de la menstruación y la presencia de elementos del femvertising.

### **4.1. Sobre los elementos del plano visual**

En lo que respecta al plano visual, se buscaba conocer cómo las marcas Nosotras y Kotex realizaban la representación visual de la figura femenina y de la menstruación, así como la posible incorporación de otros elementos que enriquecieran la experiencia visual y la narrativa construida en cada spot. Los hallazgos identificados se describen a continuación; asimismo, para enriquecer la comprensión de estos resultados se sugiere revisar el Anexo E, que contiene las principales comparativas visuales de la publicidad antigua y contemporánea de las marcas Nosotras y Kotex.

#### **4.1.1. Análisis de características físicas de las figuras femeninas**

En primer lugar, referente a la representación de las características físicas de las figuras femeninas, se encontró que, de los 22 spots analizados de ambas marcas, el 91% de ellos mostraba protagonistas y figurantes femeninas cuyo tipo de cuerpo correspondía al cuerpo delgado. Solo un 9%, es decir, 2 spots, mostraban diversidad respecto a tipos de cuerpo y textura, correspondiendo un spot para cada una de las marcas analizadas. En el caso de la marca Nosotras, la única inclusión de cuerpos diversos se dio en el año 2020 en “Nosotras |

#historiasdeuteros”; mientras Kotex realizó lo propio en el año 2021 en “Soy Un Nuevo Ciclo”.

Por otra parte, en lo que respecta a los rasgos faciales de las protagonistas y figurantes de los spots analizados, se buscó reconocer si existía algún estándar específico de belleza promovido por las marcas; siendo esto coincidente con los hallazgos de Gaddi (2019) y García (2009).

Sobre ello, se encontró que, en el 77% de los casos, la figura femenina representada respondía al estereotipo de belleza frecuentemente usado en la publicidad: frente amplia, cejas definidas, nariz respingada, cabello bastante arreglado y de aspecto muy cuidado. Solo un 23% de los spots analizados, es decir 5 spots, mostraban diversidad de rasgos faciales; de estos, 2 pertenecen a la marca Nosotras y corresponden a los años 2020 (Nosotras | #historiasdeuteros) y 2022 (Para la menstruación en todas sus formas | Nueva tecnología Cur-V®), y 3 pertenecen a la marca Kotex y corresponden a los años 2020 (¡Súmate al movimiento #NoMásEstigma!), 2021 (Soy Un Nuevo Ciclo) y 2022 (#NormalicemosLoNormal). La producción de spots con diversidad en rasgos faciales se dio en los mismos años en ambas marcas y coincide también con la producción de spots con diversidad corporal vista previamente.

Esto puede complementarse además con otras características físicas de las representaciones femeninas identificadas, como es la presencia o ausencia de tatuajes y otras marcas corporales. Sobre ello, se identificó que el 86% de los spots analizados muestran protagonistas y figurantes femeninas que tienen una piel tersa y sin ningún tipo de tatuaje, marca corporal o signo de expresión. Solo un 14% de los spots revisados, es decir 3 de ellos, incluyen representaciones con una piel de aspecto realista, mostrando elementos tales como tatuajes, estrías, arrugas, entre otros. Entre estos spots, uno pertenece a la marca Nosotras y corresponde al año 2020 (Nosotras | #historiasdeuteros), mientras los otros 2 son de la marca

Kotex y corresponden a los años 2021 (Soy Un Nuevo Ciclo) y 2022 (#NormalicemosLoNormal). Nuevamente se repite la figura identificada en los casos previos en la que la variación en la representación habitual se da del año 2020 en adelante.

La inclusión de representaciones diversas en los spots más actuales de la muestra es coincidente con el contexto de la producción publicitaria latinoamericana y se corresponde a los cambios notables que ha habido a lo largo del tiempo. En los últimos años, se ha observado un giro hacia la celebración de una variedad de formas corporales en los medios y la industria de la moda en la región, una transformación que parece estar vinculada al auge de las redes sociales. Estas plataformas digitales, donde usuarios comunes en línea representan diversos tipos de cuerpos, parecen tener una influencia significativa en esta evolución (Gaddi, 2019). Este cambio refleja una tendencia global hacia la inclusión y la representación realista en los campos de la publicidad y la moda, siendo esto altamente valorado por una audiencia que apoya la autenticidad y la representación genuina (Speranto Marketing, 2023).

Como señala Becker-Herby (2016) el femvertising valora la diversidad y fomenta la inclusión en sus campañas, dando lugar a un enfoque más diversificado e inclusivo en la representación de las mujeres. Así, se esperaría que la producción publicitaria de ambas marcas, Nosotras y Kotex, pueda continuar explorando la inclusión de cuerpos, rostros y características físicas diversas en sus spots publicitarios, pues la menstruación es un tema que se relaciona a las mujeres en general independientemente de su aspecto físico, por lo que poder generar una mayor identificación con ellas puede ser un paso importante para la construcción de una identidad de marca más cercana y empática.

Otro aspecto que se tomó en cuenta respecto a las características del aspecto físico de las mujeres representadas en los spots es la vestimenta. Respecto a ello se identificó que existen diferencias notables en el papel que se le da a la vestimenta en los diversos spots. En el caso de la marca Nosotras, en el 82% de los spots analizados las protagonistas y figurantes

femeninas utilizan prendas asociadas a resaltar la femineidad, como son: blusas sin mangas, pantalones ajustados, shorts y vestidos cortos. Además, en 5 de los 11 spots de la marca revisados, producidos entre 2012 y 2017, se identificó que utilizan la vestimenta como un recurso para representar que el conflicto presentado en el spot se ha solucionado. De este modo, las mujeres que resuelven los problemas menstruales mostrados tales como mancharse con el periodo o experimentar momentos incómodos al sentir que la toalla se hace evidente; posteriormente son mostradas utilizando un pantalón blanco y una blusa rosada. Esta combinación de prendas caracteriza a quien podríamos denominar “La chica Nosotras”, que utiliza la marca y vive libre de preocupaciones relativas a la menstruación.

Estos patrones de vestimenta establecidos por la marca experimentaron una ruptura en los años 2020 (Nosotras | #historiasdeuterros) y 2021 (Toallas Nosotras Extra Protección), en los cuales la marca optó por representar a las mujeres utilizando atuendos más cotidianos y/o asociados al rol o profesión que desempeñaban las mujeres representadas en los spots. En este contexto, nuevamente se identifica el 2020 como una fecha importante de inflexión para la marca, en la que se rompen las convenciones que esta misma construyó en años previos.

En lo que respecta a la vestimenta utilizada en los spots de la marca Kotex, se identificó que las prendas de vestir asociadas a resaltar la femineidad sólo fueron utilizadas en el 27% de los spots revisados, es decir, en 3 de ellos. En el resto de spots revisados (73%), se identificó que la marca representa a las mujeres con vestimenta asociada al cargo, rol u ocupación en la que se desempeñan. Así, las mujeres deportistas son representadas con conjuntos deportivos, las doctoras con batas y gorros de laboratorio, entre otros. También se encontró casos en los que las mujeres utilizan ropa de aspecto cotidiano, como prendas básicas y sin colores llamativos. Al comparar ambas marcas, se identifica que la marca Nosotras realizó una representación estereotipada e idealizada de las figuras femeninas durante muchos años (2012-2019),

mientras Kotex optó por una representación más natural y ad hoc a las historias representadas en sus spots desde fechas más tempranas (2015).

Los cambios producidos en la representación femenina de la marca Nosotras pueden asociarse también con el cierre de una etapa de comunicación importante para la marca: La clausura de los videos de “Nanny by Nosotras”. Nanny era un personaje propio de la marca que hacía contenido en el canal principal de Nosotras, sobre temas tales como decoración de uñas, peinados, cocina, cuidado de la piel, entre otros. El estilo de Nanny era muy femenino y esta personalidad se veía reflejada en todas las comunicaciones de la marca. Los videos de Nanny se emitieron entre 2012 y 2019, y su interrupción se debió una renovación de imagen de marca y estilo de comunicación; pues desde 2017 Nosotras decide apostar por un nuevo propósito de marca enfocado en la mujer moderna y en constante evolución (Infomarketing, 2017).

En resumen, el análisis de los spots publicitarios de Nosotras y Kotex destaca la prevalencia de representaciones estereotipadas de cuerpos delgados y rostros que siguen patrones convencionales de belleza en la mayoría de los casos. Sin embargo, se observa un cambio hacia la inclusión y diversidad en spots más recientes, especialmente a partir del año 2020. La representación de tatuajes y marcas corporales es escasa, siendo más evidente en spots más recientes, indicando una tendencia hacia la representación más realista de la diversidad corporal. En términos de vestimenta, la marca Nosotras ha pasado de utilizar prendas asociadas a resaltar la feminidad a representar a mujeres de manera más realista, mientras que Kotex ha optado por mostrar a las mujeres asociadas a sus roles y ocupaciones. En general, la evolución de la representación en los últimos años refleja cambios en la producción publicitaria latinoamericana hacia una mayor inclusión y autenticidad; siendo estos hallazgos coincidentes a lo identificado por Lopez (2019) y Gaddi (2019). Estos ajustes no solo

responden a expectativas cambiantes, sino que también sugieren un esfuerzo por construir una identidad de marca más cercana y empática con la diversidad de su audiencia.

#### **4.1.2. Análisis de características demográficas de las figuras femeninas**

En segundo lugar, se realizó también un análisis correspondiente a características demográficas de los personajes femeninos representados en los spots de las marcas Nosotras y Kotex. Los hallazgos serán expuestos a continuación:

En lo referente a la edad, en el 82% de los spots revisados, las protagonistas y figurantes femeninas corresponden al rango etario de jóvenes, cuya edad está comprendida entre los 19 a 26 años. En el 18% de los casos restantes se aprecia una diversidad etaria, pues se incorporan personajes de edades adultas (27 a 59 años) y adolescentes (12 a 18 años). De estos spots, 2 pertenecen a la marca Nosotras y fueron producidos en 2020 (Nosotras | #historiasdeuterros) y 2022 (Para la menstruación en todas sus formas | Nueva tecnología Cur-V®); y 2 pertenecen a la marca Kotex y fueron producidos en 2021 (Soy Un Nuevo Ciclo) y 2022 (#NormalicemosLoNormal). Nuevamente el punto de inflexión para ambas marcas se encuentra alrededor del año 2020 en adelante.

La marca Nosotras, desde su ingreso al mercado peruano, ha definido su público objetivo como todas las mujeres entre 11 y 40 años (Cornejo, 2017); pese a ello se identifica que la figura principal mostrada en sus spots y otras piezas de comunicación corresponde a la mujer joven. Nuevamente, se asocia esta característica al tono de comunicación de la marca, así como su deseo de transmitir modernidad y actualidad (Cornejo, 2017). Por su parte, en el caso de la marca Kotex, en su lanzamiento la marca se definió como dirigida a mujeres entre 14 y 22 años (El Empaque, 2010); por lo que en este caso la figura femenina representada es correspondiente al público objetivo que la marca buscaba alcanzar e influenciar a la compra. Sin embargo, el cambio experimentado a partir del año 2020 evidencia una transformación en la publicidad de la categoría, que ahora busca reflejar la diversidad de experiencias y

necesidades de las mujeres en diferentes etapas de la vida, reconociendo que el ciclo menstrual es una experiencia compartida por mujeres de todas las edades, desde la adolescencia hasta la menopausia. Este cambio en la representación demográfica de las figuras femeninas en los spots de Nosotras y Kotex también puede ser visto como una implementación de estrategias de femvertising, que según Becker-Herby (2016), deben incluir la representación de mujeres de diferentes edades y etapas de la vida, promoviendo una imagen más inclusiva y auténtica.

Otra característica demográfica considerada en el análisis fue el nivel socioeconómico, sobre esta variable se identificó que el 95% de la muestra de estudio está constituida por spots que representan a mujeres de nivel socioeconómico medio-alto. En el 5% restante, representa a un spot correspondiente a la marca Kotex del año 2022 (#NormalicemosLoNormal) en el que no fue posible determinar o intuir el nivel socioeconómico de los figurantes al tratarse de un spot que no está contextualizado en un determinado ambiente o escenografía.

Esta representación de mujeres desde el nivel socioeconómico medio-alto, incluye características tales como la presentación de escenarios decorados con elementos que demuestran comodidades, la posibilidad de realizar actividades recreativas sin dificultades, la posibilidad de acceder a estudios, la posibilidad de desempeñar un trabajo remunerado digno, de acceder a tratamientos de salud y fertilidad e, inevitablemente, el fácil acceso a productos de higiene íntima y cuidado menstrual. Si bien este panorama es el deseable para todas las mujeres, en el Perú y en Latinoamérica la realidad se encuentra distante de esta representación (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2023).

En este sentido, la publicidad generada por las marcas Nosotras y Kotex puede alejarse la realidad social y económica de Perú y Latinoamérica, pues se ignoran las dificultades de acceso a las que se enfrentan muchas mujeres y se construyen representaciones femeninas con las que muchas mujeres difícilmente podrían identificarse.

