Ecosistema de Datos y la Competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by timJ on Unsplash

Distribución RIICO 2020-Guadalajara, noviembre 2020
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y
Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-9

Photo by timJ on Unsplash

INTRODUCCIÓN

Una de las consideraciones importantes que se han originado en este año 2020, es la presentación de una pandemia de covid-19, la cual ha originado que las organizaciones y todas las personas hayan tenido que buscar nuevas transformaciones en la forma de hacer las cosas, desde la impartición de clases, la forma de vender al público por medio de plataformas virtuales, por lo que el mundo se encuentra en un proceso de dirupción, lo cual lo cual propicia que la innovación y la creatividad sean una fuente primordial en la vida de todos, por la problemática que ha dejado esta pandemia, para lo cual, varios capítulos abordarán dicho tema por la importancia que reviste.

En este libro se presentan diversas aportaciones de diversos autores sobre la competitividad global, para ello, se inicia con un estudio del cambio organizacional en los comercios de Guadalajara, el estudio de los ecosistemas de datos agrícolas dentro de la horticultura de México, la competitividad de los negocios inclusivos, situación que refuerza la importancia de la eliminación de la exclusión; otros estudios realizan investigación sobre los impactos de la competitividad en la industria de la confección del vestido en México, por otra parte se realiza un estudio del aprendizaje organizacional y el impacto de la satisfacción en el turista michoacano, también se analiza la competitividad de las empresas cerveceras artesanales de México, además estudios e impactos del marketing digital en las pymes por el paradigma del COVID-19, así también se analizan las políticas de ciencia y tecnología en dentro de la 4T, el programa de pueblos mágicos y la influencia en la competitividad de Huachinango Puebla, finalmente se hace un análisis del clúster europeo hacia el clúster de turismo de salud en Tijuana, así como un análisis del clima laboral en una manufacturera automotriz de Piedras Negras.

Dentro de otro de los temas vitales es el de la innovación tecnológica y los datos, para ello, se empieza con el estudio de la compra de tecnología y la producción sustentable en empresas de México, después se analiza el sistema de evaluación LIFO para la gestión de talentos en las empresas, seguido del estudio de la competitividad en ciudades inteligentes, el uso de aplicaciones móviles en el transporte público en nuestro país, la creación de pymes de base tecnológica sustentada primordialmente en la innovación de productos, así como, la innovación tecnológica en el sector dermatológico. Dentro de este tema primordial también se analiza la acreditación de laboratorios de accesorios para baño y cocina como ventaja competitiva, la mejora de productividad en la industria del vestido en Tehuacán por medio del Lean Manufacturing, la situación competitiva de la industria cervecera mexicana por el período 2013-2018, un estudio acerca de los impactos del COVID-19 en la economía mundial, por otro lado, se estudia el modelo de calidad de voz como estrategia competitiva centrada en las personas, la influencia de los aspectos productivos en la competitividad de la pyme manufacturera de

Aguascalientes, análisis econométrico de la inversión extranjera directa en México y economías del APEC durante el periodo 1990-2019, el estudio del clúster en la fabricación de guitarras en municipio de Paracho, la ventaja competitiva por medio de la gestión ambiental, impactos de la competitividad de los productos agrícolas de México para América del Norte. En otro contexto, se realizan estudios sobre el abatimiento de la pobreza y la competitividad en la agroindustria latinoamericana, la reestructuración industrial y los efectos en la productividad del sector agrícola de Guanajuato, las TICIs y sus impactos en la competitividad de las pymes exportadoras del país, así como los modelos de excelencia respecto a los indicadores de gestión de clúster, finalmente, se integran los trabajos de innovación y competitividad en el sector alimentario bajo condiciones deCOVID-19, los factores para toma de decisión de compra en tiendas de conveniencia de Armería, la voz del consumidor como valor agregado en la productividad, y la problemática de la apicultura y su impacto en la competitividad en Altamirano Chiapas.

En relación con uno de los temas importantes sobre la educación, gestión de conocimiento y creación de valor, se inicia con una investigación respecto a la representación social de alumnos de la escuela superior de turismo del IPN, enseguida se realiza un modelo de planeación estratégica para lograr competitividad en las pymes del sector manufacturero en el sector de telecomunicaciones, se estudian las causas de los fracasos en las empresas familiares de Monclova, por otro lado se observn los factores de influencia de percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur de Colombia, la formación para la investigación buscando la creación del conocimiento, la propuesta de evaluación, diseño y equipamiento en los laboratorios de cómputo en secundaria para la asignatura de informática, la gestión del conocimiento y estilos de liderazgo dentro de una cultura competitiva en empresas rurales. En otro orden de ideas, se estudian los impactos de los proyectos de física en las relaciones interpersonales de estudiantes de bachillerato, la identificación de competencias profesionales en el sector turismo de Tijuana, las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas, además, las investigaciones sobre el fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo, la competitividad de las IES públicas desde el punto de vista del personal académico, la innovación de los procesos educativos para fomentar la educación virtual y las tutorías dentro de la competitividad universitaria frente al COVID-19, el fomento de la cultura emprendedora de los estudiantes del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, así como la relación entre valor percibido y lealtad en el cuidado de la piel del producto verde.

Respecto a la responsabilidad social y equidad de género, se presentan los estudios respecto a la rentabilidad de las empresas mexicanas con una mayor participación de las mujeres en la alta dirección, la sustentabilidad de los negocios en el sector comercial aéreo en Latinoamérica, el

encuadramiento femenino y la publicidad, la sustentabilidad y pobreza con las estrategias para su mejora, los acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y sustentable, la responsabilidad social de los alumnos de la FCA de la UAC, así como estudios sobre la responsabilidad social universitaria de la JUMSNH, y finalmente los impactos de responsable social corporativa en la industria manufacturera de la ZMG.

Concerniente con el tópico de las estrategias financieras emprendimiento y cadena de suministro, se inicia con el trabajo de investigación sobre la gestión de proveedores como ventaja competitiva de las mipymes en Chilapa, después se analiza la evaluación de proyectos de inversión y sus opciones reales, el crowfunding como alternativa en la recuperación económica post COVID-19, el impacto del crecimiento de la rentabilidad en el sector de transformación en México, para finalmente estudiar la cadena de suministro como factor clave en la competitividad de las pymes en Aguascalientes.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Presidente de RIICO

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Influencia del diseño organizacional en un cambio organizacional en comercios de la ZMG 1
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Margarita Isabel Islas-Villanueva y Francisco Javier López-Cerpa

Ecosistema de datos agrícolas: sector hortícola mexicano 21
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Competitividad en los Negocios inclusivos, desde la Teoría de la Base de la Pirámide 41
Zyanya Alejandra Soriano-Pérez y Alma Delia Torres-Rivera

Análisis de la tendencia en la investigación de la competitividad de la industria de la confección del vestido en México (1996-2018) 56
Patricia Zavala-Villagómez, Dora Aguilasocho-Montoya y Evaristo Galeana-Figueroa

Aprendizaje organizacional y satisfacción del turista en Michoacán 74
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Retos de la competitividad en las empresas cerveceras artesanales de México 85
Araceli Rendón-Trejo, Irene Juana Guillén-Mondragón y Andrés Morales-Alquicira

Estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19 105
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Las políticas en ciencia y tecnología ¿todos son lo mismo? Gobiernos anteriores y la propuesta de la 4ª transformación 120
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Renato Francisco González-Sánchez y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

El Programa Pueblos Mágicos como favorecedor de la competitividad en Huauchinango, Puebla 141
Avelina García-Sánchez, Emma Biviano-Pérez y Evelyn Sosa-Larrainzar

Análisis de requerimientos de la secretaría europea para el análisis del clúster (esca) hacia el distintivo plata del clúster de turismo de salud de Tijuana 156
Karen Isabel Zavala-Rodríguez y Mario Alberto Castillo-Greiner

Análisis de las variables que influyen en el clima laboral en una manufacturera automotriz en Piedras Negras Coah. 172
Clara Patricia Buentello-Martínez, Nemecio Lorenzo Valenzuela-Salazar y Lilia Alanís-Gómez

