

LLYC

ÁREA TECNOLOGÍA - DATA SCIENCE

# CONVERSACIÓN DIGITAL SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO

ANÁLISIS DE COMUNIDADES  
EN MÉXICO

México, 8 de marzo de 2021



## INTRODUCCIÓN

En este país, hablar de igualdad con perspectiva de género, es un territorio que necesariamente incluye aspectos que son de la más alta prioridad para la sociedad, como lo es la violencia de género ejercida hacia las mujeres en diferentes frentes o la falta de equidad en diversas áreas de la vida.

***¿Qué tan acostumbrados estamos a asociar los conceptos de feminismo o igualdad a problemas de género, violencia hacia las mujeres y feminicidios?***

***¿Qué tanto damos por hecho que al ser un tema recurrente en varios círculos de conversación estos temas estén en la agenda que como sociedad deberíamos atender?***

En LLYC nos adentramos a la conversación digital en español que tiene lugar en Twitter y realizamos este estudio, en donde analizamos los temas más relevantes para las mujeres y nos dimos a la tarea de entender, quiénes están participando en la conversación y cuáles son los principales desafíos en temas de igualdad con enfoque de género a los que aún nos enfrentamos en México y explorar algunas posibilidades para que desde el sector privado se pueda construir y empujar una narrativa activa y propositiva en temas de igualdad de género.

Universo

**1,679,784** tweets

Emitidos desde

**410,758** cuentas

Ventana temporal

**01 ene 2020 al 15 feb 2021**

Este estudio se centró en **la conversación de la red social Twitter**, alrededor de los temas más relevantes para las mujeres, para lo cual se tomó un **universo de 1,679,784 tweets, emitidos desde 410,758 cuentas y con una ventana temporal del 1 de Enero de 2020 al 15 de Febrero de 2021.**

Este estudio abarca los diversos territorios de conversación que se reflejan en los datos y que plasman la voz de una sociedad que demanda mejores condiciones de vida para las mujeres en su conjunto.

**“En este país, hablar de igualdad con perspectiva de género, es un territorio que necesariamente incluye aspectos que son de la más alta prioridad para la sociedad, como lo es la violencia de género ejercida hacia las mujeres en diferentes frentes o la falta de equidad en diversas áreas de la vida.”**

El presente estudio, aprovecha las capacidades de LLYC en analítica avanzada para descifrar la conversación digital alrededor del territorio de conversación de la igualdad de género en México, analizando las relaciones que existen entre las personas y entidades que participan en la conversación.

MÉXICO

# ¿DE QUÉ SE HABLA ALREDEDOR DE LAS MUJERES?

Muchos temas han cambiado y se han acelerado con la llegada de la pandemia provocada por el virus de Covid-19, no así la situación para las mujeres en México, que, lejos de capitalizar el impacto que habría generado la marcha del 8M y el eco en diferentes instancias de la sociedad mexicana, el capítulo feminista sumó a su conversación temas de vulnerabilidad y violencia de género, acentuadas por las mujeres durante la cuarentena.

**“La pandemia por la COVID-19 ha planteado grandes retos para la igualdad de género. Las mujeres se encuentran entre los grupos poblacionales más afectados por esta pandemia, pero es tal su importancia dentro de la sociedad que sabemos que también serán la columna vertebral de la recuperación de las comunidades en las que participan.”**

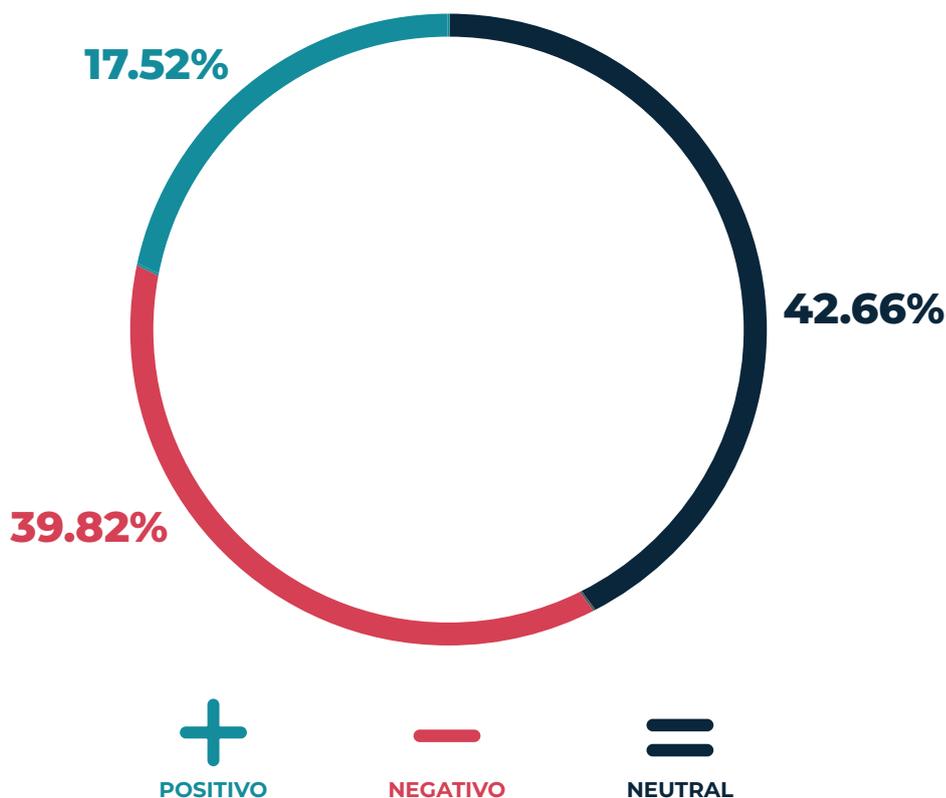
## SENTIMIENTO EN LA CONVERSACIÓN GLOBAL

- La conversación en general, ha tenido un sentimiento negativo. Continuamente influenciado por los reclamos sociales hacia las autoridades con respecto a los principales problemas: feminicidios, desigualdad, aborto, machismo, etc.
- También existe una conversación muy amplia que enfrenta a la Comunidad de Feministas con la comunidad conservadora, principalmente alrededor del tema de derecho al aborto y los enfrentamientos que ocurren en las marchas feministas.

- Una parte de la conversación se mantiene positiva, principalmente hablando del día internacional de la mujer, el programa “Salario Rosa” y el liderazgo de algunas mujeres en distintos aspectos de la sociedad.