Otro aspecto demográfico tomado en cuenta para el análisis fue la etnicidad de las figuras femeninas representadas. Sobre esta variable el hallazgo es que el 68% de los spots de la muestra no evidencian diversidad étnica, por lo que se centran en la representación femenina con una piel clara, ojos claros y cabello castaño. En contraposición, el 32% de los spots de la muestra, es decir 7 de ellos, poseen representaciones con diversidad étnica. De estos spots, 2 corresponden a la marca Nosotras y fueron producidos en fechas más recientes siendo: 2020 (Nosotras | #historiasdeuterros) y 2022 (Para la menstruación en todas sus formas | Nueva tecnología Cur-V®). Por su parte, en el caso de la marca Kotex se tienen 5 spots con diversidad étnica producidos, a diferencia de la marca previamente analizada, entre 2012 y 2022.

Una vez más se identifica un punto de inflexión para la marca Nosotras en 2020, año en el que su publicidad dio un giro completo hacia las representaciones diversas. Por su parte, la marca Kotex nuevamente evidencia un avance progresivo. Asimismo, es importante mencionar que en el 100% de spots pertenecientes a la muestra de estudio, no se identificó ninguna forma de racialización.

En el contexto de un país en el que los usuarios no se identifican con la publicidad (Trigueros, 2021), que la publicidad tanto de productos de higiene femenina como publicidad en general se oriente a las representaciones diversas es importante pues, aunque recientemente se han presentado cambios positivos, aún queda mucho trabajo pendiente para lograr una representación plenamente inclusiva de la diversidad étnica en la publicidad peruana y latinoamericana.

Como siguiente aspecto demográfico considerado para el análisis se tiene la orientación sexual. Los hallazgos respecto a esta variable señalan que, en el caso de la marca Nosotras, se hace alusión a una determinada orientación sexual en el 55% de los spots analizados, que representa un total de 6 spots. En el caso de la marca Kotex, la orientación sexual de las

figuras femeninas solo se hace evidente en el 9% de los spots analizados, es decir, únicamente en una pieza publicitaria. Además, en el caso de la marca Nosotras, de los 6 spots que hacen alusión a la orientación sexual, 5 de estas piezas, cuya producción se dio entre el 2012 y 2019, tienen una representación de orientación heterosexual y 1 pieza de representación de orientación sexual diversa, cuya producción corresponde al 2020 (Nosotras | #historiasdeuterros), específicamente una relación entre dos mujeres. En el caso de Kotex, la única pieza que tiene representación de orientación sexual es diversa, y representa también una pareja de mujeres; la producción de esta pieza corresponde también al 2020 (¡Súmate al movimiento #NoMásEstigma!).

Las relaciones heteronormativas mostradas en los spots de Nosotras corresponden en ciertos casos a situaciones estereotipadas, tales como la historia representada en el spot “Gruñidos” del año 2012, en el que la protagonista hace caer sus pertenencias para luego ser auxiliada por una figura masculina; o las historias correspondientes a los spots “¡Buenos días con Nosotras Buenas Noches Invisible Rapisec!” del año 2016 y “NUEVA Toalla Higiénica Buenas Noches con centro Absorb” del año 2019, en las que la protagonista sueña por las noches con tener una cita ideal con su pareja. Así, en ciertos casos, los spots de Nosotras tienden a retratar relaciones que se alinean con estereotipos de género convencionales, enfocándose en la dependencia de la mujer hacia la figura masculina o en la búsqueda romántica como elemento central de la felicidad femenina. Este enfoque puede ser objeto de reflexión crítica en cuanto a cómo la publicidad contribuye a la perpetuación de normas y roles de género tradicionales en la sociedad.

Se destaca la importancia de la inclusión y representación diversa en la publicidad, específicamente en el contexto de la orientación sexual. La evolución positiva en la inclusión de parejas del mismo sexo en spots más recientes refleja un cambio hacia una representación más auténtica y abierta a la diversidad en la publicidad de productos menstruales. Sin

embargo, la frecuencia limitada de estas representaciones indica que aún hay espacio para un mayor avance en la inclusión de diversas orientaciones sexuales en la publicidad de ambas marcas.

Finalmente, como última característica demográfica analizada se tiene a la ocupación desempeñada por las figuras femeninas representadas. Los hallazgos señalan que en el caso de la marca Nosotras, no existe una representación femenina asociada al desarrollo de alguna profesión y/o ocupación específica entre los años 2012 a 2019. Así, los spots con representaciones de este tipo representan sólo un 18% de la muestra, siendo estos los spots producidos en 2020 (Nosotras | #historiasdeuterros) y 2022 (Para la menstruación en todas sus formas | Nueva tecnología Cur-V®). Asimismo, se identifica que los dos spots producidos en las fechas mencionadas presentan una representación poco convencional de los roles ocupacionales socialmente impuestos, por lo que representan a mujeres desempeñándose en profesiones y actividades usualmente representadas con figuras masculinas, como son deportes como el fútbol y básquet, o profesiones como la medicina.

En el caso de la marca Kotex, las representaciones de mujeres desempeñando cargos u ocupaciones representan un 82% de la muestra, con un total de 9 spots publicitarios producidos entre 2013 y 2021. Se identifica que la marca utiliza como recurso frecuente el representar a mujeres desenvolviéndose en sus profesiones con naturalidad, a modo de demostrar que la regla no es un impedimento para ellas. Las profesiones representadas por la marca no están limitadas o estereotipadas, pues se muestra diversidad de ocupaciones y roles, que van desde posiciones más convencionales y asociadas a lo femenino: fashion bloggers, artistas, reporteras; hasta representaciones más osadas y fuera de los estereotipos: futbolistas, cirujanas, paramédicos, ciclistas BMX.

Analizar esta variable es importante debido a que, en el contexto actual, la representación de la diversidad de ocupaciones en la publicidad dirigida a mujeres sigue siendo bastante

limitada. Según se ha estudiado, solo un pequeño porcentaje de anuncios presenta a mujeres en roles no tradicionales, como atletas, profesionales de la ciencia y la tecnología, o empresarias (Reyes, 2023; Chafloque, 2020; García, E., & García, I., 2004). Estos hallazgos resaltan la importancia de redoblar los esfuerzos para fomentar una representación más equitativa y variada de las mujeres en la publicidad, reflejando la amplia gama de ocupaciones y roles que desempeñan en la sociedad.

En resumen, Nosotras presenta una limitada representación de mujeres en roles profesionales específicos hasta el 2019, destacándose solo en el 18% de los spots de 2020 y 2022, donde se desafían estereotipos al mostrar mujeres en roles tradicionalmente asociados a figuras masculinas. Por otro lado, Kotex destaca por una representación más rica y diversa, con el 82% de sus spots entre 2013 y 2021 mostrando mujeres en diversas ocupaciones. De este modo, mientras Nosotras muestra una evolución hacia una representación más diversa en roles ocupacionales en años recientes, Kotex lidera con una representación variada que desafía estereotipos.

#### **4.1.3. Análisis de la representación menstrual**

Como tercer elemento de análisis, se realizó una observación minuciosa sobre la representación visual de la menstruación en los spots de la muestra de estudio, buscando determinar si esta representación era realista o estereotipada, así como identificar los diversos cambios que dicha representación pudo experimentar con el paso de los años. Los hallazgos serán expuestos a continuación:

Como primer aspecto se tiene a la visualización de la menstruación, es decir, si la menstruación es representada visualmente en el anuncio. Sobre ello se identificó que en el caso de la marca Nosotras, entre la producción publicitaria de los años 2012 a 2019, la menstruación no era visible en los anuncios. Existe una marcada tendencia por mostrar situaciones en las que las protagonistas femeninas se enfrentan a diferentes problemas

asociados a la menstruación, tales como el manchar sus sábanas o ropa; sin embargo, la representación explícita de la sangre menstrual no se hace presente: las sábanas o ropa manchada no figuran, siendo así un recurso constante en el 82% de los spots analizados. A partir de año 2020, con el lanzamiento de spot (Nosotras | #historiasdeuterros), y los spots posteriores, la marca se aventura en la representación fidedigna de la menstruación, con escenas en las que la ropa manchada, la sangre y las toallas higiénicas usadas se hacen evidentes y notorias.

Por su parte, en el caso de la marca Kotex, casi en ninguna de las piezas publicitarias analizadas se encontró una representación explícita de la menstruación. Solo una única pieza, correspondiente a año 2022 (#Normalicemoslonormal) que representa el 8% de la muestra, representa la sangre de forma fidedigna, así como una situación relacionada al periodo menstrual. Sin embargo, es importante considerar que la carencia de representaciones menstruales en los spots de la marca no se asocia a una necesidad de ocultar la menstruación, sino al tipo de mensaje que se entrega al consumidor. Los spots no muestran directamente la menstruación o alguna situación relacionada a ella debido a que el mensaje publicitario del producto no está construido desde la relación problema-solución en la que el producto, en este caso a toalla higiénica, surge como la salvación para las protagonistas o las consumidoras. La marca Kotex incide más en el mensaje de “ruptura de reglas”, no necesariamente enfocado en los impedimentos menstruales. Este aspecto será profundizado posteriormente en el análisis de la narrativa.

Sintetizando lo encontrado, se identificó una tendencia a normalizar la menstruación mediante la representación de la sangre con color rojo. Sin embargo, persisten elementos que requieren atención, como los cánones de belleza y la omisión de la palabra “menstruación” en los discursos publicitarios. Este hallazgo coincide con lo señalado por Gaddi (2019), quien también observó estos aspectos en su estudio sobre la publicidad de toallas femeninas en

Argentina. Asimismo, Nosotras y Kotex adoptan enfoques diferentes para representar visualmente la menstruación. La primera marca evitó por años la representación explícita de la sangre, limitándose a sugerir situaciones relacionadas con problemas menstruales sin mostrarlas directamente, para luego atreverse a cambiar esta dinámica, incluyendo escenas donde tanto la sangre como el uso de productos menstruales se vuelven evidentes. En contraste, Kotex opta mayormente por no visualizar la menstruación de manera explícita; esta decisión parece responder más a su mensaje de empoderamiento y de ruptura de normas, sin enfocarse en la representación gráfica del ciclo. Así, ambas marcas presentan sus campañas desde perspectivas distintas, buscando conectar con sus audiencias de maneras particulares. Según Becker-Herby (2016), una campaña de femvertising debe desafiar las percepciones de lo que una mujer "debería" ser y minimizar la sexualidad, alejándola de la mirada masculina. La evolución en la representación de la menstruación en los spots de Nosotras y Kotex, especialmente a partir de 2020, puede ser un reflejo del esfuerzo por implementar estas estrategias, promoviendo una imagen más realista y empoderadora de la menstruación.

Como siguiente aspecto considerado para el análisis, se tiene el color y el simbolismo en la representación menstrual. Los hallazgos respecto a esta variable señalan que, en el caso de la marca Nosotras, el uso del color azul para representar la menstruación de forma abstracta se mantuvo entre los años 2012 a 2017, representando un 55% de los spots analizados. Esta representación consiste en líquidos que se derraman sobre las toallas higiénicas, haciendo alusión a la sangre siendo absorbida, evitando una representación explícita de la menstruación. A partir de 2018 con el spot "Nosotras Desodorante Invisible" y aquellos producidos en adelante (45%), se observa un cambio significativo, ya que finalmente se recurre al color rojo para representar la sangre menstrual.

En el caso de la marca Kotex, se observa que entre 2012 y 2021, la marca alterna constantemente entre no mostrar la representación menstrual y representarla de forma

abstracta con líquido azul. En el año 2022, finalmente se identifica un cambio significativo en el spot “#NormalicemosLoNormal”, en el que la marca representa la menstruación de forma totalmente realista, con una toalla higiénica usada; representando tan solo un 9% de la muestra. Sin embargo, al igual que en la variable previa, es necesario mencionar que los spots de Kotex están más caracterizados por la representación de narrativas no relativas a la demostración de uso de producto, por lo que la representación menstrual no es un recurso imprescindible.

En síntesis, se identifica que ambas marcas utilizan el color azul para representar la sangre menstrual en su producción publicitaria temprana, realizando cambios orientados a una representación más realista en spots más actuales. Se destaca que la evolución en la representación de la menstruación en los spots de ambas marcas indica un cambio hacia una mayor normalización y desestigmatización del tema. Este hallazgo tiene además un fundamento histórico, pues en la década de 1990, la publicidad de productos menstruales comenzó a utilizar un enfoque científico, introduciendo el líquido azul en los anuncios, una estrategia originada en Estados Unidos para evitar censuras y proyectar una imagen clínica y limpia; siendo esta una práctica que se normalizó a nivel global (Puro Marketing, 2020). Actualmente las influencias feministas y los cambios sociales recientes han impulsado a las marcas a representar la menstruación de manera más directa y honesta, como es el caso de las marcas Nosotras y Kotex. Pese a los avances, aún hay espacio para una representación más consistente y auténtica que fomente una conversación abierta sobre la menstruación en la publicidad de productos menstruales.