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA Y DATOS

El proceso de negociación de compra de tecnología y la operación efectiva de producción sustentable en empresas mexicanas 188
Daniel Pineda-Domínguez, Amalia Clara Torres-Márquez y Fátima del Rosario Rodríguez-Fuentes

Sistema de evaluación lifo en la gestión de talentos en la organización 209
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Rosa Hilda Hernández-Sandoval

Tendencias en torno a la competitividad de las ciudades inteligentes: aproximación desde un análisis bibliométrico 229
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Use of mobile applications in individual public transportation in Mexico 245
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Oportunidades para la Creación de Pequeños Negocios de Base Tecnológica Sustentada en la Innovación de Producto 266
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

La importancia de la administración de la innovación tecnológica para empresas del sector dermatológico (cosmético) a nivel internacional 279
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Modelo basado en el factor humano para la acreditación de laboratorios de ensayos de accesorios para baño y cocina para la generación de ventajas competitivas 296
Nallely Maricruz Frias-Oropeza y J. Jesús Ceja-Pizano

Mejora de la productividad de la industria del vestido de la región de Tehuacán, con el uso de herramientas Lean Manufacturing 319
Ramón García-González, Senén Juárez-León e Iniria Guevara-Ramírez

Posición competitiva de la industria cervecera mexicana. 2013-2018 336
Andrés Morales-Alquicira, Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Impacto del COVID-19 en la economía mundial 357
Rodolfo Mendoza-Pinto, Ignacio Almaraz-Rodríguez y Michael Demmler

La interpretación del modelo de calidad en voz de los trabajadores: una estrategia competitiva centrada en las personas 373
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

La Influencia de los Aspectos Productivos en la Competitividad de la Pyme Manufacturera en Aguascalientes 394
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

La Inversión Extranjera Directa en México y Economías del APEC, 1990-2019: Un análisis econométrico de sus determinantes 409
Francisco Javier Ayvar-Campos, José César Lenin Navarro-Chávez y Enrique Armas-Arévalos

Clúster industrial en la fabricación de Guitarras para desarrollar económicamente el Municipio de Paracho, Michoacán 430
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Dalia Guadalupe Aguilar-Maya

Ventaja competitiva a través de la gestión ambiental 443
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio-de la Cruz

Competitividad de los productos agrícolas estratégicos de México en América del Norte 462
Zoe T. Infante-Jiménez, Priscila Ortega-Gómez y Alejandro Javier López-Villaseñor

De la internacionalización a los mercados locales: abatimiento de la pobreza y competitividad en el sector agroindustrial latinoamericano 481
Tania Elena González-Alvarado, Renata Kubus y José Sánchez-Gutiérrez

Reestructuración industrial y su impacto en la productividad del sector agrícola en Guanajuato 498
Martín Vargas-Hernández, María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Innovación en la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras de México 516
Cristina Antonieta Sandoval-Ochoa y Joel Bonales-Valencia

Comparativo de modelos de excelencia con los indicadores de gestión de clúster (ECEI) 535
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Dayam Guerrero-Pulido

Innovación y competitividad en el sector alimentario en tiempos de COVID-19: Alimentos funcionales nuevas oportunidades de negocio 553
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Factores que influyen la toma de decisión de compra entre tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de Armería, Colimala Innovación de Producto
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Oscar Mares-Bañuelos y Víctor Aparicio-Rosas

Análisis del impacto de la promoción turística del estado de colima 2016 – 2019 587
Enrique Macías-Calleros, Arquímedes Arcega-Ponce y Hugo Martín Moreno-Zacarías

Voice of customer: Fuente del valor agregado de la productividad humana 603
Nancy Tass-Salinas, Enrique Macias-Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando

Problemática de la apicultura en el municipio de Altamirano, Chiapas: su efecto en la competitividad 620
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Elá Jiménez-Hernández y Joel Bonales-Valencia

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Representación social, desde una mirada de los alumnos de segundo semestre de la Escuela Superior de Turismo generación 2018-2022 637
Liliana Abascal-Gaytán, Rosa Patricia Abascal-Gaytán y Manuela Badillo-Gaona

Modelo de Planeación Estratégica que coadyuve a que las PyMES sean competitivas en el sector de Telecomunicaciones en México 656
Mario López-González, J. Jesús Ceja-Pizano y Nallely Maricruz Frias-Oropeza

Principales problemas que provocan el fracaso en las empresas familiares de Monclova, Coahuila 678
Laura Leticia Gaona-Tamez, Gabriel Aguilera-Mancilla y Blanca Estela Montano-Pérez

Factores de influencia desde la percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur-Colombia 697
Parcival Peña-Torres, Octavio Hernández-Castorena y Claritza Marlés-Betancourt

Formación docente para la investigación un camino hacia la creación del conocimiento 718
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

Propuesta de evaluación diseño y equipamiento de los laboratorios de cómputo a nivel secundaria destinados a la asignatura de informática 737
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortíz

Knowledge management and leadership styles in the competitive culture of rural enterprises 753
Sandra Gutierrez-Olvera, Gloria Silviana Montañez-Moya y Carlos Alberto Santamaría-Velasco

Cómo los proyectos de física influyen en las relaciones interpersonales en estudiantes de bachillerato 771
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Identificación de competencias profesionales en el sector turismo en Tijuana, B.C. 794
Ana Bertha Palafox-Ojeda y Martha Alicia Rodríguez-Medellín

Visualización de las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas basado en mapas bibliométricos 811
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Educación Financiera Previsional: Requisito para el Fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo 829
Gerardo Yáñez-Betancourt, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estudio comparativo de la competitividad institucional en IES públicas desde la perspectiva del personal académico 850
Antonio de Jesús-Vizcaíno, Omar Alejandro Olivares-Mojica y Juan Gaytán-Cortés

Innovación de procesos educativos: educación virtual y tutorías para la competitividad universitaria ante el COVID-19 861
Laura Angélica Guzmán-Cedillo, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA 881
Elsa Georgina González-Uribe, Saray María Corzo-Sánchez y José Sánchez-Gutiérrez

La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional 903
Jorge Pelayo-Maciel y Juan Carlos Chau-Molina

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Cuantificación del beneficio en la rentabilidad de las empresas mexicanas, dada una mayor participación de la mujer en la alta dirección 924
Leticia Bollain-Parra, Oscar Valdemar De la Torre-Torres y Dora Aguilasocho-Montoya

Business sustainability in the commercial air sector in Latin America 945
Hasbleidy Camila Parra-Méndez, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico 965

Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Irma Janett Sepúlveda-Ríos

Sustentabilidad y pobreza, acciones para mitigarla 986
Vianey Chávez-Ayecac, María Angélica Cruz-Reyes y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Certificaciones y acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y la sustentabilidad 1007
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Análisis sobre la Responsabilidad Social de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración UN de la UAdeC. 1028
Leonor Gutiérrez-González, Cesar Rolando Barboza-Lara y Moisés Sifuentes-Rodríguez

Desempeño de la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo 1047
Araceli Flores-Esparza, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Joel Bonales-Valencia

Retos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria manufacturera de la ZMG 1067
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

La gestión con los proveedores: ¿ventaja competitiva para las MIPyMES. Caso Chilapa de Álvarez Guerrero 1087
Migdalia Annel García-Villanueva, Octavio Hernández-Castorena y Mónica Colín-Salgado

Alternativa para la evaluación de proyectos de inversión: las opciones reales 1103
Humberto Banda-Ortiz, Gerardo Sosa-Cruz y Michael Demmler

Crowdfunding, una alternativa en el proceso de recuperación económica post- COVID-19 1121
Miguel Ángel González-Romero, Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrido-Lastra

El impacto del tamaño de crecimiento en la rentabilidad de las empresas de la transformación en México 1135
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús-Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

