



# LA DOMINACIÓN MASCULINA EN LA PUBLICIDAD MEXICANA. EL CASO PRÁCTICO DE LA CERVEZA TECATE

THE MALE DOMINATION OF THE MEXICAN  
ADVERTISING. THE PRACTICAL CASE  
OF TECATE BEER

**Arturo González López**

Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL,  
Monterrey, México

## Resumen

A pesar de una amplia igualdad económica que en la actualidad existe entre el hombre y la mujer, se filtra entre las parejas heterosexuales una segunda capa de dominación masculina si se replican estereotipos sociales de sumisión femenina y modos de explotación reproductiva, por lo que en este proyecto se evalúan los valores intrínsecos que percibidos en los mensajes expuestos en la campaña publicitaria "Por ti" de la marca mexicana de cervezas Tecate en la audiencia regiomontana<sup>1</sup>, con el fin de analizar el reflejo que la diversidad cultural tiene en esta comunidad. La metodología se centra en la categoría de investigación cualitativa transversal, limitándose a observar y analizar el fenómeno sin intervenir en el mismo. El resultado de dominación masculina en la campaña es destacable al ser un producto mayoritariamente consumido por hombres.

## Abstract

Despite extensive economic equality that currently exists between a man and a woman filtered between heterosexual couples a second layer if you are replicating male domination of female submission social stereotypes and reproductive modes of exploitation. So that this project evaluates the intrinsic value that is perceived in the messages presented in the advertising campaign "For You" brand Tecate Mexican beer targeted to the audience of Monterrey. In order to analyze the reflection of cultural diversity of the community, the methodology focuses on cross-category qualitative research merely to observe and analyze the phenomenon without intervention of it.

---

<sup>1</sup> Gentilicio de Monterrey, en Estado mexicano de Nuevo León

The result of male domination of the campaign is remarkable due to be a product used mostly by men.

### **Palabras clave**

*Publicidad, Dominación masculina, Monterrey, Tecate*

### **Key words**

*Advertising, male domination, Monterrey, Tecate*

## 1. Introducción

Constantemente que se dice que vivimos en una sociedad masificada y consumista que está a expensas de lo que el sector comercial ofrezca. La publicidad como discurso habla cada vez en menor grado del producto o servicio anunciado como tal, olvidando las características, funciones o beneficios, sino que construye en los receptores ideales valores personales que supuestamente lo definen.

Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias cuyo propósito principal es dar a conocer un producto ó servicio. Son planes que se realizan a mediano, corto ó largo plazo y dichas campañas son expuestas. Es importante su exposición en diversos medios para obtener el éxito requerido, puesto que una mayor frecuencia de impactos recibidos genera mayor fuerza de anclaje visual en quien lo percibe.

*"La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también actitudes, modelos de comportamiento y estilos de vida que definen las necesidades y los deseos de la persona". (Cervera Fantoni, 2008, pág. 151).*

La campaña publicitaria de la cerveza mexicana Tecate está causando mucha controversia, hasta convertirse en una de las campañas más recordada por los jóvenes mexicanos. Con méritos propios, la publicidad de la cerveza, en base a su creatividad ha logrado ganarse un lugar frente a dos marcas de enorme fuerza, la de Corona, que es la marca mexicana con mayor poder, y la de Cerveza Sol, que es una

marca con personalidad que ha logrado competir con mucho éxito con Corona, el rival a vencer.

La campaña de Tecate fue creada en la agencia de publicidad Olabuenaga-Chemistry. El concepto lo idearon Ana María Olabuenaga, Luis Lance y Jorge Cucci. La idea nació luego de varias juntas y de la lectura de un estudio que hizo la Cervecería Cuauhtémoc, en el que preguntaban a hombre y mujeres sobre el de sentirse "hombres" o "mujeres". Las mujeres decían ser felices al ser mujeres, pero no dejaron de mencionar situaciones que les parecían preocupantes o de alto desgaste, como la menstruación, el embarazo y algunas cosas más. En cambio, los hombres no tuvieron queja alguna por ser hombres. Todos se sentían felices al serlo.