La mayor parte de la conversación en este año se expresó de forma neutral, siendo el COVID-19 un factor que acaparó muchas de las conversaciones relacionadas con la mujer en general. Aunque una parte fue asociada a la vulnerabilidad y violencia de género, acentuada por las mujeres durante la cuarentena, misma que se refleja en diferentes denuncias en la conversación, aunado a los reportes publicados por los medios.

### SENTIMIENTOS EN RELACIÓN A LA CONVERSACIÓN GLOBAL

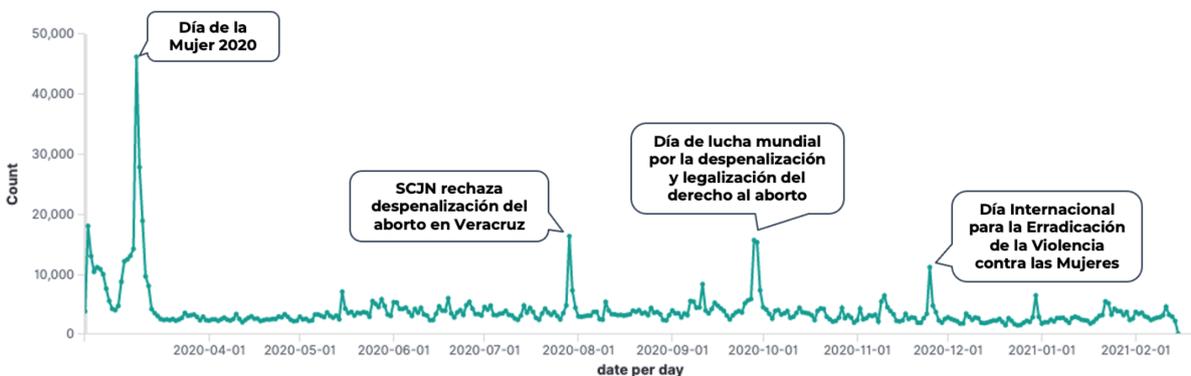


HASHTAGS PRINCIPALES DE TODA LA CONVERSACIÓN



Los temas más mencionados, giran en torno al feminismo, el día internacional de la mujer y especialmente los temas de violencia de género y feminicidios que azotan nuestro país.

A lo largo del periodo estudiado, hay algunos eventos que claramente detonaron picos inusuales en la conversación, siendo el día de la mujer (8 de Marzo de 2020) el día con mayor volumen en conversaciones alrededor de los temas relacionados a la mujer.



Los términos más utilizados en la conversación después de la palabra mujer, están asociados a la violencia de género, los feminicidios, el acoso, el derecho al aborto y la igualdad de género lo cual deja ver la enorme posibilidad que hay de accionar estrategias que permitan liderar la conversación y sumar una narrativa positiva.



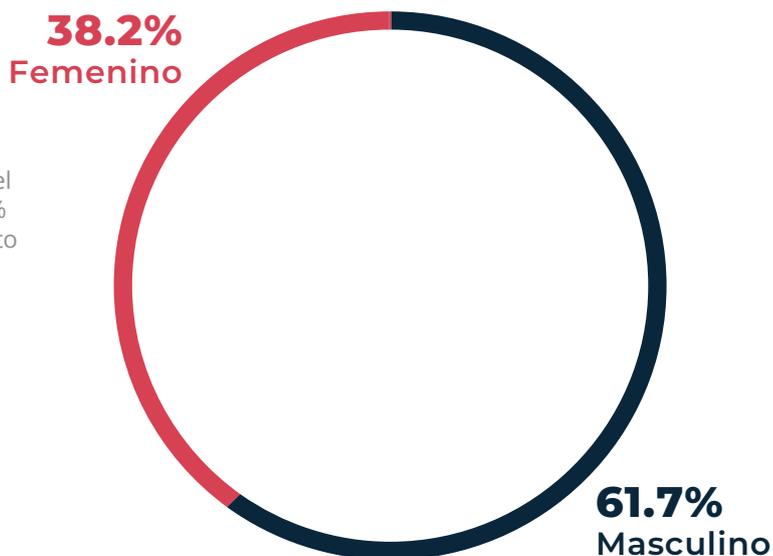
Tokens	Count
Mujeres	619,667
Mujer	506,874
Violencia	142,382
Género	141,839
Hombres	102,969
México	98,968
Aborto	69,920
Todos	67,694
Años	67,629
Feministas	66,591

EVOLUCIÓN DE HASHTAGS EN EL TIEMPO



## DISTRIBUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN POR GÉNERO

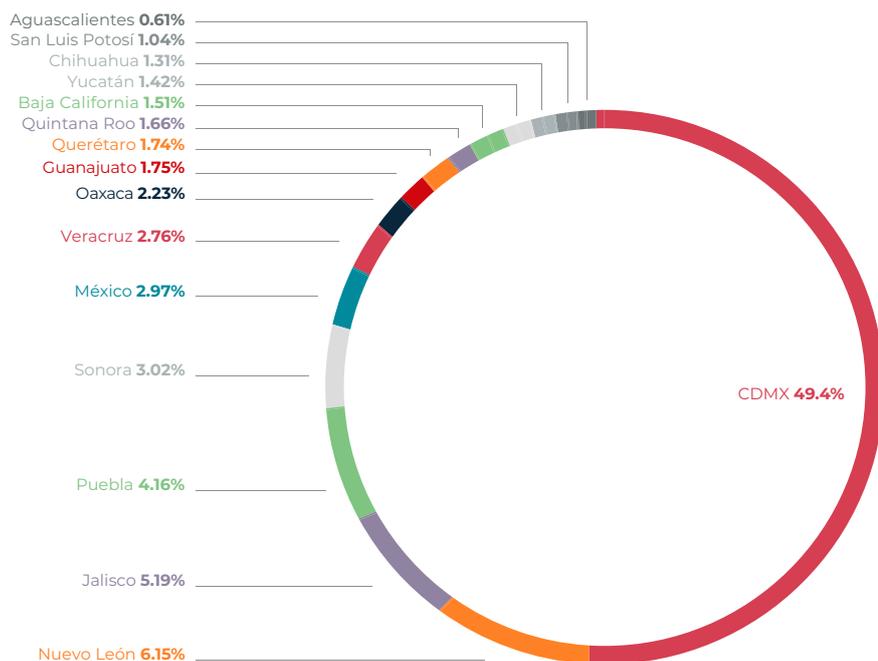
La distribución de la conversación alrededor del territorio de la mujer en general tiene un 61.7% hombres y 38.2% mujeres, siendo este otro dato que urge cambiar pues no se puede hablar de igualdad cuando siguen siendo los hombres quienes dominan la conversación.



## DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA CONVERSACIÓN

En general, la conversación se centra en los actores, instituciones y entidades que se encuentran en la Ciudad de México, y en general guarda una relación con la distribución de la población en el país.

Existen algunas excepciones de estados como Sonora, donde debido a la violencia, se posicionaron varios temas durante el periodo estudiado, mismo caso el de Veracruz, que alberga a uno de los colectivos feministas que mayor espacio tomó en la conversación.



## VOCES PRINCIPALES EN LA CONVERSACIÓN GLOBAL

A lo largo del año hubo variedad de voces en la conversación, las cuales también tuvieron variedad de mensajes, desde políticos a comunicadores y los colectivos feministas fueron las cuentas con más impacto durante el año 2020.

Sobresalen personas como Denisse Dresser, quien de forma reiterada intenta participar apoyando a algunos colectivos feministas; el Gobernador del Estado de México Alfredo del

Mazo, quien debido al programa “Salario Rosa”, continuamente ocupa espacios amplios en la conversación.

Por su parte, la Colectiva feminista Brujas Del Mar, lidera la conversación entera con un alto grado de influencia en la Comunidad General. Son un potente colectivo originario de Veracruz, precursoras del Paro Nacional de Mujeres “Un día sin nosotras”, en el marco del Día Internacional de la Mujer.

avatar	username	name	bio	location	followers_count	degree
	alfredodelmazo	Alfredo Del Mazo	Gobernador del Estado de México 2017-2023.	Estado de México	606,514	5,320
	DeniseDresserG	Denise Dresser	Politóloga, escritora, activista. Autora de "Manifiesto mexicano: cómo perdimos el rumbo y cómo recuperarlo". conferencias@denisedres...	Ciudad de México	4,307,044	4,546
	El_Universal_Mx	El Universal	Cuenta oficial de El Gran Diario de México <a href="#">url</a>	Centro de la Ciudad de México	5,856,370	4,413
	brujasdelmar	Las brujas del mar	Colectiva feminista abolicionista de Veracruz, México   Contacto: brujasdelmar.ver@gmail.com   #RedNacionalFeminista	Veracruz, Veracruz de Ignacio de la Llave	81,901	3,778
	Glodejo07	Gloria L	Opinóloga consumada, estrategia digital, libertaria, Androide #18 ❤️ Tiktok: @glodejo07 insta: @glodejo Contacto: glodejo07.mex@gmail.com	Mexico	378,568	3,594
	ChumelTorres	Chumel Torres	Príncipe de los nerds   Facebook: ElPulsoDeLaRepublica   Contacto: info@maquina501.mx	CDMX	3,030,336	3,535
	Pajaropolítico	Animal Político	Contamos historias que dan voz a las víctimas e investigan la corrupción. Únete a #YoSoyAnimal y hagamos equipo. Suscríbete aquí: <a href="#">https...</a>	México	2,375,066	3,412
	c4jimenez	Carlos Jiménez	Reportero, con una vida poca madre... sólo eso. @ImagenTVMex @ImagenZea @Radio_Formula ~ Todo lo difundido aquí, es mi responsabilidad... ..	México	202,722	2,867

ANÁLISIS

# COMUNIDADES QUE PARTICIPAN EN LA CONVERSACIÓN

La metodología utilizada a lo largo del presente estudio está basada en el análisis de las relaciones que existen entre las personas y entidades que participan en la conversación.

Representaremos las comunidades mediante sociogramas, que son una serie de gráficos en los que se representan: Las personas/perfiles sociales (representadas por nodos), el nivel de relaciones (influencia). Las líneas que unen los nodos (las aristas) expresan una relación entre esos nodos. A más gruesa la arista, mayor fortaleza tiene la relación.

## COMUNIDAD GENERAL

La gran masa de datos arroja una comunidad principal o hiper-comunidad que conversa alrededor de los temas relevantes para las mujeres.

Dentro de la Comunidad General encontramos un denso grupo de personas y entidades que conversan a favor del Feminismo (20.94% del total de la conversación), movimiento social que se ha extendido rápidamente en las redes, especialmente en Twitter.



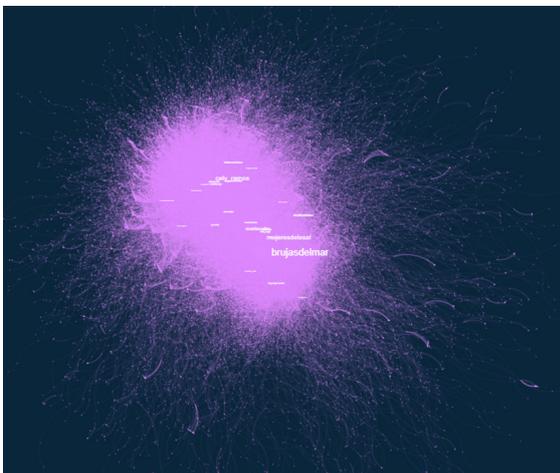
## ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN

Identificamos otras 6 grandes comunidades que se aprecian con claridad y que durante el periodo estudiado fueron parte clave de la conversación.

### COMUNIDAD 5633 (APOYAN EL MOVIMIENTO FEMINISTA)

La comunidad con mayor impacto en la conversación está conformada en su mayoría por colectivos, activistas, periodistas, empresarias, cantantes, etc. que apoyan el movimiento feminista en México.

Esta comunidad está mayoritariamente compuesta por mujeres.



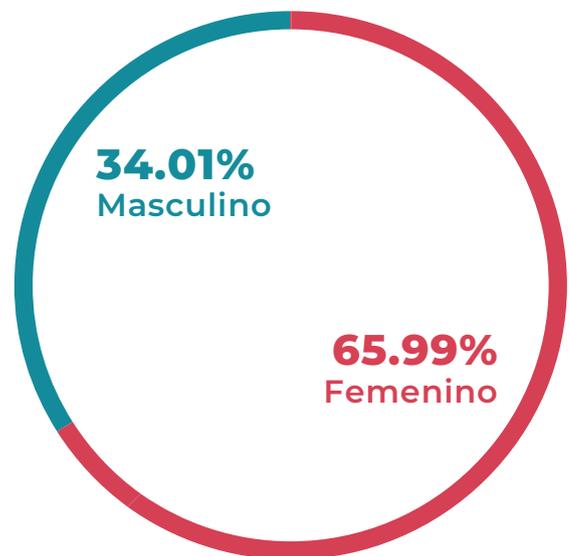
Los temas dentro de esta comunidad se ven reflejados en una nube de hastags que hacen referencia a múltiples temas en la agenda feminista.