La gestión de la cadena de suministro como factor influyente en la competitividad de las pymes del estado de Aguascalientes 1155
Silvia Mata-Zamores, Gonzalo Maldonado-Guzmán y Daniela Angélica Devesa-Hidalgo

COLOQUIO

Una perspectiva de la industria de la animación mexicana 1172
Daniela Atayde-Regalado y Juan Antonio Vargas-Barraza

Análisis del efecto que tienen las exportaciones chinas de calzado sobre las de México en el mercado estadounidense 1193
Erick Noé Cortes-Peña

Logística inversa implementada como innovación en cadenas de suministro en empresas mexicanas por medio de creatividad sustentable 1206
Justine Marisela González-Mares y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

Industria 4.0: reestructura de la cadena de valor. Un vistazo al nuevo paradigma tecnológico 1222
Betsabé Alfonzo-Costa y Juan Mejía-Trejo

La inclusión social y su impacto en el desarrollo y la competitividad de las empresas: sector LGBT 1241
Eduardo Emmanuel Mejía-Benítez

¿Cómo ha enfrentado el liderazgo femenino al techo de cristal en América Latina? Temática: Equidad de género 1257
Karen González-Padilla

La inversión extranjera directa en el sector agrícola: una medida para el desarrollo económico 1272
Dania Ivette Arias-Acosta y Francisco Javier López-Cerpa

El e-commerce como medio de internacionalización de la industria joyera de la ZMG 1284
Daniela Atayde-Regalado y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

Satisfacción de usuarios de la secretaria de movilidad jalisco respecto al sitio web 1299
Omar Alejandro Olivares-Mojica y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Normas de sustentabilidad empresarial en el sector de transporte Aéreo 1308
Adriana Michelle Soto-Echavarría, Luis Rocha-Lona y José Arturo Garza-Reyes

Tendencia mundial turismo de los adultos mayores que ofrecen las Agencias de Viajes 1329
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Rosa Patricia Abascal-Gaytán

Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico

Tania Marcela Hernández-Rodríguez
Irma Janett Sepúlveda-Ríos[1]

Resumen

Como ha identificado la literatura especializada, la publicidad estereotipada es un freno a la equidad, la publicidad feminista podría trabajar a su favor, en años recientes el feminismo ha tomado un nuevo impulso y ha encontrado eco en personalidades consideradas celebridades o *influencers* que han atraído el interés de grandes corporativos hacia el mismo. El femvertising surge como una estrategia para contribuir al feminismo modificando los estereotipos de las mujeres en la publicidad. Este trabajo ofrece un recorrido diacrónico en que el feminismo y el empoderamiento se han cruzado con la publicidad, hasta llegar al femvertising. Además de un análisis bibliométrico de las bases Web of Science y Scopus sobre la producción científica de la relación entre la publicidad y el empoderamiento femenino de los últimos años cuyos resultados identifican un incremento en las contribuciones al tema, así como en la frecuencia de publicación en revistas cada vez más importantes.

Palabras Clave: Publicidad de género, empoderamiento, análisis bibliométrico, femvertising.

Abstract

As the specialized literature has identified, stereotyped advertising is a brake on equity, feminist advertising could work in its favor, in recent years' feminism has taken a new impulse and has found an echo in personalities considered celebrities or influencers who have attracted the interest of large corporations towards it. Femvertising emerges as a strategy to contribute to feminism by modifying the stereotypes of women in advertising. This work offers a diachronic journey in which feminism and empowerment have intersected with advertising, until reaching femvertising. In addition to a bibliometric analysis of the Web of Science and Scopus bases on the scientific production of the relationship between advertising and female empowerment in recent years, the results of which identify an increase in contributions to the subject, as well as in the frequency of publication in increasingly important magazines.

Keywords: Femvertising, bibliometric analysis, empowerment, female, advertising.

[1] Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas

Introducción

El empoderamiento femenino y la publicidad parecen ser dos términos antagónicos dado que la publicidad se construye a partir de estereotipos (Jalakas, 2017), mientras que las bases del empoderamiento femenino se encuentran en la crítica feminista que sostiene la necesidad de la transformación individual y colectiva, que permita a las mujeres tener conciencia sobre sí mismas y desafiar las relaciones de poder que culturalmente han sido heredadas (Hernández, 2019) y que pueden atribuirse al uso de enfoques machistas en la publicidad que perpetúan los estereotipos de género (Menéndez, 2019), como es el caso de la explotación de la imagen del cuerpo y la estética femenina que fomenta la cosificación de las mujeres.

Ciertamente los contenidos publicitario buscan promover el consumo y crear fidelidad en las marcas, sin embargo, estudios a través de diferentes épocas han identificado que las consumidoras suelen externar que las imagines publicitarias les generan malestar, debido al uso que se da a la imagen del cuerpo femenino (McArthur y Resko, 1975; Rincón, 1997; Lynn, Hardin y Walsdorf, 2004; Royo, Küster y Vila, 2005; Moreno, Silva y Sierra, 2006; García y Martínez, 2008; Feliu y Fernández, 2010; Loscertales y Nuñez, 2010; Knoll, Eisen y Steinhagen, 2011; Navarro y Martín, 2011; Hernández, Martín y Beléndez, 2012; Vega, Barredo y Merchan, 2019), lo que ha provocado que el feminismo no sea el único interesado en el contenido y discurso publicitario sobre las mujeres, en años recientes ha surgido un nuevo tipo de publicidad con responsabilidad social que ha sido denominada como *Femvertising*.

El nacimiento de este concepto no emerge como resultado de una justicia social feminista que mejore la calidad de vida de las mujeres, sino que tiene su origen en la mercadotecnia, el consumo y el comercio. El término sale a la luz en el 2014 durante la *Advertising Week* de Nueva York, con la presentación de los resultados de una encuesta realizada por *SheKnows Media*, que demostraba que construir imágenes positivas era beneficioso para las marcas[2]. En este discurso *SheKnows* sugería romper con la practicas habituales en los contenidos publicitarios, eliminando el uso excesivo de los retoques digitales en las imágenes del cuerpo femenino, así como la modificación de la representación exclusiva de las mujeres en actividades de cuidado y crianza. Estos resultados muestran la necesidad de que el público cuente con contenidos publicitarios que los representen con mayor precisión (Drake, 2017), lo que a mediano plazo puede traducirse en fidelidad a la marca.

[2] La página web de SheKnows muestra una infografía con los resultados de la encuesta. https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/

El neologismo *femvertising* es la suma de dos vocablos en inglés: *Female* + *Advertising*, que podría traducirse como publicidad femenina o publicidad feminista, sin embargo, el alcance de la traducción al español es limitada. Este tipo de publicidad se esfuerza por ofrecer un discurso emancipador y mostrar su responsabilidad social (Menéndez, 2019) posicionándose en contra de los contenidos machistas y los estereotipos de género, que, a través de campañas a favor de las causas de las mujeres, busca fomentar la igualdad, la apreciación real y el empoderamiento de niñas y mujeres. Pero, la publicidad siempre estará en el ojo del huracán y bajo sospecha sus verdaderos intereses (Menéndez, 2019), por lo que se corre el riesgo de que la publicidad feminista se instrumentalice únicamente con objetivos comerciales, que promueva el que las mujeres tomen el control de su vida a través del consumo y no a través de las luchas colectivas (Gill, 2008), por lo que el verdadero reto del *femvertising* se encuentra en demostrar el compromiso con un cambio social que esté por encima de los intereses comerciales.

Aun con lo reciente del concepto, las investigaciones sobre el *femvertising* han construido sus objetos de estudio a través de la comunicación, la publicidad, los medios y su relación con el empoderamiento femenino. Al respecto Carrillo (2018) señala la existencia de por lo menos cien autores que abordan este tema, lo hacen desde diferentes perspectivas: análisis de los contenidos del *femvertising* (Rodríguez y Gutiérrez, 2017; Becker-Herby, 2016 y Baxter, 2015); casos de estudio sobre el *femvertising* de una marca en particular (Åkestam, Rosengren, y Dahlen, 2017; Feng, Chen y He 2019); y finalmente se han realizado investigaciones sobre la percepción de este tipo de publicidad (Kapoor y Munjal, 2019; Ojeda, 2018; Drake, 2017; Abitbol y Sternadori, 2016).