Al conocer el estudio, los creativos desarrollaron su concepto: una campaña en la que los comerciales retraten siempre la celebración de los hombres por ser hombres. Por supuesto, no es una campaña dirigida a las mujeres, aunque sabe perfectamente la Cervecería que los comerciales sí son aceptados por las mujeres.

## 2. Objetivos

El objetivo principal del proyecto es evaluar los valores intrínsecos que se perciben en los mensajes que se exponen en la campaña publicitaria "Por ti" de la marca mexicana de cervezas Tecate en la audiencia regiomontana, con el fin de analizar el reflejo la diversidad cultural de la comunidad.

### 3. Metodología

El proyecto que ahora se presenta, cabe dentro de la categoría de investigación cualitativa transversal acercándose al conocimiento técnico y práctico sobre la percepción y efectos que tienen los mensajes que se exponen en la campaña publicitaria "Por ti" de Tecate entre los jóvenes regiomontanos.

Como cualquier estudio descriptivo, éste busca desarrollar una imagen o representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Se miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de la comunidad.

La principal característica de esta investigación se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos, es decir, se desarrolla como investigación no experimental y haciendo uso de las técnicas cualitativas de investigación, se toma como referente una convergencia metodológica entre las técnicas de uso de documentación y de estudio de caso; en otras palabras, se hace uso de fuentes bibliográficas y audiovisuales, así como el análisis del campo de estudio.

Se aplicó un instrumento de medición para conocer un panorama generalizado del pensar de los jóvenes regiomontanos. El instrumento se hizo de manera electrónica interactiva a 300 personas de entre 18 y 40 años de edad, habitantes del Área Metropolitana de Monterrey.

## 4. Contenido

### 4.1. El concepto de dominación masculina

El concepto de "dominación" (u opresión) es un concepto crucial en el lenguaje político. No obstante, su definición suscita muchas controversias que, a la larga, desdibujan también sus antinomias potenciales: emancipación, liberación, cooperación, etc. Adoptaremos aquí una concepción sociológica provisional que nos permita esclarecer un razonamiento más refinado acerca de sus implicaciones. Podemos, así, entender por dominación un tipo de relaciones sociales de poder en el que un individuo o grupo social ejerce sus capacidades de forma tal que limita o aniquila las capacidades de otro individuo o grupo social. Una relación de este calibre supone una jerarquía entre el agente dominante y el agente dominado, que puede ser sancionada, justificada o legitimada por distintas instituciones sociales o, en su extremo más coactivo, por las instituciones del Estado. (Martínez, 2011)

Durante siglos nuestra cultura, como cualquier otra, se ha caracterizado por la fuerza masculina. El hombre, energéticamente es el que proporciona, el que da y la mujer quien recibe. Culturalmente el hombre es quien domina y experimenta el placer que le proporciona el tener el control sobre la situación y sobre la vida del dominado; es decir, "la hombría" se impone a la sumisión femenina.

Frases como "amigas y rivales" "las mujeres se visten para ellas" o "entre mujeres no hay amistad" son el reflejo de una cultura que enseña a sus mujeres a sentirse inseguras, desconfiar, envidiarse y por tanto discriminarse entre sí, explicó Matilde Matuk, miembro de la Sociedad Psicoanalítica de México. (Universal, 2011)