Las principales voces del movimiento feminista son las cuentas de los colectivos feministas y algunas de sus líderes.

avatar	username	name	bio	location	followers_count	degree
	bruja del mar	Las brujas del mar	Colectiva feminista abolicionista de Veracruz, México   Contacto: bruja del mar.ver@gmail.com   #RedNacionalFeminista	Veracruz, Veracruz de Ignacio de la Llave	81,901	3,778
	cely ramos	la cely	jaja salud	Mexico	82,918	2,496
	mujeres de la sal	Mujeres de la Sal	Colectiva Feminista Radical en Oaxaca. Nuestra protesta es personal y política, la forma de movernos por el mundo.		20,521	2,496
	mariana liru	Mariana Limón	Periodista   Feminista   @Munduslour student   Envío un newsletter de contenido con perspectiva de género		13,303	1,892
	analuzaso	Ana Luz	En Instagram les reporto lo que esta pasando al momento en el mundo	APARTIDISTA	112,230	1,478
	mixieria	mery	feminista pelinaranja de las que no se callan she/her		23,442	1,071
	holasunshinee	Marisol De La Fuente	MEXICANA   VIAJERA   ASTRONAUTA IG: @holasunshinee Contacto: info@holasunshinee.mx	Planet Earth	134,816	1,065
	CigarrosDeMiel	Miroslava Valdovinos	por supuesto que sí	Distrito Federal, México	41,387	914

En esta comunidad, las mujeres predominan con un 65.9% de la conversación, siendo estudiantes en su mayoría.

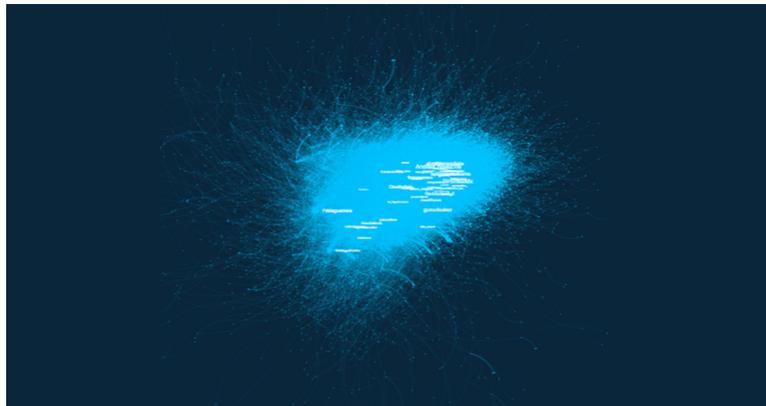




COMUNIDAD 7 (PRO-4T)

La tercera comunidad más grande de la conversación corresponde al grupo de cuentas que posicionan y defienden las acciones del gobierno federal.<sup>1</sup>

Esta comunidad suele responder y polemizar los mensajes de la comunidad crítica al gobierno federal, por lo que la mayoría de sus conversaciones son reactivas y en línea discursivas más bien neutrales o reactivas con respecto al feminismo.<sup>2</sup>



(1)



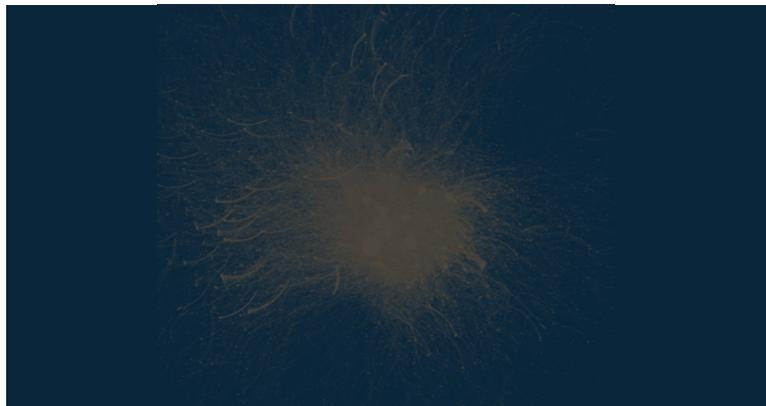
(2)

La mayoría de las voces de esta comunidad corresponden a cuentas de personas o medios de izquierda, que regularmente defienden al Presidente de México y a su gobierno.

avatar	username	name	bio	location	followers_count	degree
	SinlineaMx	NOT FOUND	SIN IINEA - Medio chayotero, alternativo e independiente de la realidad. Parody account. Parodia.		116	2,046
	AndreaChavezTre	Andrea Chávez	Norteña de Ciudad Juárez, del mero Chihuahua.	Ciudad de México	77,749	1,839
	epigmenioibarra	epigmenio ibarra	Periodista y productor. ARGOS	Mexico	563,208	1,825
	guruchuirer	Gurú Político	Somos el medio de comunicacion ciudadano que dice las cosas como son. La verdad es el arma más poderosa que tenemos.	Mexico, ME	187,768	1,817
	abrahamendieta	Abraham Mendietta	La Ciencia Política es un deporte de combate. Porque fueron, somos; porque somos, serán. Analista en @MilenioTV. Colaborador @elsoberano_m...	México   España	170,871	1,687
	Fridaguerrera	Verónica Villalvazo (FridaGuerrera) #NiUnaMás	Cronista de FEMINICIDIO en todo México desde 2016. Quieres contar una historia de feminicidio, búscame, ayúdame a visualizarlas. NO LUCRAM...	ÚT: 19.374069,-99.160168	65,994	1,566
	Revolucion3_0	Revolución 3.0	Periodismo social, profundo y humano.	México	147,488	1,440
	Claudiashein	Claudia Sheinbaum	Jefa de Gobierno de la Ciudad de México 2018-2024	Ciudad de México	1,475,724	1,325

COMUNIDAD 30 (MEDIOS DE INFORMACIÓN)