En este sentido, el presente artículo comienza con una revisión de la literatura sobre los antecedes y conceptualización del termino *femvertising* y posteriormente con el análisis bibliométrico de los términos *female, empowerment y advertising*. De acuerdo con Castillo y Carretón (2010), a través de este análisis será factible conocer los ámbitos en los que se desarrollan estas temáticas, identificar las tendencias de las investigaciones, reconocer los grupos de investigación que trabajan estos temas, verificar el grado de interconexión entre las investigaciones y entre los investigadores, los sistemas de citas de otras publicaciones, las auto citas de las publicaciones y de los investigadores, es decir, contar con un conjunto de referentes que permiten identificar un contexto del estudio de la investigación en un campo concreto, como en este trabajo en específico la publicidad con enfoque de género para el empoderamiento de las mujeres (*femvertising)*.

Revisión de la literatura

Publicidad y feminismo desde la acción

Si bien es cierto el concepto *femvertising* es reciente, las herramientas, las técnicas y los recursos en los que se apoya no lo son. El interés de la publicidad por las mujeres se despertó como consecuencia de los resultados de los estudios de mercado, que señalan a la consumidora como el arquetipo femenino moderno, puesto que se atribuye que son ellas quienes toman la mayoría de decisiones de compra, tanto en el plano privado, que incluye las decisiones personales y familiares (Carosio, 2008), como en algunos espacios públicos relacionados con sus funciones laborales (Hernández, 2019).

Sin embargo, el interés de la publicidad en las mujeres no es un acto reciente, algunos trabajos como los de Jiménez (2007) documentan que desde hace un siglo las estrategias publicitarias iniciaron a dirigirse a las mujeres. La autora describe el desfile de las Antorchas de la Libertad en Nueva York en 1929, en donde la *American Tobacco Company,* estableció como objetivo el incremento del consumo de tabaco entre las mujeres, por lo que durante el desfile diez mujeres elegidas cuidadosamente aparecieron fumando en la Quinta Avenida, semejando la antorcha de la libertad y promoviendo el fumar como un acto social de liberación a la presión moral de la época. Este evento se registra en el marco de los reclamos feministas por el derecho al voto, por lo que podría considerarse la semilla del *Femvertising* (Menéndez, 2019).

Otro momento histórico que muestra el interés de la publicidad por las mujeres, es el documentado por Peralta (2002), quien señala que después de finalizada la II Guerra Mundial, cuando las mujeres regresaron al hogar, los anuncios de electrodomésticos reflejaban abiertamente los intereses comerciales hacia las mujeres que, si bien ellas no contaban con el poder adquisitivo directamente, tenían una gran participación en las decisiones de compra de estos productos. La publicidad de estos artículos consistía en imágenes dotadas de *glamour* y que reforzaba la idea de que los electrodomésticos sustituían sus actividades en el hogar lo que les permitía mantener una apariencia perfecta. Ciertamente la publicidad era dirigida a las mujeres, pero las encasillaba en los trabajos domésticos y de cuidado, que a la larga perpetuarían estos estereotipos. Mientras que para Catalano (2002), la publicidad de los años cincuenta, intentan dar un giro a la imagen femenina, ella señala que en varios anuncios de la época las imágenes retratadas, mostraban mujeres competentes y exitosas, vinculadas al mercado laboral, como lo es el cartel emblemático para la empresa *Westinghouse Electric: We can do it!,* cuyo objetivo era motivar a las trabajadoras norteamericanas durante el fin de la segunda guerra mundial, no obstante, este cartel le dio la vuelta al mundo

durante la década de los ochentas para promover el feminismo y formar parte de una lucha social por empoderar a las mujeres de todas las naciones, por lo que esta estrategia publicitaria también puede considerarse un antecedente del *femvertising*.

Durante la tercera ola del feminismo (décadas de los sesenta y setenta), los medios de comunicación jugaron un papel relevante y detonaron una confrontación entre los movimientos feministas y la publicidad, textos como los de Wolf (1990), Faludi (1991) y Kilbourne (1999) pondrían de manifiesto la presión estética contenida en la publicidad en donde el canon corporal y estético era cada vez más exigente. En este sentido, la publicidad dirigida a las mujeres durante los años sesenta deja de estimular el ahorro e inicia con la promoción del consumo, la imagen de los anuncios publicitarios hacía énfasis en los roles tradicionales de cuidado, pero se aseguraban de incluir mensajes sobre estatus, la imagen de las mujeres se enfocaba en presentar a las mujeres como inocentes pero sensuales a la vez (Sullivan y O'Connor, 1988). A lo largo de los años setenta los contenidos publicitarios mantuvieron los estereotipos de la mujer como ama de casa y madre, en roles decorativos, representadas en trabajos de menor ingreso, la publicidad que se dirigía a ellas como consumidoras era de productos esenciales para el hogar y el cuidado (Belkaoui y Belkaoui, 1976).

Mientras que en la década de los ochenta se identifica un cambio en las imágenes y discursos publicitarios relacionados con las mujeres, si bien se mantenían los contenidos en los roles tradicionales (cuidados y hogar), su imagen empieza a ser utilizada en productos de mayor categoría de consumo, sin embargo, durante estos años se incremente la cosificación de la misma incrementándose el nudismo en los contenidos gráficos (Soley y Reid, 1988); para los años noventa, la cosificación de la mujer a través del uso de sugerencias sexuales y la estética de sus cuerpos se mantiene, la imagen en roles tradicionales presenta un descenso y su uso en entornos menos tradicionales visibiliza una disminución de la distancia entre hombres y mujeres, la publicidad de productos clasificados como de lujo empieza a ser dirigida a las consumidoras (Nussmeyer y King, 1999), lo que implícitamente se explica a través del incremento de la incorporación de las mujeres al mercado laboral.

Durante la década de los ochenta por primera vez se consideran las mujeres como un colectivo de lucha ante el sistema (Vélez y Vélez, 2007) y durante los años noventa los movimientos feministas incluyen en su agenda la erradicación de la visión de las mujeres como estereotipo sexual en los medios de comunicación y la publicidad, de manera que se puede considerar que, en estas dos décadas la publicidad y el feminismo interactuaron de una manera conservadora. En 1997 la marca internacional *The Body Shop* lanzaba la campaña *Love Your Body* protagonizada por la muñeca

Ruby que rompía el estándar de la de la delgadez y con el eslogan “Hay 3000 millones de mujeres en el mundo y solo ocho son supermodelos” los cuales desafiaban los estereotipos en la publicidad y la industria cosmética por la insatisfacción que generaban sus contenidos publicitarios (Menéndez, 20019). En el contexto actual, esta campaña podría considerarse como la germinación de la semilla del *Femvertising* plantada cincuenta años atrás.

En la primera década del siglo XXI, es posible reconocer de manera más directa el origen del *Femvertising* a través de la campaña publicitaria titulada “Por la belleza real” que en el 2004 generó la marca Dove (perteneciente a la multinacional Unilever), la cual fue resultado de un estudio realizado en el 2004 por Etcoff, Orbah y Scott, el cual revelaba que las mujeres consideraban que el concepto de belleza que se utiliza en la publicidad es irreal, lo que afectaba drásticamente la autoestima; los resultados de este estudio también reflejaron que las mujeres incluyen como parte de los componentes de la belleza verdadera la felicidad, la amabilidad, la dignidad, el amor, la autenticidad y la autorrealización.