Como siguiente punto a analizar se tiene a las actividades cotidianas representadas en los spots de Nosotras y Kotex, que revelan un desarrollo diverso en la representación de la menstruación y su integración en la vida diaria de las protagonistas. En Nosotras, especialmente entre 2012 y 2020, se observa un aumento progresivo en la incorporación de

actividades que reflejan la menstruación como una experiencia cotidiana negativa, mostrando situaciones como el miedo a mancharse, cambios de humor, la llegada del primer periodo, y efectos físicos como cólicos o descargas. A partir de 2020, se amplía la perspectiva para incluir consultas ginecológicas y experiencias de la menopausia, lo que da una visión más completa sobre cómo la menstruación afecta diferentes etapas en la vida de las mujeres.

Por su parte, Kotex adopta una representación distinta, donde, en muchos de sus spots (especialmente entre 2012 y 2018), las actividades relacionadas con la menstruación apenas se muestran. En su lugar, se enfatiza cómo las mujeres pueden seguir con sus vidas sin limitaciones. Entre los hallazgos importantes está la idea de que Kotex proyecta un mensaje de “no impedimento”, promoviendo actividades como el deporte o el trabajo sin que la menstruación se represente o mencione de manera explícita.

En conjunto, estos enfoques reflejan dos perspectivas distintas sobre la relación entre la menstruación y las actividades cotidianas: Nosotras incorpora la experiencia menstrual en la narrativa de la vida diaria, mientras que Kotex tiende a proyectar una imagen de resiliencia, enfocándose en la superación de los desafíos menstruales sin representarlos directamente.

Como último elemento de análisis en esta sección se tiene a la variable "calidades de los productos menstruales", es decir, la forma en que se representan los productos menstruales ofrecidos por las marcas. Los spots publicitarios de Nosotras y Kotex muestran un contraste en los enfoques utilizados para presentar sus productos. En primer lugar, Nosotras adopta una narrativa centrada en destacar atributos específicos de las toallas higiénicas como solución directa a problemas concretos relacionados con la menstruación, como derrames, olores o incomodidad. Entre 2012 y 2019, el énfasis recae en características técnicas como la absorción, el tamaño, la invisibilidad y elementos diferenciadores como “zona antiderrames” o “centro absorb”. Sin embargo, en 2020, la marca cambia su estrategia para enfocarse en las historias de las mujeres, dejando de priorizar las calidades del producto y su venta como ejes

centrales. Para 2021, el enfoque retorna al producto, presentando innovaciones como la tecnología Cur-V.

Por su parte, Kotex mantiene una narrativa consistente de empoderamiento, posicionando sus productos como aliados para que las mujeres vivan sin limitaciones durante su periodo. Entre 2012 y 2019, los spots enfatizan la absorción, la capacidad de amoldarse al cuerpo y la libertad de movimiento en actividades cotidianas o deportivas. Al igual que con su contraparte, a partir de 2020, la marca transita hacia un discurso más social, enfocándose en la normalización de la menstruación y la eliminación de estigmas, dejando de resaltar directamente las características técnicas de los productos. En 2022, adopta una postura más disruptiva, utilizando una toalla higiénica sucia para visibilizar el tabú en torno a la menstruación, lo que representa un giro significativo en su comunicación.

En síntesis, Nosotras enfatiza las características técnicas del producto como solución directa a problemas asociados a la menstruación, mientras que Kotex se centra en su rol como facilitador de una vida activa y empoderada, evolucionando hacia un enfoque más social y disruptivo en sus campañas recientes. Estos enfoques reflejan las estrategias diferenciadas de ambas marcas para conectar con sus consumidoras y responder a los cambios en las expectativas sociales sobre la menstruación.

Es importante además recalcar la coincidencia identificada en el 2020 para ambas marcas, año en el que se apostó por publicidad que conectase con la usuaria a través de una historia por contar, dejando de lado la promoción y venta de producto. Esta estrategia publicitaria responde al nombre de “branded content” y, según señalan Núñez-Gómez et al. (2022), este tipo de comunicación les permite a las marcas conectar emocionalmente con sus audiencias mediante historias y contenidos que no solo reflejan sus valores como marca, sino que también abordan temas de interés para su público objetivo, como son la aceptación personal, el empoderamiento femenino o la normalización de la menstruación. En un entorno mediático

saturado y con consumidoras más críticas, estas marcas pueden captar la atención ofreciendo contenidos de valor, menos intrusivos y con un enfoque narrativo más cercano, lo que no solo fortalece su vínculo con la audiencia, sino que también les permite comunicar de manera más efectiva su responsabilidad social y sus compromisos con las mujeres y su bienestar. Este giro estratégico evidencia la importancia de adaptarse a las demandas de las consumidoras actuales, quienes priorizan mensajes relevantes y experiencias auténticas sobre la mera información comercial.

#### **4.1.4. Análisis de otros recursos visuales que intervienen en la representación**

Finalmente, como último elemento del plano visual, se analizarán otros recursos visuales que puede intervenir en la representación de lo femenino y de lo menstrual. Así, respecto a uso de color, se identifica que desde 2012 hasta 2019, Nosotras mantiene una marcada asociación del color blanco con la higiene y la pureza, empleándolo de manera consistente en prendas como sábanas, pijamas o pantalones, elementos directamente relacionados con los riesgos de mancharse durante la menstruación. Este color, combinado con tonos rosados y morados, genera un contraste que refuerza la identidad de la marca y su comunicación de beneficios específicos, como la protección y la seguridad. Sin embargo, a partir de 2020, con campañas como “#Historiasdeuterros”, se observa un giro significativo hacia el uso del rojo y sus derivados, colores que simbolizan directamente la menstruación y se alejan de la narrativa tradicional que priorizaba el blanco. Este cambio podría responder a una estrategia más alineada con los movimientos de normalización de la menstruación y refleja una evolución en el discurso visual hacia uno más inclusivo y directo. En 2021 y 2022, el rojo sigue teniendo protagonismo, complementado por colores como el azul, morado o el regreso del rosado, en un intento de equilibrar la identidad tradicional de la marca con su nueva narrativa.

En contraste, Kotex adopta desde sus inicios una paleta menos definida y más variada. Entre 2012 y 2019, la marca utiliza colores asociados al empaque de sus productos, como el azul, el

rosado, el negro o el verde, buscando generar recordación visual y una conexión directa con su oferta comercial. Sin embargo, no hay un simbolismo claro ni una narrativa constante alrededor de estos colores en relación con la menstruación. A partir de 2020, se observa una ligera tendencia hacia el uso de tonos fucsias y rosados en elementos de fondo o vestimenta, probablemente para reforzar su identidad gráfica. No obstante, el uso del color sigue siendo más discreto y menos temático en comparación con Nosotras, lo que refleja un enfoque más funcional que emocional en su comunicación visual.

Por otra parte, se consideró también el análisis de la dirección de arte, es decir, los elementos elegidos para la escenografía y la iluminación. Sobre ello se identificó que a pesar de que los spots de ambas marcas presentan escenarios cuidadosamente diseñados, estos no parecen tener un propósito simbólico en relación con los temas de lo femenino o la menstruación. Los espacios mostrados, como dormitorios o baños en el caso de Nosotras, y ambientes neutros o estilizados en Kotex, cumplen principalmente una función contextual o estética. Del mismo modo, la iluminación utilizada es estándar y busca resaltar el producto o la acción en escena, sin transmitir un mensaje adicional vinculado a los conceptos de la representación de lo femenino o de la menstruación.

## **4.2. Sobre los elementos del plano narrativo**

En lo que respecta a los elementos del plano narrativo, se buscaba conocer cómo las marcas Nosotras y Kotex realizaban la construcción de su mensaje publicitario, desde el uso de las palabras hasta los elementos de apoyo tales como la locución y la música.

### **4.2.1. Análisis de la narrativa**

Como primer elemento del plano narrativo se tiene al mensaje; en los 22 spots analizados, los mensajes que comunican Nosotras y Kotex presentan enfoques diferenciados. La marca Nosotras enfatiza en resolver problemas específicos de la menstruación, como manchas, olores y molestias nocturnas, en 9 de sus 11 spots, lo que representa el 82% de su muestra.

Por su parte, Kotex se centra en destacar la capacidad de las mujeres para superar limitaciones sociales o estigmas relacionados con la menstruación, presente en 8 de sus 11 spots, equivalente al 73%.

Los mensajes de Nosotras son funcionales y directos, enfocados en brindar soluciones prácticas a las molestias asociadas con la menstruación. Ejemplos como “Elimina el miedo a las grandes descargas” o “Ya no debes levantarte en las noches por culpa de la menstruación” muestran cómo la marca busca posicionarse como un aliado que permite afrontar situaciones específicas con confianza. Este enfoque recalca un acompañamiento cercano para resolver problemas cotidianos. En contraste, Kotex adopta una narrativa más aspiracional, desafiando los estigmas asociados a la menstruación. Mensajes como “Atrévete a vivir tus propias reglas” o “No acepto los estigmas de la regla” resaltan la libertad y la autonomía de las mujeres, conectando emocionalmente con un público que busca redefinir su rol en la sociedad. Este discurso proyecta una imagen de empoderamiento y fortaleza femenina frente a barreras culturales y sociales.

La diferencia entre los mensajes de ambas marcas refleja estrategias adaptadas a los intereses y necesidades de sus audiencias. Nosotras se dirige a quienes buscan soluciones inmediatas y tangibles a las incomodidades que puede generar la menstruación. Por otro lado, Kotex apela a una audiencia que prioriza mensajes de transformación social y autoconfianza, alineándose con movimientos contemporáneos que desafían los paradigmas tradicionales en torno a lo femenino.

Como siguiente elemento de análisis se consideró el tono y uso del lenguaje; revelando que los tonos empleados en los spots publicitarios de Nosotras y Kotex reflejan estrategias narrativas que buscan conectar con sus respectivas audiencias desde diferentes perspectivas. En el caso de Nosotras, predomina un tono optimista en la mayoría de sus spots, presente en 9 de los 11 analizados (82%). Este enfoque destaca al producto como una solución que

mejora la vida cotidiana de las consumidoras, presentando mensajes alentadores y prácticos. Además, Nosotras incorpora un tono cómico o satírico en 6 de sus spots (55%), utilizando exageraciones y situaciones humorísticas para abordar las molestias de la menstruación. Por ejemplo, campañas como “Parartefobia” o “Voltearfobia” recurren a la hipérbole para ilustrar las inseguridades de las mujeres de manera ligera y entretenida. En los años más recientes, el tono de Nosotras evoluciona hacia una perspectiva más reflexiva y empática, como en el spot de “#Historiasdeúteros” (2020), que incluye múltiples matices narrativos, desde comicidad hasta temas serios como el sexo y la maternidad.

Por su parte, Kotex emplea un tono predominantemente empoderador en 7 de sus 11 spots (64%). Este tono resalta la fortaleza y la capacidad de las mujeres para romper estigmas y superar barreras asociadas a la menstruación. Ejemplos como “No te detengas” y “Kotex Sport” presentan a las mujeres como figuras decididas y resilientes, alejándose de los estereotipos de fragilidad asociados al periodo menstrual. También es significativo el uso del tono reflexivo e irónico en spots como “Atrévete a vivir tus propias reglas” (2014) y “#NormalicemosLoNormal” (2022), donde se invita a cuestionar tabúes y normas sociales relacionadas con la menstruación.

En cuanto al lenguaje, Nosotras utiliza términos simples y accesibles, orientados a resolver problemas específicos de la menstruación, mientras que Kotex emplea un lenguaje más aspiracional y reivindicativo, alineado con movimientos sociales que promueven la igualdad y el empoderamiento femenino.

Otra variable considerada es la locución y diálogo; en los spots de Nosotras y Kotex se observa una evolución clara en el uso del lenguaje respecto a la menstruación, con un cambio progresivo de los eufemismos hacia una mayor apertura y naturalidad al tratar el tema. En el caso de Nosotras, durante el período entre 2012 y 2021, predomina el uso de eufemismos para referirse a la menstruación. Se evita completamente mencionar el término y se opta por

expresiones indirectas como "no mancharse", "parte de atrás" o "olor del miedo", minimizando el impacto explícito del mensaje y manteniéndose en un discurso conservador. Sin embargo, en 2022 la marca rompe con esta tendencia al introducir términos directos como "menstruación" y "zona V", marcando un giro hacia un enfoque más abierto y directo que busca conectar con una audiencia más consciente y empoderada.

Por otro lado, Kotex muestra un avance más consistente en su narrativa. Mientras que, en los primeros años, entre 2012 y 2015, también emplea eufemismos como "esos días" o "líquido" para referirse a la sangre menstrual, desde 2016 comienza a utilizar términos como "periodo" y "la regla" de manera regular. En 2022, al igual que Nosotras, deja atrás cualquier tipo de eufemismo para hablar directamente de la menstruación, reflejando una postura más alineada con la normalización del tema en el discurso público.