¿Qué tienen las mujeres que el sexo masculino no les permite destacar? Desde el punto de vista marxista sobre el origen de la opresión de la mujer, no se debe a ninguna deficiencia biológica como sexo, sino que es el resultado de los acontecimientos sociales que destruyeron la sociedad igualitaria de la gens matriarcal, sustituyéndola por una sociedad clasista patriarcal que, desde sus inicios, se caracterizó por la discriminación y desigualdad de todo tipo, incluida la desigualdad de sexos. El desarrollo de este tipo de organización socio-económica estructuralmente opresiva, fue la responsable de la caída histórica de las mujeres (Reed, 1970) El oprimido tiene que liberarse psicológicamente para no convertirse en opresor porque ellos tienden a "identificarse con su contrario" (Freire, 1970, pág.36)

Por otra parte hablar de este tema es hacer referencia a la propuesta emitida por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, en su publicación "la dominación masculina" (2000), quien hace un análisis del "orden natural" de las cosas (o el mecanismo invisible que permanece) y de la relación asimétrica entre hombres y mujeres. Así, habla de cómo se construye la imagen del hombre y de la mujer: la de los masculino al no ser femenino y la de lo femenino al no ser masculino, pero no en una relación de igualdad, sino de poder del hombre como medida de todas las cosas. Es decir, el hombre asociado a lo alto, valiente, fuerte y dominador y la mujer como hombre imperfecto: baja, cobarde y dominada, entre otros atributos. En resumen, hace visible la violencia simbólica que sufren las mujeres por el hecho de no ser hombres.

#### **4.2. La publicidad como reflejo social**

Es indudable que la Publicidad constituye un modelo de información, porque da a conocer productos y servicios, aunque la diferencia, con la información periodística es evidentemente la persuasión. Persuadir es aconsejar, es una sugerencia que se dirige



a la voluntad del consumidor y que deja a este en la libertad de la decisión. La persuasión influye pero no determina la voluntad del receptor.

Pero ahora bien, citando a McLuhan (Galfre, 1999) "son los medios y sus transformaciones los que producen los verdaderos cambios". La publicidad de masa se está viendo sentenciada. Definitivamente no se quiere decir que la publicidad vaya morir, pero sí que está transformarse en una publicidad más social, para comprender mejor a los consumidores, sus exigencias, gustos y creencias.

La publicidad es el discurso dominante en la sociedad mediática, caracterizada ya más por la heterogeneidad y fragmentación de los públicos que por la uniformidad de las masas. La publicidad ha penetrado no sólo en la información añadida y externa del contenido, sino que conforma la historia y el imaginario social producido por los medios.

La difusión de valores es hoy en día un aspecto capital en la estrategia de comunicación de las empresas. "Los publicitarios se dieron cuenta hace años que la tecnología había igualado tanto los productos que era muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional. Por otra parte, descubrieron también que el público no era capaz de retener tanta información como quería transmitírsele en cada anuncio (descuentos, prestaciones...), muy especialmente en los "spots" de televisión".

Al no ser posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, añadida por el publicitario. Por eso durante las dos últimas décadas se ha visto una publicidad que vende valores y estilos de vida tanto o más que bienes y servicios.

La publicidad se ha vuelto más simbólica que real, más emotiva que racional. En este contexto, la Ética Publicitaria se ha centrado únicamente en la esfera económica de la publicidad (veracidad de las afirmaciones sobre el producto, respeto de la competencia...), pero en cambio apenas se ha ocupado de la esfera social, del tipo de valores que inconscientemente recibe el receptor.

La publicidad además de ser una actividad comercial es un lenguaje. Tiene, por lo tanto, sus propios códigos. Como todo lenguaje sirve para comunicar algo, habitualmente para que se consuma algún producto. Hoy en día la publicidad tiene un poder tan fuerte que no se puede explicar la realidad y ciertos hábitos de comportamiento de las personas sin tenerla en cuenta.

Pero la publicidad no sólo invita a consumir, sino que también sirve para transmitir determinadas formas de ver o entender la vida. Y aquí es donde radica su mayor peligro: la publicidad influye cada día, incluso sin darnos cuenta, en nuestra forma de pensar y actuar.