Para Menéndez (2019), ambas campañas publicitarias se generan en el marco de productos estéticos, dirigidos a mujeres, lo que representa una ambivalencia del *femvertising*, debido a que la construcción teórica del feminismo asocia el discurso de la belleza con la opresión, por lo que si bien es cierto, los contenidos de la publicidad con un enfoque de género o feminista amplían el universo para las mujeres, todas, éste sigue siendo incomodo tanto para las que se insertan en él como para las que no. Adicionalmente es posible reconocer que el éxito del *femvertising* en la actualidad no es una casualidad, la publicidad se ha aprovechado del impulso que las feministas han tenido en los últimos cinco años representado por actrices, escritoras y cantantes, quiénes en diversos escenarios se han sumado a la causa del feminismo (Meryl Streep, Geena David, Ellen Degeneres, Emma Watson, Lena Dunham, Kate Winslet, entre otras), el que además ha irrumpido en las agendas mediáticas a través de las redes sociales (#8M, #MeeToo y Weinstein) y se posiciona nuevamente en el centro de las agendas públicas en favor de las mujeres a través del empoderamiento, que busca reducir las brechas entre géneros, incluso, entre las mismas mujeres.

Publicidad y empoderamiento

Si bien el feminismo y el empoderamiento han encontrado eco en voces de diferentes mujeres consideradas celebridades o *influencers*, no pueden ser considerados una moda, forman parte de un pensamiento filosófico que transita entre lo político –toda vez que implica el desafío de las mujeres a las estructuras de poder y opresión del patriarcado– y lo ético –debido a que libran una batalla

personal por su lucha contra los valores establecidos, centrada en su elección individual– lo que ha jugado a favor del *femvertising*.

En fechas recientes algunas teóricas feministas precursoras del concepto de empoderamiento han reflexionado en torno a las nociones actuales de este término y cómo es que, al formar parte de discursos neoliberales, el concepto ya no se encuentra centrado en el planteamiento original que buscaba la deconstrucción del poder entre los géneros, sino que se ha reducido al ejercicio de preferencia individual que incluye la adquisición de activos y deja poco margen para hablar sobre el poder, las inequidades y las restricciones estructurales (Cornwall, Gideon y Wilson, 2009). Friedman (2017) señala que en la actualidad se está viviendo un falso empoderamiento (*faux powered*) que ha hecho creer que la independencia económica y el poder adquisitivo propio rompe con los patrones tradicionales, sin embargo, una mujer que diciendo o haciendo lo que quiere, es castigada por hacerlo, no es libre, pero tampoco es libre aquella mujer que no se siente convencida de hacer o decir algo, incluso aquella que dice y hace lo que cree que debería querer, tampoco es libre. Mientras que para Gil y Orgad (2017), el nuevo empoderamiento se basa en el trabajo interior y la confianza generada en cuanto a la imagen del cuerpo y las capacidades de las mujeres, que finalmente promueve la construcción de un sujeto femenino que sigue respondiendo a la cultura patriarcal. Banet (2014) se suma a estas premisas y atribuye estos cambios no solo a la agenda política, sino que el mayor peso lo coloca en los mensajes publicitarios que buscan comercializar las relaciones sociales y psicológicas de las mujeres a través del desarrollo de la autoestima, con lo que las mujeres en lugar de confrontar una cultura masculina, las motiva a adaptarse a ella.

De forma similar Evans, Riley y Shankar (2010), le atribuyen al liberalismo la interpelación al consumismo de las mujeres ante el énfasis que hace en la libertad y la autonomía femenina como consecuencia de su incorporación en el ámbito laboral, de manera tal que las campañas publicitarias han modificados sus discursos y contenidos, en donde si bien se empiezan a modificar los estereotipos tradicionales, se construyen nuevos estándares que se centran en la autoestima, el reconocimiento, la independencia, el éxito individual, la versatilidad y la diversidad, sin que al momento los resultados de estos nuevos paradigmas modifiquen las estructuras culturales relacionadas con el poder entre los géneros, sino que por el contrario se anima a las mujeres a expresar su empoderamiento a través de su consumo (Dowsett, 2014).

En la acción, el intento por conjugar este tipo de empoderamiento con la publicidad se traduce en una serie de campañas publicitarias de algunas marcas que en la última década transformaron su publicidad tratando de reivindicar el rol de la mujer, como es el caso de la marca Dove de la empresa Unilever que comercializa productos de belleza, que en su mayoría están dirigidos a las

mujeres, en el 2014 lanza la campaña “Belleza Real” y que en el 2017 repite la formula con “Mi belleza mi decisión”, y durante el 2019 su apuesta se nombra como “Volvamos a aprender”.

Otra de las marcas que en los últimos años se ha sumado a este movimiento de empoderar a las mujeres a través del consumo de productos que al inicio de la misma no existían para mujeres, es la marca Nike a través de las campañas “*What are girls made of*” y “*Dream Furher*” que en el 2019 tuvo una inmersión internacional, pero adicionalmente esta marca ha personalizado contenidos por regiones, como el caso de México con la campaña “Juntas Imparables” del 2018, cuyos mensajes e imágenes están orientados a la autoestima y seguridad de las mujeres a través de deportes que todavía a finales del siglo XX su práctica en categorías profesionales, era exclusiva de los hombres.

Por otro lado, está el intento de reivindicación de las marcas Tecate o Gillette que después de años de satirizar o hipersexualizar a las mujeres en sus anuncios hacen un intento por presentar masculinidades alternativas, Tecate lanza en el 2018 la Campaña “Por un México sin violencia contra las mujeres” que se origina en un momento coyuntural del país, por el incremento en los índices de violencia femenina, mientras que el siguiente año la marca Gillette, hace su apuesta con la campaña “*The best men can be*”.

Finalmente se utilizan como ejemplo los contenidos dirigidos al empoderamiento de las jóvenes y niñas como son la marca *Always* con la campaña del 2014 titulada ¿Qué significa hacer algo #ComoNiña? y Barbie de Mattel, con su campaña “*You can be anything”* del 2018, las cuales están dirigidas a niñas y adolescentes cuyos mensajes se orientan a romper el estereotipo de la debilidad, la feminidad y las actividades laborales que se consideraban como femeninas, a pesar de ser dos en productos dirigidos al consumo femenino.

Para Rodríguez y Gutiérrez (2017), en algunos casos son notables los esfuerzos de las marcas por eliminar los estereotipos, pero en otros solo se intenta manipular a la audiencia por medio de tácticas que son contrarias al activismo femenino, sino que en el fondo mantienen implícita las relaciones de subordinación masculina, situación que para Menéndez (2017) se traduce en que el *femvertising* más que dar voz a las mujeres pareciera un estrategia capaz de paliar la frustración de la feminidad a través del consumo como solución. Por lo tanto, el riesgo es convertir el discurso del empoderamiento femenino en algo atractivo pero alejado de su contexto original que busca reivindicaciones feministas de carácter político y colectivo.

Definiendo el Femvertising

Lo contemporáneo del *femvertising* hace que la investigación académica sobre el concepto sea limitada y en español prácticamente inexistente, incluso, hace algunos años en los imaginarios

teóricos resultaba poco probable que la publicidad caminara en el mismo sentido que el feminismo, no obstante, la tendencia de la publicidad de sumar el activismo feminista a través del consumo y que dio origen al *Commodity Feminism*[3] el cual puede considerarse un antecedente que representa la tendencia en publicidad que intenta alinear activismo y feminismo a través del consumo (Menéndez, 2017). Así el *femvertising* podría explicarse como la reacción al feminismo de las mercancías (*Commodity Feminism*) que domino la publicidad casi por treinta años y que llama a las mujeres a darse cuenta del potencial que tiene la publicidad para convertirse en una forma de empoderamiento.