Los medios de información conservan una línea más bien neutral con respecto a los temas de la mujer en general. Suelen ser cautos, aunque en los temas relacionados a la violencia de género exponen con mayor volumen las notas, por ejemplo, los feminicidios. Así mismo, usualmente amplifican las notas relacionadas con los incidentes derivados de las marchas feministas, algunos medios lo hacen apoyando al movimiento y otros se posicionan con críticas a los gobiernos por falta de capacidad para controlar las situaciones.<sup>1</sup>



(1)

Los temas más recurrentes son los relacionados a las marchas y a los feminicidios, sin embargo, en 2020 fue predominante el tema de COVID19 y la relación que tuvo con la violencia de género.<sup>2</sup>



(2)

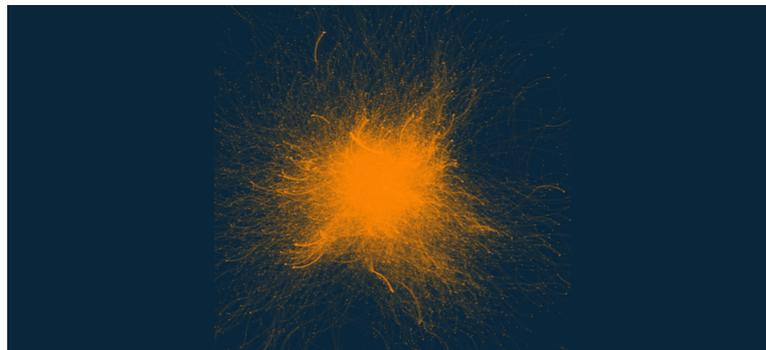
Los medios con mayor grado de influencia son El Universal, Milenio, Proceso, Sopitas y SinEmbargo.

avatar	username	name	bio	location	followers_count	degree
	El_Universal_Mx	El Universal	Cuenta oficial de El Gran Diario de México <a href="#">url</a>	Centro de la Ciudad de México	5,856,370	4,413
	c4jimenez	Carlos Jiménez	Reportero, con una vida poca madre... sólo eso. @ImagenTVMex @ImagenZea @Radio_Formula ~ Todo lo difundido aquí, es mi responsabilidad... ..	México	202,722	2,867
	Milenio	Milenio	#EstamosListos #M1lenio	México	4,859,224	2,124
	proceso	Proceso	Información y análisis <a href="#">url</a>	México	4,871,561	2,105
	sopitas	Sopitas	Un tipo muy afortunado! Contacto: sopitas@sopitas.com	Mexico	3,183,724	1,992
	SinEmbargoMX	Sin Embargo MX	Todas las voces. Las mejores plumas. Sin Censura. Sin Intereses. Sigán también a @SinEmbargoTR   @MagazineSEMEX	México	1,523,814	1,803
	lasillarota	La Silla Rota	Información y análisis con perspectiva independiente sobre política y la esfera pública. tushistorias@lasillarota.com <a href="#">url</a>	México, Distrito Federal	424,403	1,420
	ActualidadRT	RT en Español	El primer canal de TV ruso en español con alcance mundial. Les brindamos las noticias que realmente importan. Lo más relevante del panoram...		3,515,970	1,408

COMUNIDAD 9 (INSTITUCIONES INTERNACIONALES Y GUBERNAMENTALES)

En esta comunidad se manifiestan instituciones como la ONU, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Nacional Electoral o la Secretaría de Gobernación.

Principalmente se posicionan sobre los temas de protección a las mujeres, igualdad y equidad, de forma neutral o positiva, reforzando los mensajes oficiales del gobierno federal, gobiernos estatales e instituciones internacionales.<sup>1</sup>



(1)

Los temas más mencionados se alinean a los esfuerzos por comunicar el apoyo a las mujeres víctimas de violencia en el contexto de la cuarentena llamada por el gobierno por la pandemia, así como mensajes en respuesta a las demandas de derechos de la mujer, el derecho al aborto y la seguridad por el alza en feminicidios.<sup>2</sup>



(2)

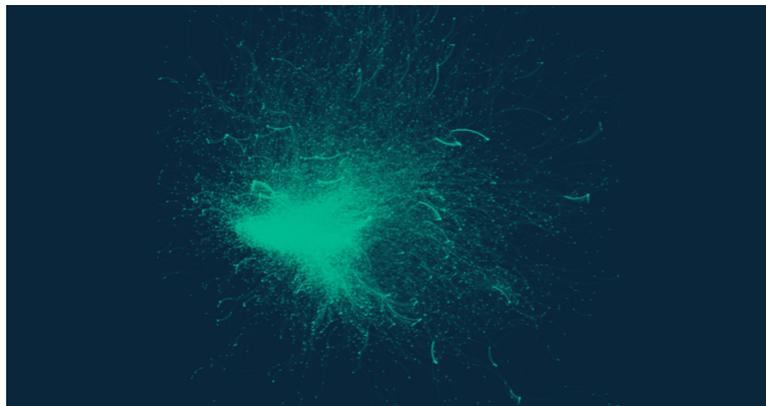
Las cuentas de las instituciones tienen un peso específico porque sus mensajes son retomados por varias comunidades para complementar sus discursos. Mantienen una posición neutral y de defensa de las mujeres, sin embargo, también son criticadas cuando no se posicionan de manera frontal ante las demandas feministas. Es el caso de la SCJN con respecto al aborto y su legalización en ciertos Estados de la República.

avatar	username	name	bio	location	followers_count	degree
	ONUMujeresMX	ONU Mujeres México	@ONUMujeres es la agencia de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Tuits desde nuestra oficina...	Miguel Hidalgo	98,650	1,543
	ONUMujeres	ONU Mujeres	ONU Mujeres es la agencia de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.	En el mundo	341,076	875
	SCJN	Suprema Corte	El poder de la justicia.	México	653,950	854
	ISBeauvoir	Inst Simone Beauvoir	Twitter oficial del Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir, AC. Formamos líderes sociales con perspectiva de #género y #DDHH. <a href="#">url</a>	Ciudad de México	41,637	739
	inmujeres	Inmujeres México	Instituto Nacional de las Mujeres.	México	130,979	737
	UNAM_MX	UNAM	La Universidad Nacional Autónoma de México tiene como propósito estar al servicio del país y la humanidad mediante educación, investiga...	Mexico	3,234,649	471
	INEMexico	@INEMexico	Instituto Nacional Electoral.	México	907,985	465
	Forbes_Mexico	Forbes México	Cuenta Oficial de Twitter de la revista Forbes México.	Ciudad de México	671,565	464