En cuanto a la locución, ambas marcas emplean voces femeninas en la mayoría de sus spots, lo cual refuerza la conexión con su público objetivo, conformado principalmente por mujeres. No obstante, a partir de 2020 se observa que algunas piezas prescinden completamente de la locución, como es el caso de #HistoriasDeÚteros de Nosotras o #NormalicemosLoNormal de Kotex, apostando por mensajes visuales o textuales que invitan a la reflexión y al diálogo social. Esta ausencia de locución puede interpretarse como una estrategia para dar mayor protagonismo al mensaje o para generar una sensación de inclusión y universalidad.

En síntesis, mientras que Nosotras y Kotex compartieron una etapa inicial caracterizada por el uso de eufemismos y discursos indirectos, Kotex adoptó una postura más explícita y consistente desde 2016. Por su parte, Nosotras ha evolucionado hacia un enfoque similar en años más recientes. Este cambio refleja la influencia de los movimientos sociales que buscan normalizar y desestigmatizar la menstruación, adaptando sus narrativas para alinearse con las demandas de audiencias más conscientes y empoderadas.

Otro punto considerado en el análisis es la intención de empoderar, es decir, si el anuncio promueve un mensaje de empoderamiento y autoaceptación en relación con la menstruación. En los spots de Nosotras y Kotex, se observa una diferencia notable en el enfoque de ambas marcas a lo largo del tiempo. Por un lado, Nosotras se mantuvo entre 2012 y 2019 con un discurso enfocado en "hacer frente" a la menstruación, tratándola como un problema que genera inseguridad y molestias. Este enfoque refuerza una perspectiva donde la menstruación es algo que debe ser resuelto, utilizando frases como "Que nada te afecte" o "Elimina tus miedos". Aunque en 2018 se vislumbran pequeños indicios de empoderamiento en el spot "Nosotras Desodorante Invisible", el cambio más significativo ocurre en 2020 con "#HistoriasdeÚteros". Este spot introduce un mensaje de autoaceptación y empoderamiento, invitando a las mujeres a abrazar sus experiencias menstruales y valorarlas como parte de sus historias personales. Sin embargo, este avance no se consolida, ya que en los años posteriores la marca regresa a un enfoque centrado en empatizar con las dificultades de la menstruación, sin promover un mensaje explícito de fuerza o autonomía.

Por otro lado, Kotex presenta un discurso consistente y progresivo de empoderamiento desde 2012. Sus spots destacan la importancia de que las mujeres no permitan que la menstruación limite sus actividades, fomentando la confianza para practicar deportes, usar la ropa que desean y vivir sin restricciones. Este mensaje se fortalece en campañas como "#ViveTusReglas" y "KOTEX Sport", que desafían barreras sociales y celebran el poder femenino en contextos cotidianos y competitivos. En 2020, el spot "#NoMásEstigma" amplía esta narrativa al abordar no sólo la percepción individual de la menstruación, sino también la necesidad de cambiar el diálogo social en torno a ella. A lo largo de los años, Kotex ha consolidado un discurso alineado con las demandas de mayor normalización y empoderamiento, adaptándose a los cambios culturales y conectando con audiencias modernas; siendo esta una estrategia que corresponde a la adopción del femvertising que

busca transmitir mensajes que empoderen, inspiren y fomenten la inclusión, celebrando la autenticidad y diversidad (Becker-Herby, 2016). En contraste, Nosotras muestra una evolución menos consistente, con intentos esporádicos de empoderar que no logran sostenerse como parte de su identidad de marca.

Finalmente, se consideró la presencia/ruptura de estereotipos en los spots de las marcas; es decir, si se abordan tabúes o estigmas relacionados con la menstruación en el anuncio y si se busca o no derribarlos. Así, tanto Nosotras como Kotex presentan enfoques interesantes en la evolución de sus campañas publicitarias a lo largo de los años. Nosotras, entre 2012 y 2019, refuerza en su mayoría estereotipos relacionados con la menstruación, como la incomodidad, el mal genio y la necesidad de ocultar los productos menstruales. Por ejemplo, en spots como “Gruñidos” y “Parartefobia”, se presenta la menstruación como algo que impide realizar ciertas actividades, como saltar o disfrutar de una noche de descanso. Sin embargo, hacia 2020 y 2021, Nosotras empieza a desafiar algunos tabúes más profundos, como la autoaceptación y la naturalización del proceso menstrual, con campañas como “#HistoriasdeUteros” y “Toallas Nosotras Extra Protección”, en las que se abordan aspectos como el dolor menstrual, el flujo abundante y la visibilidad de los productos menstruales.

Por otro lado, Kotex ha sido mucho más proactiva en la ruptura de estereotipos a lo largo de los años. Desde 2012, la marca se ha encargado de abordar tabúes comunes, como la idea de que las mujeres no pueden practicar deportes o llevar ropa blanca durante su periodo. Spots como “Totalmente Segura con Kotex” y “#ViveTusReglas” desafían estos mitos, promoviendo la idea de que la menstruación no debe limitar las actividades cotidianas. En 2016, con la campaña “No te detengas”, Kotex también hace un giro importante al abordar el dolor menstrual y cómo este puede afectar a algunas mujeres, reconociendo que no todas las experiencias menstruales son iguales. A partir de 2020, Kotex lleva esta deconstrucción más allá al desafiar los tabúes sobre las emociones de las mujeres relacionadas con la

menstruación, con campañas como “#NoMásEstigma” y “Soy Un Nuevo Ciclo”, que buscan cambiar el lenguaje y las percepciones sociales acerca de las mujeres y su ciclo menstrual. En 2022, con “#NormalicemosLoNormal”, Kotex reafirma su compromiso con la ruptura de estigmas al abordar la incomodidad y el asco que muchas personas sienten hacia la menstruación, invitando a una mayor normalización de este proceso natural.

En resumen, mientras que Nosotras ha dado pasos tímidos hacia la ruptura de estereotipos, Kotex ha sido más consistente y valiente en su enfoque, utilizando sus campañas para desafiar de manera directa los mitos sobre la menstruación y empoderar a las mujeres a vivir su ciclo menstrual con libertad y sin restricciones sociales.

#### **4.2.2. Análisis del sonido y musicalización**

Como segundo elemento del plano narrativo se tiene el análisis de sonido y la musicalización. Sobre ello se identificó que, para ambas marcas, no constituye una variable trascendental en la transmisión del mensaje de los anuncios. En ambos casos, la música se utiliza principalmente como un acompañamiento sin una conexión directa con el contenido narrativo ni con el propósito de reforzar el mensaje sobre la menstruación.

En los spots de Nosotras se emplean efectos sonoros que, si bien crean una atmósfera de incomodidad o tensión, no parecen tener un impacto significativo en la percepción del producto o en la representación de la menstruación. La música, por su parte, se limita a ser una melodía familiar de la marca, sin aportar más que una sensación de reconocimiento. De manera similar, en los anuncios de Kotex, la música acústica o instrumental es utilizada de manera neutral, sin ofrecer un refuerzo explícito al mensaje ni a la imagen de la marca, y la ausencia de efectos de sonido resalta aún más la falta de énfasis en estos recursos. Así, tanto Nosotras como Kotex emplean la música y los efectos sonoros como un recurso secundario que no impacta de manera significativa en el mensaje central sobre la menstruación, el producto o la imagen de la marca.

## CONCLUSIONES

Tras la realización de análisis del discurso publicitario de las marcas Nosotras y Kotex entre 2012 y 2022, es posible responder a la pregunta principal de investigación, que evidencia una evolución en la forma en que las marcas Nosotras y Kotex abordan la menstruación y la representación de lo femenino. Este cambio paulatino se encuentra influenciado por transformaciones sociales, culturales y mediáticas que han moldeado las expectativas de la audiencia a través del tiempo. Tanto en los aspectos visuales como narrativos, ambas marcas han transitado desde enfoques tradicionales hacia narrativas que, en mayor o menor medida, buscan desafiar estigmas y promover una conexión más cercana con sus consumidoras. Sin embargo, estas transiciones no están libres de limitaciones y desafíos.

En lo referente a la representación de lo femenino, los primeros años del período analizado reflejan un apego a los estereotipos convencionales. En los spots más antiguos de ambas marcas, la feminidad se presenta de forma idealizada, con cuerpos delgados, jóvenes y casi homogéneos, lo que refuerza un estándar de belleza excluyente. Además, las narrativas asociaban la menstruación con la fragilidad, la irritabilidad y la necesidad de ocultar los productos menstruales. Este enfoque se alinea con una época donde la publicidad seguía viendo a las mujeres como consumidoras vulnerables que requerían soluciones prácticas para problemas que debían manejar en silencio.

Sin embargo, el contexto comienza a cambiar alrededor del año 2015, donde movimientos feministas y campañas globales sobre la equidad de género y la desestigmatización de la menstruación influyen en la industria publicitaria. En este nuevo panorama, las marcas deben adaptarse a audiencias más críticas, empoderadas y conscientes de las representaciones que consumen. Como respuesta, tanto Nosotras como Kotex comienzan a introducir cambios en sus discursos. Aunque de forma tardía y menos consistente, se identifican intentos de incluir mayor diversidad y cuestionar algunas de las normas establecidas. Por ejemplo, en ciertos

spots se muestran mujeres desempeñando roles menos estereotipados y realizando actividades antes consideradas incompatibles con la menstruación, como son el deporte, el trabajo físico o el uso de prendas de colores claros.

En el ámbito de la representación de la menstruación, la evolución sí es particularmente significativa. Durante los primeros años, ambas marcas recurren a eufemismos visuales y lingüísticos para evitar representar directamente la menstruación. Este enfoque refuerza el tabú y la invisibilización del proceso menstrual, presentándose como algo que debía mantenerse en el ámbito privado. Sin embargo, hacia la última parte del período analizado, se evidencia un esfuerzo por normalizar su representación. Esto incluye el uso del color rojo para simbolizar la sangre menstrual dejando de lado el clásico azul clínico previamente empleado, la visualización de situaciones reales como el flujo abundante o las manchas, y la introducción de narrativas que abordan abiertamente la experiencia menstrual en diferentes etapas de la vida; siendo estos hallazgos que coinciden con lo identificado por Gaddi (2019).

En cuanto al uso de estrategias de femvertising, tras haber realizado un análisis en base a los planteamientos de Becker-Herby (2016), se ha identificado que ambas marcas han integrado gradualmente elementos de este enfoque. Este cambio responde tanto a exigencias sociales, como al contexto mediático saturado, donde captar la atención de las audiencias requiere de narrativas más relevantes, auténticas y menos intrusivas. Además, este cambio se considera importante debido a que contribuye con la eliminación del estigma asociado a la menstruación, promoviendo una mayor aceptación y comprensión en la sociedad; pudiendo tener un impacto positivo en el autoestima y bienestar de las mujeres.

Sin embargo, es importante destacar que estas estrategias no han sido completamente inclusivas o transformadoras y se confirma la necesidad de nuevas propuestas que visibilicen la realidad en la representación física de las mujeres, tal como lo señaló Cervantes (2021). Esto debido a que, si bien se observa una apertura hacia la diversidad, persisten vacíos en la

representación de mujeres de distintos orígenes étnicos, corporalidades y situaciones socioeconómicas. Esto limita el alcance del mensaje y refuerza la necesidad de que las marcas adopten un compromiso más integral con la inclusividad.

El análisis realizado también permitió identificar que estas transformaciones discursivas no se dan en el vacío. Las marcas responden a un contexto global marcado por el auge de los movimientos sociales (cuya participación e incidencia se ha visto influenciada por el uso de redes sociales) así como la popularización de nuevas estrategias publicitarias tales como el branded content. A partir de 2020, ambas marcas adoptan narrativas que priorizan la conexión emocional con sus audiencias a través de historias que trascienden la promoción directa del producto. Este cambio refleja no solo una evolución en los discursos publicitarios, sino también una adaptación a las nuevas dinámicas de consumo de medios, donde los mensajes que generan conversación y fomentan la reflexión son más valorados.

En síntesis, la evolución en los discursos publicitarios de Nosotras y Kotex confirma la hipótesis planteada, evidenciando cambios significativos tanto en lo visual como en lo narrativo. En lo visual, se observa un avance hacia la normalización de la menstruación y la inclusión de representaciones femeninas más diversas, aunque aún limitadas. En lo narrativo, se identifican esfuerzos por eliminar tabúes menstruales y promover mensajes de empoderamiento, especialmente en respuesta a un contexto social que demanda mayor autenticidad e inclusividad. No obstante, las diferencias entre ambas marcas son evidentes: mientras que la marca Kotex ha adoptado estos cambios de manera más progresiva y consistente, la marca Nosotras muestra avances más recientes y menos sostenidos. Esto resalta la importancia de que ambas continúen trabajando hacia una comunicación más inclusiva y auténtica, que no solo responda a las demandas del mercado, sino que también contribuya a la transformación social. La publicidad tiene el poder de moldear percepciones y

comportamientos, y estos cambios pueden contribuir a una sociedad más inclusiva y equitativa.