Como se mencionó, el concepto tiene sus antecedentes en el 2014 y fue creado *SheKnows Media*, una compañía digital que busca inspirar a las mujeres desarrollando contenido para empoderar a las mujeres, por lo que definen el *femvertising* como "la publicidad que utiliza talento pro-femenino junto con mensajes y contenidos que busca empoderar a las mujeres y niñas" (SheKnows Media, 2014), que de acuerdo con Becker-Herby (2016), surge en el momento que los expertos notan el cambio en la representación de la imagen y el uso de mensajes que muestran a las mujeres como multidimensionales que hace fuerte énfasis a la generación millenial que se encuentra abrazando fuertemente esta nueva ola del feminismo. Resultado de esto, un año después de la formalización del término en la publicidad *SheKnows Media*, crean los *#Femvertising Awards* que buscan celebrar el contenido que generan las marcas sobre empoderamiento a través de diversas categorías (Humor, inspiración, siguiente generación e impacto social). En la primera edición del 2015 las marcas ganadoras fueron HelloFlo, RAM Trucks, Always y Dove acompañado por Twitter. Para el 2016 se agregaron dos categorías más (Dadvertising y la elección del público), el reconocimiento fue obtenido por Pantene, Bud Ligy, Under Armour, Girl Who Code, Badger & Winters y Red Elephant Foundation. Mientras que en 2017 fueron Lóreal, Angel Soft, United Colors of Benneton, Audi y Lane Bryant. En la emisión de 2018 los galardonaros fueron las marcas Lyne Bryant, Cover Girl for, John Frieda, Nissan, Barbie, Oreo y Coca Cola. Finalmente, para la emisión del 2019 los galardonados fueron las marcas Bumble, Secret, Microsoft, Facebook Groups, Bud Light y #Defythename.

En este sentido, se podría decir que el *femvertising*, busca dejar de lado los estereotipos de género tradicionales y coloca a las mujeres como protagonistas de las narrativas publicitarias y los contenidos de marketing, porque a pesar de ser una mayoría y aparecer en una gran cantidad de anuncios no son equitativamente representadas ni se muestran en escenarios reales (Becker-Herby,

[3] El termino *commodity feminism* fue acuñado por Goldman (1992) para hacer referencia al juego retórico que escinde y une la forma en que las ideas e iconos feministas se apropian para fines comerciales, se vacían de su importancia política y se ofrecen al público en forma comercial, generalmente en publicidad.

2016), por lo que para la autora esta publicidad se sostiene sobre cinco pilares: 1) Utilización del diverso talento femenino, es decir, al igual que el feminismo actual es interseccional, por lo que sus contenidos publicitarios incluyen a mujeres de diferentes razas, pesos, formas corporales y edades, representadas en escenarios y contextos naturales; 2) Mensajes inherentemente a favor de las mujeres, los cuales resultan ser claves para el diseño de campañas inspiradoras, inclusivas y empoderadoras, que generen sentimientos de afirmación, confianza en sí misma y motivación; 3) Desafiar los estereotipos de género, en donde las mujeres y las niñas se muestren en escenarios que no obedecen a los estereotipos tradicionales de género, en esta publicidad, las mujeres son retratadas en entornos atléticos, competitivos, en actividades de ocio o profesionales; 4) Resta importancia a la sexualidad, es decir, no siempre se despoja de ella, pero es matizada al reducir escotes, maquillajes, poses sexuales; 5) Retrata a las mujeres de forma autentica, manteniendo la autenticidad del talento, el producto, el escenario y el estilo, cuyo mensaje mantiene sentido y congruencia con el producto anunciado.

Algunas críticas al *femvertising* señalan que no es movimiento a favor de las causas feministas de las mujeres, sino que surge bajo la lógica que hacen los especialistas publicitarios al apropiarse de elementos feministas de las tendencias y tensiones sociales contemporáneas, por lo que la publicidad social rara vez es "genuinamente progresista" (Lazar, 2006), en donde incluso las marcas señalan que no pretende ser un movimiento social filantrópico (Becker-Herby, 2016), por lo que para Zeisler (2016) el riesgo se encuentra en atender el llamado del feminismo de mercado[4] y que el entusiasmo de las mujeres jóvenes por adoptar esta etiqueta moderna, termine por despolitizar el feminismo, ya que el uso de ideales feministas para obtener ganancias financieras socava el feminismo como movimiento político y social. Mientras que las posturas a favor del *femvertising*, se concentran en la autenticidad de las marcas, los consumidores esperan que las corporaciones actúen de manera abierta y transparente, ya que en la actualidad éstos además de interesarse por los productos cuestionan los motivos e intenciones de la empresa, que en el caso del *femvertising*, la autenticidad moral se comunica por la forma en que las mujeres son mostradas en la publicidad y los sentimientos de verdad, realismo y exactitud que provocan estas señales (Becker-Herby, 2016), por lo que este tipo de publicidad es cada vez más utilizada por corporaciones que son conscientes de la necesidad de crear contextos y mensajes con responsabilidad social corporativa además de que en la actualidad somos testigos de un movimiento feminista mucho más visible y articulado que en la década anterior por lo que es sumamente complicado responder a la pregunta retórica sobre si es posible que exista una publicidad feminista (Menéndez, 2015).

[4] Zeisler utiliza el termino *maketplace feminis* como sinónimo de *commodity feminism*, pero las premisas teóricas de formulación son las mismas.

Finalmente, ante la complejidad a la respuesta sobre la existencia de una publicidad feminista, el concepto de femvertising posibilita a las marcas a realizar contenidos publicitarios diferentes a los existentes previamente, es decir, romper con la lógica histórica del cuidado y el hogar como únicos espacios de realización, la cosificación, la hipersexualización y el canon de la belleza femenina, al utilizar contenidos mucho más cercanos a las realidades de las mujeres, que día con día enfrentan diferentes escenarios y condiciones para obtener un acceso equitativo a los derechos y la justicia, así como para equilibrar los ingresos y el acceso a puestos de trabajo que permitan mejorar su calidad de vida.

Método

Para el presente trabajó se realizó un análisis bibliométrico de los resultados derivados de una revisión de literatura de referencias científicas sobre la relación que guardan el empoderamiento femenino y la publicidad, se realizó la búsqueda en las bases de datos de Web of Science y Scopus ya que según Bar-Ilan (2008) y Kulkarni et al. (2009) estas bases de datos son las más utilizadas para los trabajos bibliométricos (citados en Olczyk, 2016). El análisis se realizó tomando como base las publicaciones realizadas durante el periodo que comprende del año 2000 al 2020, con un criterio de búsqueda limitado a artículos, capítulos de libro, revisiones de libro y accesos tempranos, es decir, trabajos científicos que aún no han sido publicados, pero si aceptados y se encuentran disponibles de manera electrónica. Para llevar a cabo la búsqueda en las bases de datos, se refino a través de los diferentes criterios, para la búsqueda general se utilizaron los criterios: “Female” AND “Empowerment” AND “Advertising OR Femvertising”, la búsqueda se realizó en los siguientes campos de las publicaciones: Título, palabras claves y abstract. Para los resultados de la base Scopus se refinaron en las áreas de: Arts and Humanities OR Business, Management and Accounting OR Social Sciences OR Psychology. Para WOS (Web of Science) se refinó la búsqueda por categorías: Bussiness OR Communication OR Management OR Psychology OR Social Sciences or Women Studies.

Para analizar los resultados obtenidos de las bases de datos se utilizó el software EndNote X9 y posteriormente fue utilizado el Excel Office para representar los resultados obtenidos, también se utilizó el software VosViewer para mostrar los mapas de conexiones entre las publicaciones. Por otro lado, se presenta el Factor de Impacto (FI) de las 10 revistas que más publicaciones presentaron, Ovalles-Toledo et al. (2018), afirman que esta medida permite analizar y generar el promedio de citas que recibe cada revista y el cual se establece en periodo de dos años, de igual manera, se presenta el H. Index de los 5 autores que más publicaciones tienen respecto al tema de estudio, el cual fue obtenido de los perfiles de cada autor registrado en Google Scholar.