### **4.3. El valor publicitario**

Se considera que los primeros filósofos que expusieron la cuestión de los valores fueron Herbart y Lotze, pero fue Husserl el que halló un mundo de entes ideales, independientes de la realidad concreta, que se relacionan entre sí, teniendo la virtud de poder ser captados mediante la intuición intelectual y con la característica de la intemporalidad y de la inespacialidad.

Max Scheler, a diferencia de Husserl, consideró a los valores como realidades que "se sienten" permitiendo tener una experiencia con ellas, es decir que no se captan como actos de conocimiento sino como una intuición emocional. Entonces, los valores

serían las realidades captadas por la intuición emocional, pero sin dejar de ser cualidades puras inespaciales e intemporales.

La publicidad agrega valor a un producto cambiando nuestra percepción, más que cambiando el producto en sí. Lo que se crea en la publicidad es un valor intangible, percibido o subjetivo, y este proceso tiene una cierta "mala reputación".

La publicidad ha adquirido un protagonismo que trasciende a sus objetivos tradicionales pasando a convertirse en un agente conformador de la cultura y las expresiones culturales de primer orden, de manera muy especial entre los jóvenes, grandes concedores y consumidores de publicidad.

Pero, como reiteran los creativos publicitarios, convendría acotar la influencia social de la publicidad. Es discutible que la publicidad tenga capacidad para condicionar de forma decisiva los valores sociales y los estilos de vida dominantes, para crear modas. Desde su óptica, la publicidad se limita a identificar las necesidades, actitudes, valores y comportamientos de los jóvenes, no a crearlos, con el fin de vincularlos y conectarlos con ciertos productos y marcas. De alguna manera, la publicidad cumple una función de prospectiva social, anticipatoria de las necesidades, gustos y valores, de las nuevas tendencias sociales, proponiendo productos y servicios mediante los cuales satisfacer estas exigencias y condiciones.

La publicidad aparece desde esta perspectiva como un producto cultural más, puesto que no hace sino que reflejar los cambios sociales, las nuevas realidades y formas de ser y pensar de los jóvenes, los adultos, las mujeres, etc. Lógicamente, en la medida en que anticipa, reinterpreta valores y actitudes y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos. Estaríamos

por tanto ante un proceso de influencia mutua, de interdependencia y retroalimentación, entre los valores sociales dominantes y la publicidad.

Como han puesto de manifiesto diferentes investigaciones, los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización, en la transmisión de valores y actitudes sociales. La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de la sociedad; los jóvenes aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Los adultos presentan una imagen seductora y sexual. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad social y cultural, de las diferentes maneras de sentir y actuar.

Las realidades de la sociedad y de la vida social son productos del uso lingüístico, aunque parezca increíble leerlo. Se puede adoptar el punto de vista de la filosofía social donde la cultura misma constituye un texto ambiguo que precisa constantemente la interpretación de quienes participan en ella, el papel constitutivo del lenguaje en la creación de la realidad social se hará más fundamental si cabe.

Las realidades no están en el objeto ni en la cabeza de nadie, sino en el acto de afirmar y negociar el significado de tales conceptos. Actos lingüísticos como prometer, renunciar, defraudar, amar, jurar, ser, etcétera, no constituyen nada por sí mismos, es el significado latente negociado de tales actos los que constituyen la realidad. Es decir y poniendo un ejemplo, si constantemente un padre le dice a su hijo que es un inútil, que no sirve para nada y el muchacho acepta inconscientemente esta acción lingüística, la negociación está aceptada, volviéndose una realidad.

Todos los seres humanos comunicamos de manera natural en todo momento. Las personas no pueden no comunicarse. Incluso las personas que no dicen nada, ni verbalmente, ni con gestos, movimientos, o señales están comunicando que no quieren comunicación alguna o simplemente que están sin vida.