A partir de esta investigación, se abren múltiples posibilidades para estudios futuros que amplíen y profundicen en la evolución del discurso publicitario sobre la menstruación y la representación de lo femenino. Una primera línea de análisis podría centrarse en actualizar el estudio con piezas publicitarias de 2024 y 2025, lo que permitiría evaluar si las tendencias identificadas se consolidan, evolucionan o dan paso a nuevas estrategias narrativas y visuales. Asimismo, si se lograra acceder a archivos de campañas previas a 2012, sería posible realizar un análisis histórico más extenso para entender la transición desde representaciones más tradicionales hasta las actuales. Otra vía de exploración relevante sería la comparación con campañas de toallas higiénicas en otros países, especialmente aquellos con contextos socioculturales distintos, para analizar hasta qué punto la representación de la menstruación y lo femenino responde a tendencias globales o a dinámicas locales específicas.

Por otro lado, la metodología y el marco teórico empleados en este estudio podrían aplicarse a otras categorías de productos dirigidos a mujeres, como los cosméticos, o incluso a campañas de marcas que, sin estar exclusivamente orientadas al público femenino, incluyan a mujeres en sus discursos publicitarios. Esto permitiría ampliar la comprensión sobre cómo la publicidad moldea y redefine constantemente los imaginarios de género, así como los cambios en la forma en que se interpelan a las mujeres desde el ámbito comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Al-Saraf, S. (2021, mayo 14). Inclusion Of Ethnic Minorities In Advertising Must Go Beyond Inclusion. *MarTech Series*.  
<https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/inclusion-of-ethnic-minorities-in-advertising-must-go-beyond-inclusion-in-the-final-outcome/>
- Alvado, M. A. (2020, noviembre 6). *Estereotipos de la diversidad sexual en la publicidad*.  
<https://www.telam.com.ar/notas/202011/532875-la-diversidad-sexual-en-la-publicidad-entre-la-sub-representacion-y-los-estereotipos.html>
- Alvarado Katherine, Guerrero, K., & Vidal, G. (2014). *Estudio de mercados: Toallas higiénicas Nosotras*.  
<https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/toallas-higienicas-nosotras-41721380>
- Andrade, P. (2022). #NormalicemosLoNormal: la noticia que no debió ser noticia. *Mercado Negro*.  
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/normalicemoslonormal-la-noticia-que-no-debio-ser-noticia/>
- Barreto, D. (2017). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot «Hipotecario Libre»* [Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Publicidad, Universidad San Martín de Porres].  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2969/BARRETO\\_GD.pdf?isAllowed=y&sequence=3](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2969/BARRETO_GD.pdf?isAllowed=y&sequence=3)
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* [Professional M.A. in Strategic Communication Capstone, University of Minnesota].

[https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby %20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1)

Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario: Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Editorial Síntesis.

Berganza, M. R., & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.  
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/3266>

Busto, L. (2023, agosto 10). La Dirección de Arte en el Cine. *Treintaycinco mm*.  
<https://35mm.es/direccion-arte-en-cine/>

Cambra, U. C., Herrero, S. G., & Hevia, T. M. (2012). Estudio de la construcción de la identidad de género a través del programa televisivo «Mujeres y Hombres y Viceversa». *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.196>

Carrillo, E. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. 22.  
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/10.03.pdf>

Canva. (2023). The average face of a brand model. *Canva Learn*.  
<https://www.canva.com/learn/average-brand-face/>

Cervantes, M. (2021). *El uso del femvertising para incentivar nuevos arquetipos femeninos caso Kotex #NoMásEstigmas* [Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659037/Cervantes MM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659037/Cervantes_MM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Chafloque, J. (2020). *Nivel de aceptación de estereotipos de género del spot televisivo de Nosotras Desodorante Invisible en los estudiantes de Sise de San Juan de Lurigancho, 2019* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias

de la Comunicación, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74630/Chafloque\\_SJL-S\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74630/Chafloque_SJL-S_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chiriboga Hinojosa, G. A. (2017). El color como elemento narrativo en la producción audiovisual [Tesis de bachillerato, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13620>

Cornejo, M. (2017, mayo 22). *El rebranding de Nosotras responde a la alineación global de la marca y sus categorías* [Entrevista].

<https://infomarketing.pe/marketing/entrevistas/el-rebranding-de-nostras-responde-a-la-alineacion-global-de-la-marca-y-sus-categorias/>

De La Vega, M. J. (2019). *La publicidad rosa: ¿Pueden las marcas asumir un compromiso político real con el feminismo?* XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, Salta. <https://www.aacademica.org/21redcom/227>

Díez, M. (2021). *El impacto del Feminismo en el marketing y la publicidad* [Trabajo de Fin de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46891/TFG-E-1201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duque, E. (2021). Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales. *Oralia: análisis del discurso oral*, 24(2), Article 2. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7115>

El Empaque. (2010, septiembre 12). *Kimberly-Clark presenta la marca de higiene femenina Kotex U para adolescentes y jóvenes*. El Empaque.

<https://www.eempaques.com/es/noticias/kimberly-clark-presenta-la-marca-de-higiene-femenina-kotex-u-para-adolescentes-y-jovenes>

- El Marketing Deportivo. (2022, diciembre 6). Kotex recrea la historia de Lea Campos, la 1ra. Mujer árbitro de fútbol. *El Marketing Deportivo*.  
<https://elmarketingdeportivo.com/kotex-mujer-arbitro-lea-campos/>
- Feliu, A. & Fernández M.D. (2010). *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos* [Acta de Congreso]. La representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Gerona, España. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15822/1/Binder9.pdf>
- Fondo de las Naciones Unidas en Materia de Población. (2023). *Día de la Higiene Menstrual 2023*. <https://peru.unfpa.org/es/news/d%C3%ADa-de-la-higiene-menstrual-2023>
- Font, J. (2020). *El tabú de la menstruación en publicidad* [Tesis de fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universitat Autònoma de Barcelona].  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/234663/TFG\\_Font\\_Jimenez\\_Julia.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/234663/TFG_Font_Jimenez_Julia.pdf)
- Gaddi, J. (2019). *Cambiar la regla: Análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso en torno a la menstruación* [Tesis de Licenciatura en Comunicación, Universidad de San Andrés].  
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16601/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Jazm%c3%adn%20Gaddi.pdf>
- García, E., & García, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, I(9), 43-64.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2146828>
- García, N. (2009). *La mujer en la publicidad* [Trabajo final de Máster en Estudios Interdisciplinares de Género, Universidad de Salamanca].  
[https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM\\_EstudiosInterdisciplinares\\_Genero\\_GarciaPerez\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM_EstudiosInterdisciplinares_Genero_GarciaPerez_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, S. (2020). *El empoderamiento de la mujer en discursos publicitarios con respecto al tabú menstrual* [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en

Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653268/Gonzales\\_M\\_S.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653268/Gonzales_M_S.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Gutiérrez-San-Miguel, B. (2002). La luz como elemento expresivo de la narrativa audiovisual. *Comunicar*, 9(18), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C18-2002-16>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hinojosa, G. (2017). *El color como elemento narrativo en la producción audiovisual*.

[Trabajo de titulación previo a la obtención de título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13620/1/UPS-OT11431.pdf>

Infomarketing.pe. (2017, mayo 22). El rebranding de Nosotras responde a la alineación global de la marca y sus categorías. Infomarketing.pe. Recuperado de

<https://infomarketing.pe/marketing/entrevistas/el-rebranding-de-nosotras-responde-a-la-alineacion-global-de-la-marca-y-sus-categorias/>

Inga, C. (2021, mayo 24). Marcas que perduran: Las que se fijan en la mente del consumidor y por qué. *Día 1, El Comercio*, 8-9.

[https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio\\_de\\_marcas\\_2021\\_Dia1\\_comp.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio_de_marcas_2021_Dia1_comp.pdf)

Ipsos Perú [@ipsosperu]. (1 de febrero de 2013). *Marcas más usadas de toallas higiénicas(%)*: Nosotras 58, Kotex 25, Always 7, Ladysoft 4, Stayfree 4, Mimosa 1

[Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ipsosperu/status/297380247396028416?lang=es>

Ipsos Perú. (2020, febrero 14). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*.

Ipsos.

<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Jalakas, L. (2016). *The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens* [Tesis en Msc Media and Communication, Lund University].

<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>

Kientz, A. (1974). *Para analizar los mass-media: Vol. III* (Fernando Torres).

La República. (2023, febrero 22). Ni Una Menos: Miles marcharon contra la violencia hacia la mujer. *La República*.

<https://larepublica.pe/sociedad/793812-ni-una-menos-todo-lo-que-debes-saber-para-acudir-la-marcha>

Ley que promueve y garantiza el manejo de la higiene menstrual de niñas, adolescentes y mujeres vulnerables, LEY-N° 31148 (2021).

<http://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1939914-1>

López, M. M. (2019). *¿Se manchó la publicidad? La representación de lo femenino en spots audiovisuales actuales de toallas higiénicas en Argentina*. [Trabajo Final de Grado de Licenciatura en Publicidad, Universidad Siglo 21].

<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21069/TFG%20-%20Manuela%20L%20c3%b3pez%20Morillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maram, L. (2008, septiembre 30). Qué es la dirección de arte: Un caso vital de comunicación. *Luis Maram*.

<https://www.luismaram.com/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion/>

- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis*, 2, 131-164.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333752>
- Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: Hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la Publicidad*, 2(14), 251-260.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7740817>
- Mercado Negro. (2023, junio 24). Kimberly-Clark obtiene dos leones en Cannes Lions 2023 por acciones contra los prejuicios hacia las mujeres y la menstruación. *Mercado Negro*.  
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/kimberly-clark-obtiene-dos-leones-en-cannes-lions-2023-por-acciones-contralos-prejuicios-hacia-las-mujeres-y-la-menstruacion/>
- Mora, L. (2018). Femvertising. La sinceridad en la publicidad feminista. En Cappechi, S. & Vaccari, M. (Ed.), *Media Digital e Genere*. Università di Bologna  
[https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod\\_unibores/content/0/MORALAURO\\_FEMVERTISING.pdf](https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod_unibores/content/0/MORALAURO_FEMVERTISING.pdf)
- Morresi, Z. (1970). El discurso publicitario Su especificidad y desarrollo. *La Trama de la Comunicación*, 11, 159-166. <https://doi.org/10.35305/lt.v11i0.397>
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesina para Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario].  
<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L., & Hardy, J. (2024). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de*

*Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 125-126.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>

Omi, M., & Winant, H. (1986). *Racial formation in the United States: From the 1960s to the 1980s*. New York: Routledge & Kegan Paul.

<http://archive.org/details/racialformationi00omim>

Ordoñez, G. (2018). Narrativa y narración en el relato audiovisual. Apuntes para la distinción de forma y contenido. *URU. Revista de Comunicación y Cultura*, 102-121.

<https://doi.org/10.32719/26312514.2018.1.6>

Peña G. (2023). Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 31, 34-51.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/88257>

Peña-Marín, C., & Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad* (Instituto de la Mujer).

Pérez, G. (2007). Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 31, 34-51.

[https://www.researchgate.net/publication/28181178\\_Elementos\\_contextuales\\_en\\_el\\_discurso\\_publicitario](https://www.researchgate.net/publication/28181178_Elementos_contextuales_en_el_discurso_publicitario)

Perú21. (2022, noviembre 15). ‘Sangrar es normal’, la campaña que normaliza la menstruación y rompe tabúes. *Perú21*.

<https://peru21.pe/campanas/sangrar-es-normal-la-campana-que-normaliza-la-menstruacion-y-rompe-tabues-los-hombres-tambien-sangran-sangrar-es-normal-los-hombres-tambien-sangran-campanas-artistas-sangre-noticia/>

Perú21. (2023, marzo 2). Los úteros invaden Lima: Artistas inician campaña para visibilizar las vivencias de las mujeres. *Perú21*.