Resultados

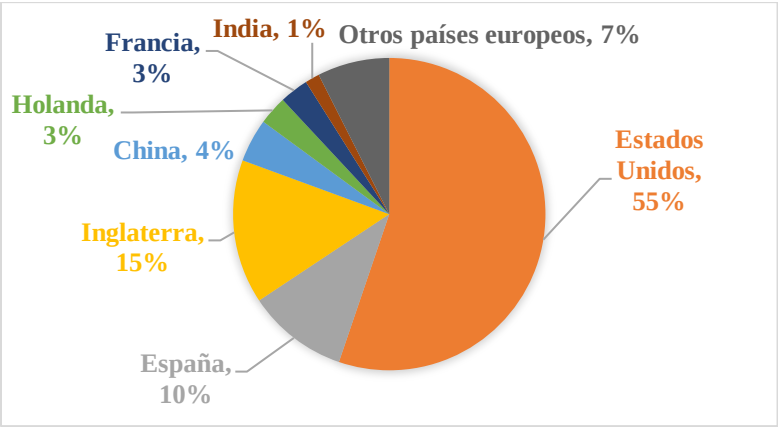
Con los criterios de búsqueda establecidos se obtuvieron un total de 67 referencias bibliográficas, de las cuales el 97% corresponde a artículos científicos y 3% a capítulos de libros, de las cuales el 52% de las publicaciones relacionadas con la publicidad con enfoque de género se ha concentrado en los últimos dos años. La gráfica número 1 muestra la tendencia de publicaciones a través de los años consultados.

Gráfica 1. Publicaciones por año

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Con respecto a los países en los que se registra el mayor número de contribuciones a la literatura sobre la publicidad con enfoque de género o recientemente llamada *femvertising*, el resultado de los análisis realizados permitió identificar que Estados Unidos de América es el país con mayor cantidad de publicaciones, como se muestra en la gráfica número 2.

Gráfica 2. Número de publicaciones por país.



Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Como parte del análisis también se incluyeron las áreas de investigación en las que fueron registradas las diferentes contribuciones, la tabla número 1 muestra los datos de las dos bases de datos analizadas de acuerdo con la naturaleza misma de las clasificaciones, siento en Scopus el área se Social Sciences la de mayor cantidad de artículos, y para WOS Business y Comunication con el mismo porcentaje.

Tabla 1. Publicaciones por área disciplinar de las bases de datos Scopus y WOS.

Bases de Datos	Área Disciplinar	Porcentaje
Scopus	Social Sciences	46%
	Business, Management and Accounting	20%
	Arts and Humanities	12%
	Psychology	13%
	Economic, Econometrics and Finance	2%
	Health Profession	3%
	Others	4%
Web of Science	Business	30%
	Communication	30%
	Management	7%
	Psychology	7%
	Woman Studies	22%
	Social Sciences	4%

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Con respecto a las revistas en donde fueron publicados los trabajos respecto a publicidad con enfoque de género, la tabla no. 2 muestra las 10 revistas que más publicaciones se realizan respecto a dicho tema. De igual manera, la tabla muestra el factor de impacto de cada revista, el cual se determina en función de sus citas recibidas, es decir, permite a los autores establecer un parámetro para decidir la mejor opción de en qué revista publicar.

Tabla 2. Revistas con mayor cantidad de publicaciones.

Revista	Artículos	Factor de impacto
Sex Roles	4	2.409
Business Horizons	2	3.444
Consumption Markets and Culture	2	1.516

Journal of Advertising	2	6.302
Journal of Communication	2	4.846
International Journal of Advertising	2	3.606
Psychology and Marketing	2	2.37
Journal of Social Marketing	2	1.884
Feminism and Psychology	2	1.882
Journal of Fashion Marketing and Management	2	1.706

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

De la misma manera, se identifican los artículos con mayor número de citas, la tabla número 3, muestra los artículos más citados y la revista en la que fueron publicados, entre los que resalta el artículo titulado *Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising*, escrito por Rosalind Gill, profesora de la Universidad de Londres en el 2008, publicado por la revista *Feminism and Psychology*.

Tabla 3. Publicaciones con mayor número de citas.

Autor	Año	Titulo	Revista	No. Citas
Gill R.	2008	Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising	Feminism and Psychology	345
Plant M.L.	2008	The role of alcohol in women's lives: A review of issues and responses	Journal of Substance Use	36
Åkestam N., Rosengren S., Dahlen M.	2017	Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	Psychology and Marketing	28
Peña-Purcell N.	2008	Hispanics' use of Internet health information: An exploratory study	Journal of the Medical Library Association	77

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

En lo que respecta a los autores que mayor contribución tienen en el área de la publicidad con enfoque de género y femvertising, los datos de las bases de datos muestran que María Isabel Menéndez., es la autora, que a la fecha tiene una cantidad mayor de publicaciones relacionadas con

estos temas, cuyo H. Index es de 12, tal como lo muestra la tabla 4, que incluye los autores más representativos sobre el tema.

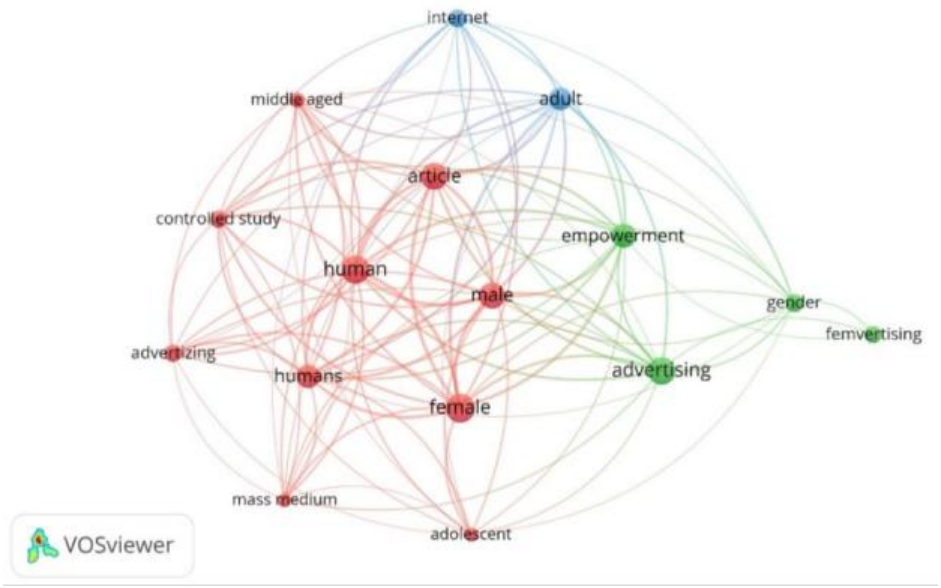
Tabla No. 4 Autores con mayor cantidad de publicaciones.

Nombre	Número de publicaciones	H Index
Menéndez Menéndez, María Isabel	3	12
Abitbol Alan	2	5
Sternadori Miglena	2	9
Champlin, S.; Sterbenk, Y.; Windels, K.; Poteet, M.[5]	2	10
Martínez-García Luisa	2	7

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

Finalmente, se incluye una nube de interacción entre las palabras claves de las publicaciones que muestra las relaciones que existen entre las mismas. En esta imagen es posible identificar los antecedentes inmediatos al *femvertising*, así como los elementos de género, publicidad y empoderamiento que integran este concepto.

Imagen No. 1 Interacción de palabras claves entre las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos de Web of Science (2020) y Scopus (2020).

[5] Solo se incluye el H. Index de la autora principal.

Conclusiones

El estudio bibliométrico muestra resultados que llaman a la reflexión con respecto a la importancia que el tema del empoderamiento femenino, toma en el área del marketing y específicamente en la publicidad, ya que en años recientes se inician diversas contribuciones que permitan, más adelante, generar un marco conceptual y teórico uniforme el cual ayude a determinar cuál es el impacto que la publicidad con enfoque de género pueda tener para las niñas, jóvenes y mujeres, aun cuando en las discusiones actuales se cuestionen los alcances y diferencias entre el empoderamiento individual y colectivo, en este sentido, se podrá generar un marco de referencia para medir si realmente este tipo de estrategias de mercadotecnia y publicitarias tienen un enfoque social real que pueda modificar el comportamiento de la sociedad y los hábitos culturales, al modificar los estereotipos que por tantos años han permanecido y que mancillan la integridad de las mujeres.