¿Qué clase de mensajes da la publicidad? ¿Qué clase de mensajes recibe nuestro inconsciente? ¿Se transmite mensajes alentadores, positivos, de calidad o son mensajes derrotistas, negativos y deprimentes? Cada uno inconscientemente elige el tipo lenguaje que transmite y al pasar del tiempo lo convertimos en hábito y sin percatarse se convierte en estilo de vida, un estilo de vida que quizá no es el que se desea, pero socialmente no se ha enseñado a cambiarlo, afectando nuestra calidad de vida social y profesional.

#### **4.4. El caso práctico**

Tecate, originaria del noroeste del país, es la tercera cerveza más vendida después de Corona y Sol, con 10.1% de participación de mercado, según datos de Latin Panel en el 2008. Pero es un mercado muy competido, en el que FEMSA (dueña de Tecate) y Grupo Modelo compiten palmo a palmo, por lo que las marcas pelean nichos. Así, Tecate quiso crear empatía con más hombres pero no descifraba cómo, por lo que Cervecería Cuauhtémoc sometió a concurso la cuenta en 2004. La agencia de Publicidad *Olabuenaga Chemistri* resultó la elegida por su propuesta publicitaria.

"Los hombres compiten entre sí", explica Horacio Navarro, director de Operaciones de la agencia, y dice que en los niveles socioeconómicos medios y bajos se valen del ingenio (y del albur) para demostrar superioridad. (Moctezuma, 2008)

La Campaña "Es por ti" de la Cerveza Tecate lleva siete años al aire creando un lazo afectivo con los hombres. En un principio la campaña provocó controversia. El objetivo era hablarle a un hombre poco reconocido, más nunca se buscó alienar a otros segmentos, como el femenino. El Día Internacional de la Mujer en el 2008, Ana María Olabuenaga, fundadora de la agencia, recibía un reconocimiento en la Universidad Autónoma de Nuevo León, mientras organizaciones feministas se manifestaban en contra de la campaña frente a las oficinas de FEMSA en Monterrey.

Olabuenaga es autora de dos campañas de corte femenino: Soy totalmente Palacio, de El Palacio de Hierro<sup>2</sup>, y El que golpea a una, nos golpea a todas, de Inmujeres<sup>3</sup>, no obstante, su toque irónico y divertido también ha resultado ser exitoso con los hombres. Jorge Cucci, director creativo de la campaña en Olabuenaga Chemistri, afirma que todos los anuncios de Tecate fueron probados con mujeres antes de sacarlos al aire. (Moctezuma, 2008)

Generalmente en las imágenes de los anuncios que componen la campaña muestran camaradería. El mensaje es para hombres que comparten la realidad de trabajar todo el día, llevar dinero a casa y no recibir ni un gracias. Tecate aplaude sus logros y los reconoce por el simple hecho de ser hombres. La campaña trata de contactar con ellos al reproducir los momentos de convivencia mientras curan sus penas.

Para la realización de este artículo se aplicó un instrumento de medición con el objetivo de evaluar la percepción de los mensajes que se exponen en la campaña

---

<sup>2</sup> El Palacio de Hierro es una empresa mexicana que opera tiendas departamentales desde 1891. Fue la primera sociedad anónima en el ámbito comercial en México.

<sup>3</sup> Institución gubernamental, a nivel federal, que trabaja para crear una cultura de igualdad libre de violencia y discriminación capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas

publicitaria "Por ti" de la marca de cervezas Tecate en la audiencia regiomontana, con el fin de analizar el reflejo la diversidad cultural de nuestra comunidad. Fueron aplicados 300 cuestionarios distribuidos físicamente, en redes sociales y de manera viral por mensajes electrónicos; posteriormente se llevo a cabo la recopilación de los datos, codificación y tabulación de las preguntas abiertas e interpretación de resultados.

Por cuestiones del objetivo principal de la investigación se descartaron las encuestas cuyo lugar de residencia no correspondía al área Metropolitana de Monterrey o municipios aledaños dentro del Estado de Nuevo León, teniendo una participación favorable de 117 hombres y 183 mujeres; es decir un 39% de los entrevistados corresponden al sexo masculino y 61% al femenino.