<https://peru21.pe/lima/arte-urbano-uteros-los-uteros-invaden-lima-artistas-inician-campana-para-visibilizar-las-vivencias-de-las-mujeres-noticia/>

- Pessi, M. S. (2009). Comunicación y tabú: Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. *Question*, I(21).  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/739/641>
- Pessi, M. S. (2010). Tabú y publicidad: El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el periodo menstrual (1930-1955). *Revista de Estudios Filológicos*, 19.  
<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/411>
- Pini, M. M. (2009). *Feminismo y machismo en la publicidad* [Tesis Monográfica para Licenciatura en Publicidad, Universidad del Salvador].  
<https://racimo.usal.edu.ar/5644/1/P%C3%A1ginas%20desde500023086-Feminismo%20y%20machismo%20en%20la%20publicidad.pdf>
- Prestigiacomo, R. (1999). *El discurso de la publicidad: Antología* (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Colihue.
- Puro Marketing. (2020, febrero 25). Por qué los anuncios de compresas usan un líquido azul y por qué está empezando a desaparecer. *Puro Marketing*.  
<https://www.puromarketing.com/9/33294/anuncios-compresas-usan-liquido-azul-esta-empezando-desaparecer>
- Quintero, A. (2016, diciembre 17). El mercado de las toallas higiénicas vende más de 2.400 millones de unidades al año. *La República*.  
<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-toallas-higienicas-vende-mas-de-2-400-millones-de-unidades-al-ano-2453126>
- Ramos, C. (2014). *El discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos (2011-2013)* [Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga].  
[http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/758/1/Tesis%20CC100\\_Ram.pdf](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/758/1/Tesis%20CC100_Ram.pdf)

- Reason Why. (2023, mayo 18). Las vulvas toman la palabra en la campaña de un protector íntimo de Essity. *Reason Why*.  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/vulvas-toman-palabra-campana-protector-intimo-essity-nosotras-sensitiv-boost>
- Real Academia Española. (s.f.). Demografía. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 20 de octubre de 2023, de <https://dle.rae.es/demograf%C3%ADa>
- Real Academia Española. (s.f.). Físico, física. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 20 de octubre de 2023, de <https://dle.rae.es/f%C3%ADsico>
- Requejo, L. (2023, junio 4). «Ni una menos», ocho años después. *Página12*.  
<https://www.pagina12.com.ar/555190-ni-una-menos-ocho-anos-despues>
- Reyes, D. (2023, marzo). *5 pasos para lograr representación femenina en publicidad*. Think with Google.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/gestion-y-cultura/diversidad-e-inclusion/pasos-representacion-femenina-publicidad/>
- Richardson, C. (2022, mayo 31). What are some different types of body shapes? *MedicalNewsToday*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/body-types>
- Robles, S. (2005). La ponderación en el discurso publicitario. *Rilce. Revista De Filología Hispánica*, 21(2), 263-280.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/rilce/article/view/26416/22260>
- Rocha, M. (2021, febrero 4). *¿Qué es la heteronormatividad?* Glamour.  
<https://www.glamour.mx/tu-vida/descubre/articulos/heteronorma-que-es-senales/19255>
- Salas L, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, octubre.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

- Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos / Music and publicity. A methodological approach to music-audiovisual analysis of television spots. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 133, 86-101. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- SheKnows Media (2014): Femvertising Awards. <http://femvertisingawards.com/>
- Significados.com. (s. f.). *Qué es la Evolución (concepto y definición)*. Recuperado 19 de noviembre de 2023, de <https://www.significados.com/evolucion/>
- Simancas, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Hachetepé. Revista científica de educación y comunicación*, 18, 47-59. <https://www.redalyc.org/pdf/6837/683772576013.pdf>
- Speranto Marketing. (2023, octubre 10). *Moda Inclusiva: Celebrando la diversidad de cuerpos*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/moda-inclusiva-celebrando-la-diversidad-de-cuerpos-speranto-/?originalSubdomain=es>
- Sosa, R. (2013). *Caracterización del discurso publicitario en diarios digitales. Un análisis semiótico contrastativo de la publicidad en Los Andes y Los Andes Online* [Tesina para Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Cuyo]. <https://core.ac.uk/download/pdf/61891499.pdf>
- Suito, J. (2019). “Femvertising” la industria publicitaria apuesta por la igualdad. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/femvertising-industria-publicitaria-apuesta-igualdad/>
- Trigueros, P. (2021, diciembre 3). *Diversidad e inclusión en la publicidad digital con Pititi Trigueros*. Gestión.

<https://gestion.pe/blog/clic-digital/2021/12/diversidad-e-inclusion-en-la-publicidad-digital.html/>

Urbina, R. (2013). Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 24, 23.

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/35841/1/Poliacroasis%20y%20argumentaci%3%b3n%20emocional.%20El%20discurso%20publicitario%20y%20la%20ret%3%b3rica%20cultural.pdf>

Útero.pe. (2019, febrero 13). Recuerdo doloroso de la publicidad en el Perú, ¿Cómo le venden a las mujeres? (Videos). *Útero.pe*.

<http://utero.pe/2019/02/13/recuerdo-doloroso-de-la-publicidad-en-el-peru-como-le-venden-a-las-mujeres-videos/>

Vásquez, A. (2020). Las campañas peruanas que expusieron la desigualdad en el Día de la Mujer. *Mercado Negro*.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/dia-de-la-mujer-campanas-peruanas-que-luchan-contralos-estereotipos-y-la-desigualdad/>

Vega, S. (2012). *La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética*. I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla.

<https://core.ac.uk/download/pdf/51401184.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO A: Matriz de selección de muestra - Marca Nosotras

| Año  | Título  | Enlace  | 1                            | 2                   | 3                              | 4        | 5                      | Selección |
|------|---|---|------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------|------------------------|-----------|
|      |   |   | Presencia de figura femenina | Diálogo o narrativa | Representación de menstruación | Duración | Cantidad de personajes |           |
| 2012 | ¡Sol, playa y piscina!                          | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vT1kwM0LsfU">https://www.youtube.com/watch?v=vT1kwM0LsfU</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | Bronceada mejor que nunca                       | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ATXgEgu5v4k">https://www.youtube.com/watch?v=ATXgEgu5v4k</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | Protectores Nosotras Diarios Dobles             | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5mliCDrCoFo">https://www.youtube.com/watch?v=5mliCDrCoFo</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | ¡Lista para seguir!                             | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DO0VPiM_07s">https://www.youtube.com/watch?v=DO0VPiM_07s</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | ¡Compruébalo! - 100% segura con Nosotras        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vOPsoPdSHHY">https://www.youtube.com/watch?v=vOPsoPdSHHY</a>   | Sí                           | Sí                  | Sí                             | 0:25     |                        | No        |
|      | Gruñidos  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D6zVEyoOk0M">https://www.youtube.com/watch?v=D6zVEyoOk0M</a>   | Sí                           | Sí                  | Sí                             | 0:35     |                        | Sí        |
|      | Viaja con Nosotras                              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=B2mdlMAh-Nw">https://www.youtube.com/watch?v=B2mdlMAh-Nw</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | Nosotras Ultra Invisibles                       | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3SaiUCKMk7M">https://www.youtube.com/watch?v=3SaiUCKMk7M</a>   | No                           | No                  | No                             |          |                        | No        |
| 2013 | NUEVA Nosotras Invisible Rapigel (Parartefobia) | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bu48HAHB5B8">https://www.youtube.com/watch?v=bu48HAHB5B8</a>   | Sí                           | Sí                  | Sí                             | 0:25     | 5                      | Sí        |
|      | NUEVA Nosotras Invisible Rapigel (Voltearfobia) | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cOlnqaBPVeo">https://www.youtube.com/watch?v=cOlnqaBPVeo</a>   | Sí                           | Sí                  | Sí                             | 0:25     | 4                      | No        |
|      | Jabón Íntimo Nosotras Natural                   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=v9MRPo_Brf0">https://www.youtube.com/watch?v=v9MRPo_Brf0</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | Nosotras Diarios Desodorante                    | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VHv0fBmPSm4">https://www.youtube.com/watch?v=VHv0fBmPSm4</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
| 2014 | Nosotras Natural Buenas Noches                  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Br0wHWI5Ng">https://www.youtube.com/watch?v=Br0wHWI5Ng</a>   | Sí                           | Sí                  | Sí                             |          |                        | Sí        |
|      | ¡Al Caribe con Nosotras!                        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dG5TdETioHw">https://www.youtube.com/watch?v=dG5TdETioHw</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | ¡NUEVOS Nosotras Diarios MultiEstilo!           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EDJewF-r8">https://www.youtube.com/watch?v=EDJewF-r8</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
| 2015 | Nosotras Natural Invisible Clásica              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kw020Gw5mPM">https://www.youtube.com/watch?v=kw020Gw5mPM</a>   | Sí                           | Sí                  | Sí                             | 0:32     |                        | No        |
|      | ¡NUEVO Jabón íntimo Nosotras Frescura Extrema!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3l6lmA6fohk">https://www.youtube.com/watch?v=3l6lmA6fohk</a>   | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | ¡Protectores Nosotras Diarios MultiEstilo!      | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4NvOwbG7WXUNosotras Invisible Rapigel">https://www.youtube.com/watch?v=4NvOwbG7WXUNosotras Invisible Rapigel</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|      | Nosotras Invisible Rapigel (Voltearfobia)       | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XMIK6FGB_Og">https://www.youtube.com/watch?v=XMIK6FGB_Og</a>   | Sí                           | Sí                  | Sí                             | 0:35     |                        | Sí        |

|                          |   |   |    |    |      |      |    |    |
|--------------------------|---|---|----|----|------|------|----|----|
| 2016                     | Nuevas Toallas Nosotras Frescura Extrema  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wAknd-WrOh8">https://www.youtube.com/watch?v=wAknd-WrOh8</a> | Sí | Sí | Sí   | 0:30 | 1  | No |
|                          | Nuevos Pañitos Nosotras Frescura Extrema  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vAqERJuk9O">https://www.youtube.com/watch?v=vAqERJuk9O</a>   | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | Nueva Nosotras Buenas Noches Invisible Rapisec  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2svTA3GFj_U">https://www.youtube.com/watch?v=2svTA3GFj_U</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | ¡Buenos días con Nosotras Buenas Noches Invisible Rapisec!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fTiHPAzX1dk">https://www.youtube.com/watch?v=fTiHPAzX1dk</a> | Sí | Sí | Sí   | 0:30 | 3  | Sí |
| 2017                     | NOSOTRAS Invisible Clásica 'Parartefobia'   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BaMDTR7rOec">https://www.youtube.com/watch?v=BaMDTR7rOec</a> | Sí | Sí | Sí   |      |    | Sí |
| 2018                     | Jabón Íntimo Nosotras Natural   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=w_1IOP15ASA">https://www.youtube.com/watch?v=w_1IOP15ASA</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | ¡Nuevos Tampones Nosotras con Aplicador!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=61FbRd2t9Hk">https://www.youtube.com/watch?v=61FbRd2t9Hk</a> | No |    |      |      |    | No |
|                          | ¡Olvidate de los accidentes con Nosotras!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zy3VfJkw_8">https://www.youtube.com/watch?v=zy3VfJkw_8</a>   | Sí | Sí | Sí   | 0:30 | 2  | No |
|                          | Nuevo Tampon Nosotras con Aplicador   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kSefn3KGewk">https://www.youtube.com/watch?v=kSefn3KGewk</a> | Sí | Sí | Sí   | 0:20 |    | No |
|                          | ¡Nuevos! Protectores Nosotras Diarios Largos con Alas   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=i9vU20Z4SCO">https://www.youtube.com/watch?v=i9vU20Z4SCO</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | Nosotras Desodorante Invisible  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BuLG3taonvE">https://www.youtube.com/watch?v=BuLG3taonvE</a> | Sí | Sí | Sí   | 0:30 | 6  | Sí |
|                          | Protectores Nosotras Diarios  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cX66gId5w-0">https://www.youtube.com/watch?v=cX66gId5w-0</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | ¡Nosotras cambiamos el bullying por Loving!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ufZtoK3Exa0">https://www.youtube.com/watch?v=ufZtoK3Exa0</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | Nadie te conoce tanto como Nosotras  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=G4T-9iMHEk">https://www.youtube.com/watch?v=G4T-9iMHEk</a>   | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | Nueva Línea Sensiti-V   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=w6ra3kH03kl">https://www.youtube.com/watch?v=w6ra3kH03kl</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | Nosotras Diarios Lacti  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eiZnsXMdbMg">https://www.youtube.com/watch?v=eiZnsXMdbMg</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
| Nuevos Tampones Nosotras | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fUqCzsMq9iA">https://www.youtube.com/watch?v=fUqCzsMq9iA</a>                   | Sí  | Sí | Sí | 0:30 | 1    | No |    |
| 2019                     | Nuevo Jabón Íntimo Nosotras Fórmula Herbal  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=a60eoNCM13A">https://www.youtube.com/watch?v=a60eoNCM13A</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | Prueba Los Tampones Nosotras  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zLTdNaUQahw">https://www.youtube.com/watch?v=zLTdNaUQahw</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |
|                          | NUEVA Toalla Higiénica Buenas Noches con centro Absorb  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HZaLHrYVIWQ">https://www.youtube.com/watch?v=HZaLHrYVIWQ</a> | Sí | Sí | Sí   | 0:41 |    | Sí |
|                          | Es parte de Nosotras                 | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bIEWPO7nNls">https://www.youtube.com/watch?v=bIEWPO7nNls</a> | Sí | No |      |      |    | No |
|                          | El Jabón Íntimo Nosotras presenta ¡Confesiones de tu Zona V!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7ZJE-GiNoZ0">https://www.youtube.com/watch?v=7ZJE-GiNoZ0</a> | Sí | Sí | No   |      |    | No |