El conocimiento del avance en el estado de la cuestión que tiene la publicidad con enfoque de género, permite inferir que el empoderamiento sigue considerándose como una variable que permite mejorar las condiciones culturales para las mujeres de cualquier edad, a través de diferentes factores que propician un cambio en los imaginarios de cómo son vistas éstas, cuál es su papel en la sociedad así como la magnitud de sus aportaciones económicas, incluso, la imperiosa necesidad de disminuir la violencia de género. Por otro lado, deja una iniciativa clara que permite impulsar la legitimización del empoderamiento de las mujeres en la sociedad, en donde, ellas puedan reconocer en su individualidad y en la creación de apoyos colectivos una opción para enfrentar los sesgos y diferencias entre hombres y mujeres.

El análisis bibliométrico nos arroja una serie de particularidades en la producción científica sobre la publicidad con enfoque de género (*femvertising*), ya que se obtuvieron 67 referencias bibliográficas con lo cual nos señala que la revista “Sex Roles” es donde más contribuciones científicas se realizan sobre este tema, así como, la revista que mayor factor de impacto representa “Journal of Advertising”. En el área académica y de generación de conocimiento, esta información permite reconocer la situación actual con respecto a la investigación relacionada con la publicidad de género, incluso, es posible identificar futuras

líneas de investigación que contribuyan a un análisis más profundo tanto de las evidencias empíricas que arrojan los trabajos publicados sobre este tema, así como definir un rumbo claro en la investigación del empoderamiento a través de la publicidad.

Finalmente creemos que este tipo análisis también puede ser utilizada en el ámbito profesional del marketing, ya que permite a los tomadores de decisiones recolectar información de frontera con altos estándares de calidad, de manera que favorezca la toma de decisiones o la redefinición de estrategias publicitarias, tanto en los ámbitos privados como públicos para unificar esfuerzos en el objetivo de empoderar a las mujeres y a las niñas y reducir las brechas de géneros.

Referencias

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of 'Femvertising'. *Quarterly Review of Business Disciplines*, *3*(2), 117-128.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, *34*(8), 795-806.

Banet-Weiser, S. (2014). Am I pretty or ugly? Girls and the market for self-esteem. *Girlhood Studies*, *7*(1), 83-101.

Bar-Ilan, J. (2008). Informetrics at the beginning of the 21st century—A review. *Journal of Informetrics*, 2(1), 1-52.

Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertisint. *The Elon Journal of Unfergraduate Reserch in Communications*, *6*(1). Consulta 05/082/2020. Disponible en: https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol6no1/05BaxterEJSpring15.pdf

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Comunication. Consultado 24/07/2020. Disponible en: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1

Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, *13*(2), 168-172.

Ojeda, E. C. (2018). Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, *10*(1), 115-134.

Carosio, Alba (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27, 130-169.

Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Communication & society*, *23*(2), 289-327.
Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s, Constructing the Past. *Illinois Wesleyan University*. *3* (1), Article 6.
Cornwall, A., Gideon, J., & Wilson, K. (2008). Introduction: Reclaiming feminism: Gender and neoliberalism. *IDS bulletin*, *39*(6), 1-9.
Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, *7*(3), 593-599. Consultado el 02/08/2020. Disponible en: http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/199
Evans, A., Riley, S., & Shankar, A. (2010). Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture. *Feminism & Psychology*, *20*(1), 114-131.
Faludi, Susan (1991). *Backlash: The Underclared War Against American Women*. New York: Broadway Books.
Feliu, Á., & Fernández, M. D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Consulta 23/07/2020. Disponible en: http://www3. udg. edu/publicacions/vell/electroni-ques/congénere.
Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, *48*(3), 292-301.
Friedman, J. (2017). *Unscrewed: Women, sex, power, and how to stop letting the system screw us all*. Seal Press.
Garcia, N., & Martinez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunidad y Sociedad*, 111-128.
Gill, R., & Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations*, *91*(91), 16-34.
Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. doi: 10.1177/0959353507084950.
Hernández-Ruiz, A., Martín, M. y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521-530. doi: 10.5209/revESMP.2012.v18.40931.
Hernández, R. T, M. (2019). *Relaciones de poder de mujeres empresarias.* México: Universidad de Guadalajara.
Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. En Askanius, Tina (Ed.). *Excellent MSc Dissertations 2016*. Lund: Lund University.

Jiménez R. M (2007). Mujeres y tabaco: la feminización del consumo de cigarrillos en España, [Tesis Doctoral], Universidad de Granada, (sin publicar). Consultado 22/07/2020. Disponible en: http://hdl.handle.net/10481/1672

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, *25*(2), 137-157.

Kilbourne, W. E. (1990). Female stereotyping in advertising: An experiment on male-female perceptions of leadership. *Journalism Quarterly*, *67*(1), 25-31.

Kilbourne, J. (1999). Ca´t Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel, Free Press, Nueva York.

Knoll, S., Eisend, M. y Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. doi: 10.2501/IJA-30-5-867-888. European Industrial Training, 24(6), 337–344.

Kulkarni, A. V., Aziz, B., Shams, I., & Busse, J. W. (2009). Comparisons of citations in Web of Science, Scopus, and Google Scholar for articles published in general medical journals. *JAMA*, *302*(10), 1092–1096.

Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing the global "power femininity" in local advertising. Feminist Media Studies, 6(4) 505-517.

Loscertales, F., & Núñez, T. (2010). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información.* Madrid: Visión Libros.

Loza, S. (2014). Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, 5. Consultado 03/08/2020. Disponible en: http://adanewmedia.org/2014/07/issue5-loza

Lynn, S., Hardin, M. y y Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4), 335-349. doi: 10.1123/jsm.18.4.335.

McArthur, L. y Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. doi: 10.1080/00224545.1975.9923340.

Menéndez M., M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la *Femvertising* a la *Publicidad Profem*. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.

Moreno, J., Silva, V., & Sierra, F. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: Estereotipos y sesgos. *Redes.com*.

Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 51-73. doi: 10.5209/revPEPU.2011.v5.n1.3692.

Nussmeyer, C. E., y King, K. W. (1999). A Content Analysis of the Advertising in Seventeen Magazine: 1976, 1986, 1996, *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*. University of Florida, 227-234.

Ojeda, E. C. (2018). Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, *10*(1), 115-134.

Ovalles-Toledo, L. V., Freites, Z. M., Urbina, M. Á. O., & Guerra, H. S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, *23*(81), 217-234.

Peralta, R. (2012). El Nuevo Ángel del Hogar. Electrodomésticos y Publicidad (1880-1960). Pensar en Publicidad, *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias,* Universidad Complutense de Madrid. 6. ISSN: 1887-8598. 117-146. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/40640

Rincón, A. (1997). *¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?* Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.

Rodríguez, P, P. y Gutiérrez A., M. (2017). Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Revisas científicas complutenses. 2.* Consultado 17/07/2020. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235475

Rottenberg, C. (2013). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28, art. 3. DOI: 10.1080/09502386.2013.857361.Consultado el 02/08/2020. Disponible en http:// www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2013.857361

Royo, V. M., Küster, B. I., y Vila L., N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, XVIII(1), 113-152.

Sullivan, G.L., & O'Connor, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex Roles* **18,** 181–188. https://doi.org/10.1007/BF00287788

Soley, L. C., y Reid, L. N. (1988). Taking It Off: Are Models in Magazines Ads Wearing Less?", *Journalism Quaterly*, *65*, 960-966.

SheKnows Media. (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey (INFOGRAPHIC). Consutado el 08/08/2020 Disponible enn https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/

Valcárcel, A. (1994). *Sexo y filosofía: Sobre" mujer" y" poder"*. Anthropos Editorial: Bogotá.
Valcárcel, A., (1997). *La política de las mujeres.* Colección feminismos. Madrid:Catédra.
Vega S. S. M., Barredo I. D., & Merchán C., A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, *61*, 0093-110.
Vélez, J. I. B., & Vélez, G. E. B. (2007). La lucha de las mujeres en América Latina: feminismo, ciudadanía y derechos. *Palobra: Palabra que obra*, (8), 42-59.
Wolf, Naomi (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. London: Chatto & Windus.
Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. New York:Public Affairs.