Dentro de los rangos de edad aplicados para la interpretación de resultados destacan los jóvenes de entre 18 y 24 años de edad con un 69%, seguidos por jóvenes adultos de entre 31 y 35 con un 14%; mientras que los de entre 25 y 30, así como los de 36 a 40 se quedan con un 11% y 6% respectivamente.

El 100% de los encuestados, habitantes todos del Área Metropolitana de Monterrey, recuerdan la campaña publicitaria "Es por ti" de la cerveza Tecate, siendo más de 35 spot televisivos transmitidos en toda la República Mexicana, de los cuales destacaron los denominados "Novia" (Por los que no se rajan...) y "Recámara" (A los que se hicieron fama y se echaron a dormir...), con un 26% de las menciones cada uno.

En el spot "Novia" aparece una mujer de complexión gruesa vestida de novia entrando a un bar, se dirige directamente a un grupo de amigos que juegan dominó en una mesa "¿Jorge? -ella menciona señalándose a sí misma- ... Valeria ¿no me

reconoces?... "Ah..." con cara de sorpresa él responde. Ella insiste: "Tú me dijiste que cuando fuéramos grandes nos íbamos a casar..." Él con risa nerviosa no sabe que responder, pero ella sigue "Pos' ya somos grandes". Él algo nervioso y seguro de su realidad comenta: "Pero eso fue cuando éramos niños... fue en una kermes"... Ella triste le responde: "si te vas a echar para atrás, no importa... yo quería estar contigo". El hombre se pone a pensar haciendo su silla hacia atrás y dando un golpe a la mesa les dice a sus compañeros de juego "Muchachos... me les caso". Entre festejos se escucha la voz en off con la leyenda: "Por los que no se rajan – aparece la imagen de producto- ... Por ti"

En el segundo se puede apreciar a una "esposa" desesperada por localizar al marido. Hace presuponer que el hombre se encuentra de fiesta constante y no vuelve temprano a casa. Ve el despertador, marca las 4:00 am, coge el teléfono y le dice: "¿Bernardo González se puede saber dónde estás? Son las cuatro de la mañana" Él responde: "Aquí"; insistente ella confronta: "¿Aquí dónde, aquí en la fiesta o aquí con tus amigotes"; él: "Aquí... en la cama, contigo..." Ella voltea y dejando el teléfono comenta: "Ah pues ya duérmete porque es tardísimo" El anuncio remata con una voz en off con la leyenda "A los que hicieron fama y se echaron a dormir... (imagen del producto) Por ti"

Cabe destacar que dentro del sexo masculino el más mencionado fue el de la "Novia" (Por los que no se rajan...) con un 30.7%, seguido del de la "Recámara" (A los que se hicieron fama y se echaron a dormir) con un 28.2%. Mientras que el sexo femenino se destacó por recordar más anuncios en comparación de los hombres; sin embargo, para ellas, de igual manera los más recordados fueron estos dos, con un 22.9% cada uno.



Al momento de preguntar cuál era el mensaje recibido por la campaña "Es por ti" de la cerveza Tecate, un 31% de los encuestados hacían referencia que se trataba de un mensaje dirigido mayoritariamente a los hombre, a sus atributos y/o defectos como seres humanos, seguido por un mensaje muy directo de consumo del producto (tomar cerveza) con un 27% y de igual manera los entrevistados sólo perciben en los mensajes una sátira divertida de la realidad social sin llevar un trasfondo (27%). Cabe destacar que un 13% ve claramente una distorsión ofensiva y opresiva hacia el género femenino.