COMUNIDAD 308 (GRUPO CONSERVADOR ANTI-FEMINISTA)

Esta comunidad se caracteriza por agrupar las voces de personas y grupos contrarios al movimiento feminista o a algunos de los temas que abanderan, especialmente lo relacionado al aborto.<sup>1</sup>

La mayoría de las cuentas representan una posición conservadora con ligas a la religión, así como a ciertos grupos políticos de derecha que, sin pronunciarse de forma directa, forman parte de la comunidad en líneas discursivas que le hablan a su militancia con esa misma ideología.<sup>2</sup>



(1)



(2)

avatar	username	name	bio	location	followers_count	degree
	liatrueba	Lía Trueba	Abogada. Derecha dura. 💪		74,775	1,645
	ccamacho88	Christian Camacho	Consultoría de comunicación política en redes sociales especializada en campañas de contrastes.   Dios, vida, familia, patria y libre me...	Boca del Río, Veracruz de Ignacio de la Llave	27,784	1,258
	Pontifex_es	Papa Francisco	Bienvenido al Twitter oficial de Su Santidad Papa Francisco	Ciudad del Vaticano	18,599,906	1,222
	olitasdmar	marina la del face	Antifeminista. Gusto de mi espacio y tranquilidad. No soy rara soy excéntrica, no tengo amigos, tengo fuentes. Mis convicciones son firmes....	ex México, ahora Pendejistan	2,352	891
	Frida_Espinosaa	Frida Espinosa	20-La familia por encima de todo y Dios por encima de todos* RC-Aquí nada es políticamente correcto @JuviOficial	mx	3,727	647
	AgustinLaje	Agustín Laje	Escritor. Lic. en Ciencia Política, Mgter. en Filosofía. Libros: Los mitos setentistas, Cuando el relato es una farsa, El libro negro de I...	Argentina	403,131	563
	inesands	Inés Arenas	Ingeniera • #Millennial   Intento ser católica, pero no me sale muy bien, convencida de que no serán mis fuerzas, sino su gracia   Jb 5,...	México mx	27,603	505
	CarlosLealMx	Carlos Leal mx	Diputado del Estado Nuevo León, México   Dios, Patria y Familia   Precursor del #PinParental en México   #SalvosLas2Vidas   Contacto: d...	DERECHA 🇲🇽	72,074	496

# EMPRESAS E INSTITUCIONES

## LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES CON GRANDES OPORTUNIDADES PARA PARTICIPAR DE MANERA ACTIVA EN LA CONVERSACIÓN DE MUJERES Y DE LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE COMPETITIVIDAD

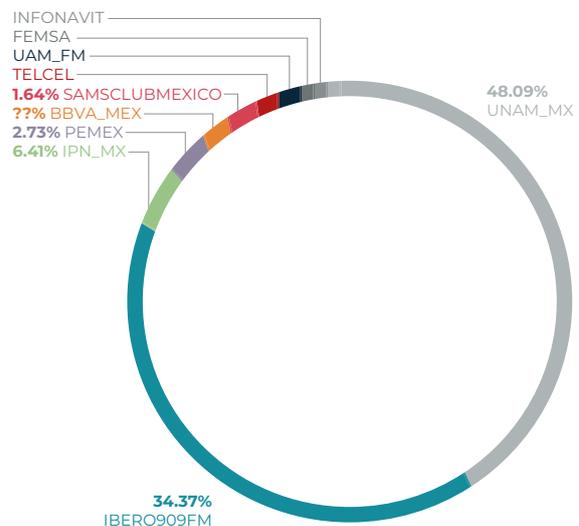
Las mujeres contribuyen de manera significativa a las economías, ya sea en empresas, en el campo, como emprendedoras, empleadas o trabajando como cuidadoras domésticas no remuneradas. Sin embargo, aún experimentan de manera desproporcionada la pobreza, la discriminación y la explotación. La discriminación de género implica que a menudo las mujeres desempeñan trabajos no seguros y mal remunerados, y, en el mercado laboral, constituyen una minoría en puestos directivos. La participación económica de las mujeres mexicanas es una de las más bajas en América Latina (45%, comparada con 77% de los hombres). Aunado a lo anterior, la brecha salarial entre hombres y mujeres es de 18%.5 Estimaciones del Foro Económico Mundial indican que, en México, únicamente 7.5% de las personas integrantes de los consejos directivos de empresas son mujeres y solo 14.6% de las empresas.

(<https://www2.unwomen.org/> Una mirada a las Empresas mexicanas.)

En 2020 se cumplieron 25 años desde que la Plataforma de Acción de Beijing estableció el modo de eliminar las barreras sistémicas que impiden la participación igualitaria de las mujeres en todas las esferas de la vida. A pesar de que se han dado algunos avances, no ha habido un cambio real o significativo para las mujeres a nivel global.

Prueba de ello es que las mujeres siguen siendo infravaloradas, ganando menos, con menores opciones de desarrollo y continúan enfrentándose a diversas formas de violencia en el hogar y en espacios públicos.

La participación de las empresas en la conversación digital en el periodo analizado es un reflejo de lo anterior, pues tienen poca participación en la conversación alrededor de la mujer y apenas destacan algunas cuantas:



Los datos muestran que la mayoría de las empresas sólo retoman algunos de los hashtags relacionados al día de la mujer una vez al año, tras lo cual, no mantienen un contacto con las comunidades y colectivas feministas en general, esto representa un área de oportunidad para las empresas para ayudar a amplificar la voz de las mujeres. Y tomar un rol más activo en la conversación.