|      |  |   |    |    |    |      |  |    |
|------|--|---|----|----|----|------|--|----|
|      | Jabón Íntimo Nosotras Sensiti-V                                | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OO1MrXOPLM">https://www.youtube.com/watch?v=OO1MrXOPLM</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | ¡Toallas Nosotras Ultra Invisibles!                            | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rGYwmRCiUg">https://www.youtube.com/watch?v=rGYwmRCiUg</a>   | Sí | Sí | Sí | 0:30 |  | No |
|      | ¡¡NUEVOS!! Tampones con Aplicador Sensiti-V                    | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=09-d4bYp1ao">https://www.youtube.com/watch?v=09-d4bYp1ao</a> | Sí | Sí | Sí | 0:30 |  | No |
|      | NUEVOS Tampones Súper Plus Nosotras                            | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=I3slf_Pol20">https://www.youtube.com/watch?v=I3slf_Pol20</a> | Sí | Sí | Sí | 0:30 |  |    |
|      | No somos Nosotras... ¡SOMOS TODOS!                             | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pHuvvCM6IOE">https://www.youtube.com/watch?v=pHuvvCM6IOE</a> | No |    |    |      |  | No |
|      | Juntos Somos Más Fuertes                                       | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AYCNpHh6v9g">https://www.youtube.com/watch?v=AYCNpHh6v9g</a> | No |    |    |      |  | No |
|      | Comparte Loving  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D2FLA3jeuwM">https://www.youtube.com/watch?v=D2FLA3jeuwM</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Bullying, un virus que ya no tiene espacio en este mundo       | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ukliDohSphs">https://www.youtube.com/watch?v=ukliDohSphs</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | ¡NUEVO! Jabón Íntimo Nosotras Agua de Rosas                    | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sQSVi4DH010">https://www.youtube.com/watch?v=sQSVi4DH010</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Protectores Nosotras Diarios ¡Úsalos todos días!               | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=o8fCjLGSV0">https://www.youtube.com/watch?v=o8fCjLGSV0</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Aprende el nuevo Lenguaje del Loving                           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LUDn6itlBXE">https://www.youtube.com/watch?v=LUDn6itlBXE</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Prueba los NUEVOS Protectores Nosotras Diarios Ultra Invisible | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DSdvht8tkU8">https://www.youtube.com/watch?v=DSdvht8tkU8</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |
| 2020 | Nosotras   #historiasdeuterostros                              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UOkBpUPDSo4">https://www.youtube.com/watch?v=UOkBpUPDSo4</a> | Sí | Sí | Sí | 3:18 |  | Sí |
|      | NUEVAS Toallas Nosotras Multestilo                             | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7e3mTt7LJE">https://www.youtube.com/watch?v=7e3mTt7LJE</a>   | Sí | Sí | Sí | 0:20 |  | No |
|      | Intima Wear de Nosotras: los mejores panties menstruales       | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WzVJl6KsUYI">https://www.youtube.com/watch?v=WzVJl6KsUYI</a> | Sí | Sí | Sí | 0:46 |  | No |
|      | Nosotras   #historiasdeuterostros                              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Su6LzKn4LSc">https://www.youtube.com/watch?v=Su6LzKn4LSc</a> | Sí | Sí | Sí | 0:30 |  | No |
|      | Nosotras   #historiasdeuterostros                              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OCBNxWJsOe0">https://www.youtube.com/watch?v=OCBNxWJsOe0</a> | Sí | Sí | Sí | 0:20 |  | No |
|      | NUEVOS Protectores Largos con Alas Multiestilo                 | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0RdfBsWvJg">https://www.youtube.com/watch?v=0RdfBsWvJg</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Protectores Diarios Nosotras Respirables                       | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zT_C2YzPCh0">https://www.youtube.com/watch?v=zT_C2YzPCh0</a> | Sí | No |    |      |  | No |
|      | Temporada De Secas ¡Ponte el Verano!                           | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Bw5dM32BMY">https://www.youtube.com/watch?v=Bw5dM32BMY</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Cámbiate a Nosotras Invisible Clásica                          | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=o-6dNz4_x5s">https://www.youtube.com/watch?v=o-6dNz4_x5s</a> | Sí | Sí | Sí | 0:20 |  | No |
|      | NUEVA Línea Nosotras Antibacterial                             | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kOeBNVEIBZo">https://www.youtube.com/watch?v=kOeBNVEIBZo</a> | Sí | Sí | Sí | 0:20 |  | No |
|      | Loving para el planeta Nosotras                                | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BiOvgISs39c">https://www.youtube.com/watch?v=BiOvgISs39c</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |
| 2021 | Loving para el planeta Nosotras                                | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BiOvgISs39c">https://www.youtube.com/watch?v=BiOvgISs39c</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |

|                   |   |   |    |    |    |      |    |    |
|-------------------|---|---|----|----|----|------|----|----|
|                   | Nueva Línea Algodón 100% orgánico de Nosotras   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bTBrlrib5wc">https://www.youtube.com/watch?v=bTBrlrib5wc</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | ¡Puntos para ti, Loving para el planeta!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4pZF0Z2zark">https://www.youtube.com/watch?v=4pZF0Z2zark</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | El pH de tu Zona es muy diferente al resto del cuerpo   Usa Jabón Intimo Nosotras   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Gm7d9Ez9L4">https://www.youtube.com/watch?v=Gm7d9Ez9L4</a>   | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Protectores Nosotras Diarios, un nuevo infaltable en tu rutina  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dkU-OuYqA">https://www.youtube.com/watch?v=dkU-OuYqA</a>     | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Jabón Íntimo Nosotras   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WSM2GDVkJk">https://www.youtube.com/watch?v=WSM2GDVkJk</a>   | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Cuando vuelvas, vuelve sin miedo #BullyingPorLoving   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CW7kCiUmEas">https://www.youtube.com/watch?v=CW7kCiUmEas</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Nosotrxs también menstruamos  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f3XFNVYGWoA">https://www.youtube.com/watch?v=f3XFNVYGWoA</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Toallas Nosotras Extra Protección   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mp1dhmkWJMU">https://www.youtube.com/watch?v=mp1dhmkWJMU</a> | Sí | Sí | Sí |      |    | Sí |
|                   | Conoce los NUEVOS Protectores Nosotras Diarios Flexibles.   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oG5WeunNINe">https://www.youtube.com/watch?v=oG5WeunNINe</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   |   |   |    |    |    |      |    |    |
| 2022              | Nueva línea Nosotras V – Confident              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wo9bXSCeNE">https://www.youtube.com/watch?v=wo9bXSCeNE</a>   | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | NUEVO Calzón Nocturno Nosotras Máxima Protección  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KnOsIicaDw">https://www.youtube.com/watch?v=KnOsIicaDw</a>   | Sí | Sí | Sí | 0:30 |    | No |
|                   | NUEVOS Protectores Nosotras Diarios Respirable  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Tp2pIrcLUY">https://www.youtube.com/watch?v=Tp2pIrcLUY</a>   | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | NUEVOS Pañitos Húmedos Íntimos Nosotras®  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LRCX5IRNos">https://www.youtube.com/watch?v=LRCX5IRNos</a>   | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Cuando #SomosSecas, ¡no hay nada que impida disfrutar el verano!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CDabXCPPEcO">https://www.youtube.com/watch?v=CDabXCPPEcO</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Protectores Diarios Nosotras Respirables  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fI0znnStmLY">https://www.youtube.com/watch?v=fI0znnStmLY</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | ¡Celebremos el PODER de nuestra ZONA V!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3hWbIsVhVQ8">https://www.youtube.com/watch?v=3hWbIsVhVQ8</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Tus palabras tienen poder  Bullying por Loving | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kkevSIsOMrM">https://www.youtube.com/watch?v=kkevSIsOMrM</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
|                   | Para la menstruación en todas sus formas   Nueva tecnología Cur-V®  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Bv5x-TgROEQ">https://www.youtube.com/watch?v=Bv5x-TgROEQ</a> | Sí | Sí | Sí | 1:00 |    | Sí |
|                   | Nueva línea Pro-Defensa V con prebióticos*     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aAcDZXFeuvw">https://www.youtube.com/watch?v=aAcDZXFeuvw</a> | Sí | Sí | No |      |    | No |
| Sangrar es normal | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NaY0ooYuehU">https://www.youtube.com/watch?v=NaY0ooYuehU</a>                             | Sí  | Sí | No |    |      | No |    |

## ANEXO B: Matriz de selección de muestra - Marca Kotex

| Año                         | Título   | Enlace  | 1                            | 2                   | 3                              | 4        | 5                      | Selección |
|-----------------------------|--|---|------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------|------------------------|-----------|
|                             |  |   | Presencia de figura femenina | Diálogo o narrativa | Representación de menstruación | Duración | Cantidad de personajes |           |
| 2012                        | Totalmente Segura con Kotex  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=N6W2MUBH3YA">https://www.youtube.com/watch?v=N6W2MUBH3YA</a> | Sí                           | Sí                  | Sí                             |          |                        | Sí        |
|                             | Sensaciones Kotex  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=648t2oTRcOE">https://www.youtube.com/watch?v=648t2oTRcOE</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | Protectores Kotex Evolution  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4eO1vPzH0nI">https://www.youtube.com/watch?v=4eO1vPzH0nI</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | ¡Kotex Evolution!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XSzvvMXxI8Q">https://www.youtube.com/watch?v=XSzvvMXxI8Q</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | Kotex Evolution Tampones   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cXaoOHS_Oiw">https://www.youtube.com/watch?v=cXaoOHS_Oiw</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
| 2013                        | Kotex Evolution  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fMozIgtT2Vg">https://www.youtube.com/watch?v=fMozIgtT2Vg</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | Sí        |
| 2014                        | Atrévete a vivir tus propias reglas con Kotex!!!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vnTkO4ZlpfI">https://www.youtube.com/watch?v=vnTkO4ZlpfI</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | Sí        |
| 2015                        | ¿Sabes qué les sucede a las chicas este verano?  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eAYBowRdW8c">https://www.youtube.com/watch?v=eAYBowRdW8c</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | #MieditisVeranoide   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CCVxEI0hK4E">https://www.youtube.com/watch?v=CCVxEI0hK4E</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | Kotex Revolution – Anti Selfie   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bGeGXRvCHzY">https://www.youtube.com/watch?v=bGeGXRvCHzY</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | Kotex Revolution – Anti Look   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cO9dhsc0um0">https://www.youtube.com/watch?v=cO9dhsc0um0</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | Kotex Revolution – Anti Check In   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lxY-uvn60Uw">https://www.youtube.com/watch?v=lxY-uvn60Uw</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | Nuevos Protectores Diarios Kotex® con tecnología control de olores - ¿Cómo funciona su tecnología? | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7JAMfhHNFBO">https://www.youtube.com/watch?v=7JAMfhHNFBO</a> | No                           |                     |                                |          |                        | No        |
|                             | La Contorsionista: Nuevos Protectores Diarios Kotex® con tecnología control de olores              | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f05NfmeW7DA">https://www.youtube.com/watch?v=f05NfmeW7DA</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | La fugitiva: Nuevos Protectores Diarios Kotex® con tecnología control de olores                    | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3Y45VqBurBO">https://www.youtube.com/watch?v=3Y45VqBurBO</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | #ViveTusReglas con Kotex   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y2Ie5tCw8oY">https://www.youtube.com/watch?v=Y2Ie5tCw8oY</a> | Sí                           | Sí                  | Sí                             |          |                        | Sí        |
|                             | Regla #1: Saltar sin miedo   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DOOz6N4Obm0">https://www.youtube.com/watch?v=DOOz6N4Obm0</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
|                             | Regla #2: Vestir de blanco sin miedo   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8JrxNPP153g">https://www.youtube.com/watch?v=8JrxNPP153g</a> | Sí                           | Sí                  | No                             |          |                        | No        |
| Regla #3: Moverse sin miedo | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8JrxNPP153g">https://www.youtube.com/watch</a>            | Sí  | Sí                           | No                  |                                |          | No                     |           |