Dentro de este apartado, los varones se ven más reflejados con el mensaje destacando un 46.1% las actitudes, positivas y/o negativas del género. Actos como "los hombres tenemos palabra", "Porque así somos los hombres", "A los hombres nos gusta la fiesta". Un 33.3% percibe el mensaje publicitario de la campaña como mera diversión, sin verse reflejado él o una realidad social. Un 20.5% denota que los anuncios sólo piden que consumas el producto.

Las mujeres entrevistadas perciben en grado distinto los mensajes de la campaña de Tecate. El 31.1% de las mujeres entrevistadas no perciben nada más allá que el simple mensaje de consumo; mientras que un 29.5% menciona que los anuncios reflejan claramente la forma de ser de los hombres mexicanos; un 22.9% toman los mensajes como "algo divertido" y sin sentido; mientras que un 13.11% ve en ellos un reflejo de la sociedad y emancipación masculina. También hay quienes ven el lado positivo al mensaje, destacando la tenacidad, empuje y deseo de libertad (1.6%).

Al momento de preguntar a nuestros encuestados sobre el reflejo de la cultura regiomontana en la campaña "Es por ti" de la cerveza Tecate, el 87% de las respuestas se inclinaron considerablemente a favor, es decir, como "regiomontanos"

se ven reflejados con los mensajes de la campaña. Entre los varones el 94.87% ve reflejado parte de la cultura "regia" en los anuncios, por el tono de voz, la vestimenta de los personajes y el ambiente que se vive en ellos (35.88%); por la carne asada (7.69%) o porque la cerveza expresa ser del norte (7.69%). Entre las mujeres un 16.39% no está de acuerdo con la afirmación, pues mencionan que no es propio del regiomontano; sin embargo, un 24.59% destaca el parecido del ambiente que se vive en algunos de los anuncios de la campaña con las características de la gente de Monterrey.

El 70% de los entrevistados no notan discriminación alguna en la campaña de la cerveza Tecate; no obstante el 28.20% de los hombres y el 31.14% de las mujeres no están de acuerdo.

A pesar de existir en las encuestas un notable ausentismo en la explicación de la respuesta, la ponderación marca que un 74.19% de los que afirman que existe discriminación, lo hace a través del machismo; reflejado el poderío masculino en la sociedad y destacando la poca participación femenina en las decisiones de los varones. El 16.6% de los varones y el 15.78% de las mujeres encuestados, mencionan además, que existe una clara segregación en algunos comerciales de la campaña sobre factores no de género. Claramente destaca el spot de la "Novia" (por los que no se rajan...) donde según los resultados de las encuestas, los amigos y compañeros del protagonista ven con malos ojos la obesidad de la actriz que va a recordarle sobre su compromiso de matrimonio cuando eran pequeños.

Para finalizar la encuesta se preguntó si eran consumidores del producto en sí (la cerveza Tecate, en cualquiera de sus presentaciones), las respuestas son las siguientes: un 37% de los entrevistados no consume este tipo de producto; un 13% lo

consume la cerveza Tecate cuando no tiene otra opción mejor. Un 3% mencionan que prefieren otras marcas, así que casi nunca la consumen; mientras que un 27% lo hacen cuando les apetece y un 20% lo hace generalmente pues es una favorita.

## 5. Conclusiones

Los valores son creencias o convicciones de que algo es preferible y digno de aprecio. Una actitud es una disposición a actuar de acuerdo a determinadas creencias, sentimientos y valores. A su vez las actitudes se expresan en comportamientos y opiniones que se manifiestan de manera espontánea. Son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta. La solidaridad frente a la indiferencia, la justicia frente al abuso, el amor frente al odio.

Los valores más importantes de la persona forman parte de su identidad. Orientan sus decisiones frente a sus deseos e impulsos y fortalecen su sentido del deber ser. Están relacionados con los intereses y necesidades de las personas a lo largo de su desarrollo. Mientras que la Publicidad refleja los cambios sociales, las nuevas realidades y formas de ser y pensar de los jóvenes, los adultos, las mujeres, los gobiernos, credos, etc. Lógicamente, en la medida en que anticipa, reinterpreta valores y actitudes y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos.