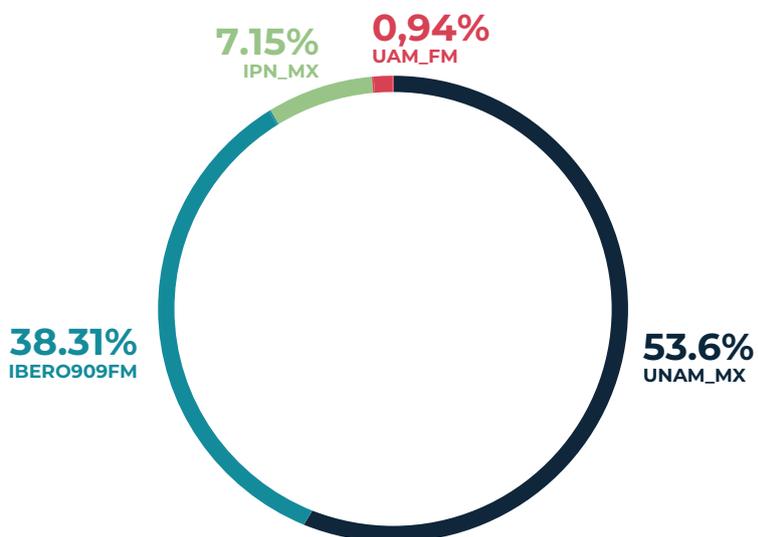
En el análisis realizado y a partir de la data pública identificamos 2 áreas de riesgo de crisis para las empresas:

- Casos de acoso dentro de las empresas, denunciados en las redes.
- Una desconexión entre el discurso de la empresa y el balance de género real que tienen en su plantilla de empleados.

El mensaje general de las marcas es de equidad, respeto, libertad, inclusión a la mujer y en contra de las manipulaciones de odio y discriminación, así como la violencia de género.



Las instituciones educativas están lideradas por la UNAM, Ibero y el IPN con más del 70% de las publicaciones, siendo éstas principalmente sobre temas diversos asociados a la violencia hacia las mujeres, seguido de empresas de diversos sectores.



# DATA Y TECNOLOGÍA PARA IMPULSAR LA IGUALDAD DE GÉNERO

**“El sector privado es un socio clave en los esfuerzos de promoción de la igualdad de género y del empoderamiento de las mujeres. A nivel global y en México, la igualdad es un factor de liderazgo empresarial y de competitividad, pues las empresas con mayor igualdad de género gozan de niveles más altos de crecimiento y mejor desempeño.”**

Ante esta situación, para dar paso a la igualdad de género y garantizar la inclusión del talento y las capacidades de las mujeres en todas las posiciones y en todos los componentes de las cadenas de valor, es necesario que las empresas pasen del compromiso a la acción y adopten medidas y políticas decisivas, visibles y medibles, específicamente dirigidas al logro de este objetivo.

En LLYC creemos que ante esta situación es necesario pasar a la acción, pasar del storytelling al storydoing, hacer uso de la tecnología y los datos, para leer continua y objetivamente, las oportunidades que tienen las marcas y los propósitos corporativos a fin de generar un impacto positivo.

Es el momento de (re)definir un propósito compartido, movilizador, orientado al hoy y al futuro, haciéndolo vivo de forma consistente para multiplicar el impacto en negocio, reputación y en la sociedad a favor de la igualdad, construyendo narrativas más poderosas e impulsando genuinamente las comunidades que hoy tienen una voz relevante en nuestros ecosistemas digitales.

Al asumir el empoderamiento de las mujeres como parte integral de la sostenibilidad corporativa, el sector privado estará en mejor posición para garantizar la igualdad de oportunidades, las condiciones propicias y el entorno adecuado para que las mujeres desarrollen todo su potencial como agentes económicos. Será solo así entonces que podremos hablar de igualdad.

# CONCLUSIONES

- 01.** La igualdad de género es un concepto que no ha penetrado en México de la misma forma que la violencia de género. La sociedad mexicana expresa la violencia como un problema prioritario a atender antes de poder desarrollar conceptos más enfocados en el ámbito laboral y social.
- 02.** La conversación alrededor de la mujer en México está altamente politizada.
- 03.** Los colectivos feministas dominan la conversación.
- 04.** Pocas empresas se posicionan y tienen interacción con las diversas comunidades, por lo que existen áreas de oportunidad para generar empatía con la comunidad.
- 05.** Las líderes de la conversación en las comunidades, no son las líderes de la comunidad empresarial o artística, sino personas que han apoyado el movimiento feminista o mujeres líderes de opinión de comunidades específicas. Esto representa una gran oportunidad para que la comunicación de las empresas conecte con las mismas, basadas en valores compartidos, propósitos o causas de forma legítima.
- 06.** La técnica utilizada en este estudio nos permite identificar de forma intuitiva y precisa, las comunidades y territorios de conversación alrededor de un tópico general, develando los temas de interés de cada comunidad, así como las relaciones clave para posicionar un tema en la agenda pública.
- 07.** Para las empresas, los hallazgos de este tipo de estudio a un mayor nivel de profundidad, permitirían establecer con más claridad sus procesos hacia mejores condiciones de equidad salarial, promoción, reclutamiento y cultura organizacional a favor de la diversidad, partiendo de una escucha activa y posterior activismo con las comunidades relevantes identificadas, para provocar cambios reales y efectivos en nuestra sociedad.

# AUTORES



## Carmen Julia Corrales

Directora General

[cjcorrales@llorenteycuenca.com](mailto:cjcorrales@llorenteycuenca.com)



Carmen es Ingeniera de sistemas con un MBA Internacional y Master en Comercio Exterior por la Universidad Politécnica de Madrid. Además cuenta con Master en Marketing digital de Fundesem Business School en España. Ha pasado los últimos 10 años de su carrera dirigiendo el crecimiento para empresas de Publicis Groupe y Omnicom, así como de sus clientes en América Latina. Anteriormente, ha dirigido todos los aspectos de la gestión de productos, marketing, desarrollo de negocios y canales digitales en la industria bancaria durante 10 años. Más allá de su experiencia internacional como ejecutivo senior español y venezolano, es un agente de cambio en pro de la diversidad e igualdad en diversos ámbitos, y es emprendedor en esencia, habiendo lanzado nuevas empresas en América Latina, abarcando nuevas disciplinas de marketing, medios, data, publicidad y tecnología.

Su trayectoria le ha permitido liderar las estrategias de comunicación, marketing y transformación para la era digital para grandes clientes como McDonald's, Walmart, Nestlé, Telefónica, Sanofi, Garnier, ABInbev, Renault, Grupo Bancolombia, Diageo, Pernod Ricard, P&G, Unilever, Citibank, Grupo Intercorp, Belcorp, Avon entre otros.

Actualmente Carmen Julia es Directora General de LLYC México, teniendo a su cargo áreas de desarrollo de relaciones públicas, tecnología, asuntos públicos, digital, consumer engagement, farma, turismo y comunicaciones corporativas.