|      |  |   |    |    |    |      |  |    |
|------|--|---|----|----|----|------|--|----|
|      |  | <a href="#">ch?v=eP2V6CEq8xU</a>  |    |    |    |      |  |    |
| 2016 | ¿Tienes miedo a mancharte?   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VPtBwGN-Zt4">https://www.youtube.com/watch?v=VPtBwGN-Zt4</a>   | Sí | Sí | Sí | 0:20 |  | No |
|      | ¡Las Reglas las pones tú!  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iRL-wraMazA">https://www.youtube.com/watch?v=iRL-wraMazA</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | ¡Con Kotex, disfruta de hacer deporte!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7wirfG7OtUg">https://www.youtube.com/watch?v=7wirfG7OtUg</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | ¡Con Kotex, disfruta todos los planes!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=siGsLx9hiG1">https://www.youtube.com/watch?v=siGsLx9hiG1</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | No te detengas   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LWtspsN80UA">https://www.youtube.com/watch?v=LWtspsN80UA</a>   | Sí | Sí | Sí | 0:30 |  | Sí |
| 2017 | KOTEX Sport  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=liEmatLeRTI">https://www.youtube.com/watch?v=liEmatLeRTI</a>   | Sí | Sí | No |      |  | Sí |
| 2018 | #ConOSinLaRegla, ella puede.   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4OKAHvB1qU">https://www.youtube.com/watch?v=4OKAHvB1qU</a>     | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Kotex Ultrafina Hasta 2 Veces Más Absorción  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rhbHkY1bB2c">https://www.youtube.com/watch?v=rhbHkY1bB2c</a>   | Sí | Sí | Sí |      |  | Sí |
| 2019 | Kotex Nocturnas, máxima seguridad  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sdAM_L2iwhY">https://www.youtube.com/watch?v=sdAM_L2iwhY</a>   | Sí | Sí | Sí |      |  | Sí |
| 2020 | ¡Súmate al movimiento #NoMásEstigma!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y512ZZ6-bwg">https://www.youtube.com/watch?v=Y512ZZ6-bwg</a>   | Sí | Sí | No | 0:59 |  | Sí |
|      | ¡Queremos agradecer a las mujeres que nos inspiran cada día!   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wj5eP8p4TjM">https://www.youtube.com/watch?v=wj5eP8p4TjM</a>   | Sí | Sí | No | 0:32 |  | No |
| 2021 | Descubre la nueva línea Kotex Antibacterial  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=N1INyvhSDdZk">https://www.youtube.com/watch?v=N1INyvhSDdZk</a> | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | Soy Un Nuevo Ciclo   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xoRi12ArDc">https://www.youtube.com/watch?v=xoRi12ArDc</a>     | Sí | Sí | Sí |      |  | Sí |
| 2022 | Conoce la historia de Lea Campos.  #ConoSinReglaEllaPuede | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D6BVDD6ghLs">https://www.youtube.com/watch?v=D6BVDD6ghLs</a>   | Sí | Sí | No |      |  | No |
|      | #NormalicemosLoNormal                                     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tzg_DAJCT7g">https://www.youtube.com/watch?v=tzg_DAJCT7g</a>   | Sí | Sí | Sí | 1:07 |  | Sí |
|      | Kotex nocturna es la doble protección que se adapta a ti   | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VrXvZP2wS8E">https://www.youtube.com/watch?v=VrXvZP2wS8E</a>   | Sí | Sí | Sí | 0:30 |  | No |

## ANEXO C: Selección final de muestra de estudio






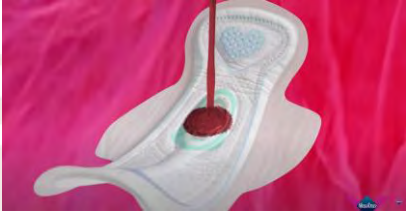
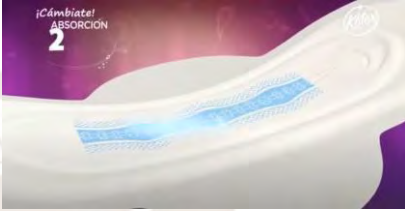





| Marca    | Año  | Título   | Duración | Enlace  |
|----------|------|--|----------|---|
| Nosotras | 2012 | Gruñidos   | 0:35     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D6zVEvoOk0M">https://www.youtube.com/watch?v=D6zVEvoOk0M</a> |
|          | 2013 | NUEVA Nosotras Invisible Rapigel (Parartefobia)                    | 0:25     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bu48HAHB5B8">https://www.youtube.com/watch?v=bu48HAHB5B8</a> |
|          | 2014 | Nosotras Natural Buenas Noches                                     | 0:30     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Br0wHWj5Ng">https://www.youtube.com/watch?v=Br0wHWj5Ng</a>   |
|          | 2015 | Nosotras Invisible Rapigel (Voltearfobia)                          | 0:35     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XMIK6FGB_Og">https://www.youtube.com/watch?v=XMIK6FGB_Og</a> |
|          | 2016 | ¡Buenos días con Nosotras Buenas Noches Invisible Rapisecc!        | 0:30     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FTjHPAzX1dk">https://www.youtube.com/watch?v=FTjHPAzX1dk</a> |
|          | 2017 | NOSOTRAS Invisible Clásica 'Parartefobia'                          | 0:39     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BaMDTR7rOec">https://www.youtube.com/watch?v=BaMDTR7rOec</a> |
|          | 2018 | Nosotras Desodorante Invisible                                     | 0:30     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Bu1G3tapnvE">https://www.youtube.com/watch?v=Bu1G3tapnvE</a> |
|          | 2019 | NUEVA Toalla Higiénica Buenas Noches con centro Absorb             | 0:41     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HZaLHtYVIWO">https://www.youtube.com/watch?v=HZaLHtYVIWO</a> |
|          | 2020 | Nosotras   #historiasdeuterios                                     | 3:18     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UOKBpUPDSo4">https://www.youtube.com/watch?v=UOKBpUPDSo4</a> |
|          | 2021 | Toallas Nosotras Extra Protección                                  | 0:20     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mp1dhnkWjMU">https://www.youtube.com/watch?v=mp1dhnkWjMU</a> |
|          | 2022 | Para la menstruación en todas sus formas   Nueva tecnología Cur-V® | 1:00     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Bv5x-TaROEO">https://www.youtube.com/watch?v=Bv5x-TaROEO</a> |
| Kotex    | 2012 | Totalmente Segura con Kotex  | 0:35     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=N6W2MUBH3YA">https://www.youtube.com/watch?v=N6W2MUBH3YA</a> |
|          | 2013 | Kotex Evolution  | 0:31     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fozIatT2Vg">https://www.youtube.com/watch?v=fozIatT2Vg</a>   |
|          | 2014 | Atrévete a vivir tus propias reglas con Kotex!!!                   | 0:30     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vnTkQ4ZlpfI">https://www.youtube.com/watch?v=vnTkQ4ZlpfI</a> |
|          | 2015 | #ViveTusReglas con Kotex   | 1:53     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y21e5tCw8oY">https://www.youtube.com/watch?v=Y21e5tCw8oY</a> |
|          | 2016 | No te detengas   | 0:30     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LWtspsN80UA">https://www.youtube.com/watch?v=LWtspsN80UA</a> |
|          | 2017 | KOTEX Sport  | 0:30     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=liEmatLeRTI">https://www.youtube.com/watch?v=liEmatLeRTI</a> |
|          | 2018 | Kotex Ultrafina Hasta 2 Veces Más Absorción                        | 0:20     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rhbHkYtbB2c">https://www.youtube.com/watch?v=rhbHkYtbB2c</a> |
|          | 2019 | Kotex Nocturnas, máxima seguridad                                  | 0:30     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sdAM_L2jvhY">https://www.youtube.com/watch?v=sdAM_L2jvhY</a> |
|          | 2020 | ¡Súmate al movimiento #NoMásEstigma!                               | 1:00     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y512ZZ6-bwg">https://www.youtube.com/watch?v=Y512ZZ6-bwg</a> |
|          | 2021 | Soy Un Nuevo Ciclo   | 1:00     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xoRi12ArtDe">https://www.youtube.com/watch?v=xoRi12ArtDe</a> |
|          | 2022 | #NormalicemosLoNormal <input type="checkbox"/>                     | 1:06     | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tzg_DAJCT7g">https://www.youtube.com/watch?v=tzg_DAJCT7g</a> |

### ANEXO D: Matriz de análisis del discurso publicitario

|              |                                   |   | Pregunta guía   | Observaciones  |  |
|--------------|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Plano visual | Representación de lo femenino     | Características físicas de las figuras femeninas      | Tipo de cuerpo  | ¿Las figuras femeninas representadas en el anuncio muestran una diversidad de tipos de cuerpo, o se enfocan en un único estándar de belleza?               |  |
|              |                                   |   | Rasgos faciales   | ¿Se destacan ciertos rasgos faciales, como la piel, los ojos o la boca, de una manera que promueva un estándar específico de belleza?                      |  |
|              |                                   |   | Vestimenta  | ¿Las mujeres en el anuncio visten de manera variada, o se les muestra siguiendo un estilo específico que refuerza estereotipos de género?                  |  |
|              |                                   |   | Tatuajes o marcas corporales                              | ¿Se muestran tatuajes u otras marcas corporales en las mujeres representadas?  |  |
|              | Representación de lo femenino     | Características demográficas de las figuras femeninas | Edad  | ¿Las mujeres representadas en el anuncio abarcan diferentes edades, desde adolescentes hasta adultas mayores, o se centran en un grupo de edad específico? |  |
|              |                                   |   | Etnicidad   | ¿Se muestran mujeres de diferentes etnias en el anuncio, o prevalece un solo grupo étnico? ¿Existe alguna forma de racialización?                          |  |
|              |                                   |   | Nivel socioeconómico                                      | ¿Las mujeres representadas pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos, o se enfocan en un segmento socioeconómico particular?                         |  |
|              |                                   |   | Orientación sexual  | ¿El anuncio incluye a mujeres de diversas orientaciones sexuales, o se limita a una orientación sexual específica?   |  |
|              |                                   |   | Ocupación   | ¿Se muestra a mujeres con diversas ocupaciones y roles profesionales, o se limita la representación a ciertos campos laborales?                            |  |
|              | Representación de la menstruación | Visualización de la menstruación                      | ¿Se representa visualmente la menstruación en el anuncio? |  |  |

|                 |   |   |  |  |
|-----------------|---|---|--|--|
|                 |   | Color y simbolismo                      | ¿Qué colores se asocian con la menstruación en el anuncio? ¿Se utilizan colores realistas como el rojo, o se recurre a otros colores para representarla? ¿Se muestra de manera realista, abstracta o estilizada? |  |
|                 |   | Actividades cotidianas                  | ¿Qué actividades son realizadas por las mujeres representadas en el anuncio?   |  |
|                 |   | Cualidades de los productos menstruales | ¿Cómo se presentan los productos menstruales en el anuncio? ¿En qué se hace énfasis?   |  |
|                 | Otros recursos visuales que pueden intervenir | Uso del color                           | ¿El uso del color en los diferentes elementos del anuncio presentan algún simbolismo?  |  |
|                 |   | Dirección de arte                       | ¿Los elementos elegidos para la escenografía presentan algún simbolismo?   |  |
|                 |   | Iluminación                             | ¿La iluminación presenta algún simbolismo?   |  |
| Plano narrativo | Narrativa                                     | Mensaje principal                       | ¿Cuál es el mensaje central o la historia que se presenta en el anuncio?   |  |
|                 |   | Tono y uso del lenguaje                 | ¿Qué tono se utiliza en el anuncio?  |  |
|                 |   | Locución y diálogo                      | ¿Qué se identifica respecto a los diálogos? ¿El anuncio evita estigmatizar la menstruación o recurre a eufemismos? ¿Qué tipo de locución se emplea (Femenina/Masculina)?   |  |
|                 |   | Intención de empoderar                  | ¿El anuncio promueve un mensaje de empoderamiento y autoaceptación en relación con la menstruación?  |  |
|                 |   | Presencia/ruptura de estereotipos       | ¿Se abordan tabúes o estigmas relacionados con la menstruación en el anuncio?<br>¿Se busca derribarlos?  |  |
|                 | Música  | Uso de música                           | ¿Qué tipo de música se incorpora en el anuncio? ¿Se usa música que tenga letra? ¿Tiene alguna influencia en el mensaje? ¿La letra tiene algún aporte en la propuesta publicitaria?                               |  |
|                 |   | Efectos de sonido                       | ¿Se utiliza algún efecto de sonido? ¿Qué uso se le da a estos efectos de sonido?   |  |

**ANEXO E: Comparativa visual de las principales diferencias representativas de la publicidad antigua y contemporánea de Nosotras y Kotex**

| Variable                                   | Nosotras  |  | Kotex   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | Antigua   | Contemporánea  | Antigua   | Contemporánea  |
| <b>Caracterís- ticas físicas</b>           |  <p>Estereotipo de cuerpo delgado y rostro hegemónico (2012)</p>                     |  <p>Variedad de cuerpos con imperfecciones y marcas (2020)</p>                                   |  <p>Estereotipo de cuerpo delgado y rostro hegemónico (2013)</p>                     |  <p>Variedad de cuerpos con imperfecciones y marcas (2021)</p>                                  |
| <b>Representa- ción de la menstruación</b> |  <p>Representación abstracta de la menstruación (2017)</p>                           |  <p>Representación realista de la menstruación (2022)</p>  |  <p>Representación abstracta de la menstruación (2014)</p>                           |  <p>Representación realista de la menstruación (2022)</p>                                       |
| <b>Caracterís- ticas demográficas</b>      |  <p>Representación de un solo grupo etario y actividades convencionales (2017)</p> |  <p>Inclusión de nuevos grupos etarios y actividades habitualmente no representadas (2022)</p> |  <p>Representación de un solo grupo etario y actividades convencionales (2012)</p> |  <p>Inclusión de nuevos grupos etarios y actividades habitualmente no representadas(2022)</p> |