La publicidad, omnipresente en la vida moderna, plantea interrogantes sobre cuál debe ser la actitud no sólo en la empresa publicitaria sino en toda la empresa, en tanto y en cuanto utiliza esos medios para divulgar esos productos y darse a conocer

como tal. Como la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia donde la conduce.

El lenguaje publicitario es una forma de lenguaje que afecta nuestros pensamientos, conductas y acciones y a pesar que un gran porcentaje de las personas encuestadas no perciben a simple vista una discriminación de género, en su mayoría ve reflejado una actitud machista y cotidiana de la sociedad regiomontana y mexicana en general.

La campaña publicitaria "Es por ti" de la cerveza Tecate se considera una de las campañas más creativas de los últimos años y su ingenio no se acaba ya que actualmente siguen sacando más y más frases con picardía que hacen recordarlas, ya que muchas son de la vida cotidiana, como lo reflejaron los resultados.

La investigación solo refleja la visión de una población urbanizada, una población donde la igualdad de género es más equitativa, sin embargo, cabe destacar que la campaña publicitaria de Tecate se trasmite a nivel nacional, donde las rurales siguen con la misma mentalidad machista en los hombres y sumisa en las mujeres. La dominación masculina es reflejo de la sociedad general.

Es una campaña en la que los comerciales retratan siempre la celebración de los hombres por ser hombres y no tanto por ser varones. Dentro de la campaña ser "hombre" es una actitud, un estilo de vida, donde tienen el dominio y la libertad de elegir a sus amigos (hombres) que a las mismas mujeres. Por supuesto, no es una campaña dirigida al sexo femenino, aunque sabe la Cervecería que los comerciales sí son aceptados por algunas mujeres, pero la mayoría los rechaza por ser machistas.

La campaña muestra historias que celebraran distintas maneras de ser del mexicano. Cada anuncio es un brindis por algún tipo de mexicano: por los de carrera larga, por los que no se rajan, por los que quieren seguirla, por los que quieren más, por lo que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos... El ser mexicano tiene muchas peculiaridades, lo que le da decenas de opciones a la creatividad. Sólo es cuestión de observar cómo nos comportamos.

Los ambientes son bares, cantinas, casas con estilo mexicano, los personajes igual tienen rasgos mexicanos, todos presentan un toque de picardía, son muy "ocurrentes" y esto ha creado que los hombres mexicanos se sientan identificados con la marca, hace que vean sus vidas en cada uno de los comerciales.

## 6. Bibliografía

Bredma López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar* (9), 61-68.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Cervera Fantoni, Á. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC Editorial

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Tierra Nueva.

Galfre, P. (28 de 11 de 1999). McLuhan, el papá de la aldea global. *La Nación* .

Martínez, M. Á. (02 de 05 de 2011). *Blog*. Recuperado el 20 de 08 de 2011, de <http://www.miguelangelmartinez.net/>: <http://www.miguelangelmartinez.net/?La-complejidad-de-la-dominacion>

Moctezuma, R. (2008). Con limón y sal La campaña de Tecate ayudó a recuperar un nicho olvidado: el de los hombres auténticos. *Expansión* , 1003.

Osorio, J. W. (2000). Flexibilización masculina. *Flexibilización masculina*. Antioquia: BIOGENESIS, subgrupo de Bioantropología, Universidad de Antioquia.

Reed, E. (1970). La mujer: ¿Casta, clase o sexo oprimido? *Revista International Socialist Review* , 31 (3), 15-17.

Universal, E. (11 de 03 de 2011). *Mujeres "programadas" para discriminarse*. Recuperado el 17 de 04 de 2011, de Vanguardia: <http://www.vanguardia.com.mx/mujeresprogramadasparadiscriminarse-671076.html>.