## Coco Medina

Directora Senior de Digital

[cmedina@llorentycuenca.com](mailto:cmedina@llorentycuenca.com)



Licenciada en Comunicación y con una Maestría en Business & Technology, cuenta con una sólida experiencia profesional de más de 19 años de en la industria de la Comunicación y el Marketing Digital en México y LATAM. Tiene un perfil orientado al marketing, que combina estrategia, tecnología y creatividad, lo cual le ha permitido estar al frente de proyectos de alcance global en diversas industrias, tales como banca, consumo, educación, automotriz, tech, entre otros.

Es una entusiasta de la de formación y educación de la industria, por eso participa constantemente como mentora en diversos proyectos de educación y formación a estudiantes y otros profesionales. Durante más de 5 años ha sido parte del cuerpo de profesores e instructores de la Interactive Advertising Bureau (IAB) impartiendo el módulo de "Estrategias de Mkt Digital" en el Diplomado Marketing Interactivo en conjunto con el Tec de Monterrey, así como los modelos de - Digital Days, Innovation Days, Digital Day Corporativos para marcas como Sony, FOX, OCESA, Bimbo, Coca-Cola, etc.

Desde 2020 forma parte del equipo directivo de la consultoría de comunicación y reputación LLYC como Directora Senior del área Digital.



## Agustín Carrillo

Director Senior de Tecnología  
y Transformación Digital

[acarrillo@llorenteycuenca.com](mailto:acarrillo@llorenteycuenca.com)



Agustín Carrillo es un profesional de la Tecnología con 22 años de experiencia. Director de Tecnología y Transformación Digital en LLYC, donde diseña soluciones de negocios digitales para clientes en la región. Estudió Ingeniería Electrónica, es licenciado en Sistemas Computacionales y tiene un Master en Administración de Negocios, así como diversos diplomados y cursos en tecnologías de información y gestión de proyectos. Ha colaborado en compañías transnacionales como Nestlé, L'Oréal, Carvajal y Motorola, impulsando iniciativas de E-Business, E-Commerce, Social CRM, Data Analysis y Digital Marketing. Como consultor ha liderado programas y proyectos a nivel global, en USA, Canadá, Brasil, Colombia y México. Recientemente ha generado proyectos de análisis de tendencias de conversación política y sus impactos en los votantes. Desarrolló un proyecto para dar seguimiento a el ciclo de relacionamiento del ciudadano con las fuerzas políticas y su incidencia en su rol de votante, todo en términos de una estrategia de inbound marketing.

**DIRECCIÓN CORPORATIVA**

**José Antonio Llorente**  
Socio Fundador y Presidente  
jalloriente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Nazaret Izquierdo**  
Directora Global de Talento  
nizquierdo@llorenteycuenca.com

**Marta Guisasola**  
Chief Financial Officer  
mguisasola@llorenteycuenca.com

**Cristina Ysasi-Ysasmendi**  
Directora Corporativa  
cysasi@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Director de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

**Daniel Fernández Trejo**  
Chief Technology Officer  
dfernandez@llorenteycuenca.com

**José Luis Di Girolamo**  
Socio y Global Controller  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

**Antonieta Mendoza de López**  
Vicepresidenta de Advocacy LatAm  
amendezalopez@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Luisa García**  
Socia y Directora General Regional  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Arturo Pinedo**  
Socio y Director General Regional  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

**María Cura**  
Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

**Madrid**

**Juan Navarro**  
Socio y Vicepresidente  
Asuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Socio y Director Senior  
Deporte y Estrategia de Negocio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Socio y Director Senior de Crisis y Riesgos  
ipino@llorenteycuenca.com

**David G. Natal**  
Socio y Director Senior  
Engagement  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Ana Fogueira**  
Socia y Directora Ejecutiva  
de Estudio Creativo  
afogueira@llorenteycuenca.com

**Jorge López Zafra**  
Director Senior Área Comunicación  
Corporativa / Financiero  
jlopez@llorenteycuenca.com

**Almudena Alonso**  
Directora Senior Stakeholders  
Management  
aalonsog@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

**Lisboa**

**Tiago Vidal**  
Socio y Director General  
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel. + 351 21 923 97 00

**ESTADOS UNIDOS**

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO Estados Unidos  
fmunoz@llorenteycuenca.com

**Erich de la Fuente**  
Chairman  
edelafuente@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Emigdio Rojas**  
Director Ejecutivo  
erojas@llorenteycuenca.com

**Nueva York**

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO Estados Unidos  
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle  
9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

**REGIÓN NORTE**

**Javier Rosado**  
Socio y Director General Regional  
jrosado@llorenteycuenca.com

**Ciudad de México**

**Carmen Julia Corrales**  
Directora General  
cjcrrales@llorenteycuenca.com  
  
Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14. Colonia Juárez  
Alcaldía Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Panamá**

**Manuel Domínguez**  
Director General  
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrío - Panamá  
Tel. +507 206 5200

**Santo Domingo**

**Iban Campo**  
Director General  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702  
Tel. +1 809 6161975

**San José**

**Pablo Duncan - Linch**  
Socio Director  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcgloba.cr

Del Banco General 350 metros oeste  
Tremos Montealegre, Escazú  
San José  
Tel. +506 228 93240

**REGIÓN ANDINA**

**Luis Miguel Peña**  
Socio y Director General Regional  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Bogotá**

**María Esteve**  
Socia y Directora General  
mesteve@llorenteycuenca.com  
  
Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

**Lima**

**Gonzalo Carranza**  
Director General  
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel. +51 1 2229491

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Director General  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

**REGIÓN SUR**

**Juan Carlos Gozzer**  
Socio y Director General Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**São Paulo**

**Cleber Martins**  
Socio y Director General  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390

**Río de Janeiro**

**Cleber Martins**  
Socio y Director General  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26  
Estúdios 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**Mariano Vila**  
Socio y Director General  
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP  
Tel. +54 11 5556 0700

**Santiago de Chile**

**Marcos Sepúlveda**  
Director General  
msepulveda@llorenteycuenca.com

**Francisco Aylwin**  
Presidente  
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801  
Las Condes  
Tel. +56 22 207 32 00

**Factor C**

**Mª Soledad Camus**  
Socia Directora  
scamus@factorc.cl

**Roberto Ordóñez**  
Director Asociado  
rordonez@factorc.cl

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,  
Vitacura  
Santiago  
Tel. +562 2 245 0924

**LLORENTE Y CUENCA**