Reinventándose para la Competitividad Post-Covid-19

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Fusion Medical Animation on Unsplash

Reinventándose para la Competitividad Post-COVID-19

Primer edición, 2021

D.R © 2021, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-10

ISBN: 978-607-96203-0-10

Photo by fakurian-design-u8Jn2rzYIps-unsplash

PRÓLOGO

Bajo las condiciones de pandemia que se han presentado en el mundo desde 2020 hasta fines de 2021, se han detectado nuevas estrategias y modelos de hacer negocios, originado por la virtualidad, donde la inteligencia artificial ha tenido un fortalecimiento conjuntamente con la analítica y big data, creando y abriendo nuevas oportunidades en los mercados y en sistemas más flexibles y esbeltos en la generación de alternativas de valor.

Estas nuevas realidades se presentan en el libro, para ello, se hacen estudios de calidad de vida en los observatorios, los impactos de la inversión extranjera directa en países latinoamericanos, los efectos resilientes en la gestión de los restaurantes, en zonas turísticas rurales y como fuente de ventaja competitiva, qué impactos en el desarrollo se han generado por la política comercial en América Latina, las mejoras de productividad en diversas industrias, además de la cooperación en unidades de producción hortícola, efectos de la digitalización en la industria cervecera, estudios de clústers, la mercadotecnia en la industria del té, efectos de sucesión, la competitividad en comunidades de España, las capacidades tecnológicas en mipymes, así como estudios de éstas desde la ecología organizacional, por otro lado, las brechas competencias laborales y la Resiliencia y endomarketing en el sector electrónico.

Como segunda parte del texto, se incluyen dentro de la educación, gestión del conocimiento y creación de valor, estudios sobre las incapacidades que inhiben la gestión del conocimiento en miýmes, la producción científica en la investigación educativa, los mapas mentales como estrategia inteligente en educación superior, los impactos del covid en la educación en México, la percepción de la calidad en la educación durante covid, así como la deserción escolar, la aplicación del balance scorecard en educación, la gestión del conocimiento en la industria de autopartes y en la competitividad de las universidades, así como el desempeño organizacional, por otra parte trabajos sobre la incidencia de actitudes y factores socio afectivos en el aprendizaje del inglés, estudios sobre la gamificación de la educación superior, estudios de seguimiento de egresados, para finalizar estos tópicos con el modelo de competencias docentes, todos ellos considerando los efectos que en la competitividad se generan por las variables ya citadas.

En relación con el tercer capítulo, se analizan las estrategias financieras, el emprendimiento, la cadena de suministro y la perspectiva de la era digital, para ello se realizan análisis de los esquemas de contribución definida en los planes de pensiones, la propuesta para optimizar el capital en el subsector de la construcción, los impactos del comercio electrónico como factor de reactivación económica en los minoristas afectados por el covid, aplicación de TICs para reactivación económica, estudios sobre

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

el riesgo empresarial y la rentabilidad del sector servicios, por otro lado, los precios de acciones de empresas que cotizan en BMV, los impactos de la industria 4.0 en la cadena de suministro, además de los efectos de los flujos de efectivo en la tasa de crecimiento, el endeudamiento y educación financiera, análisis de productos financieros para líneas de crédito de jóvenes, los factores clave en las importaciones de papaya por parte de EU, añadiendo estudios acerca del emprendimiento femenino, los factores estratégicos de mejora en cadena de suministro y las características socio culturales y género en el emprendimiento.

Como siguiente capítulo se realiza sobre la competitividad global, para ello se efectúan estudios psicosocial de la innovación cinematográfica, las causas de cierre de mipymes en Tecomán, los niveles de satisfacción al consumidor en los restaurantes del norte de México, La gestión del conocimiento en la banca, la influencia de la inteligencia emocional en el cambio organizacional en sector comercio, los impactos de la agricultura digital después del covid, estudios sobre los indicadores de competitividad en la industria automotriz, así como el trabajo home office en la productividad y competitividad de las empresas, trabajos sobre la robótica y automatización con base en ciclo de vida, efectos de la digitalización y competitividad, así como la desconexión digital, agregándose estudios sobre la integración económica y transformación productiva, la resiliencia organizacional en empresas de TICs, además de las diferencias en competitividad del ejercicio de la contaduría pública, la fiscalización en el ejercicio del gasto, la competitividad vs productividad y estrategia.

Dentro del cuarto capítulo con la temática de la innovación, tecnología y datos, se inicia con trabajos sobre las capacidades de innovación en la competitividad de las mipymes, la triple hélice como impulsor de transformación digital, la innovación sectorial y la desigualdad tecnológica, los estilos de comportamiento lifo en mipymes, la innovación y sus oportunidades de mercado de alimentos, las redes de innovación de la BlackBerry, añadiendo estudios la evolución de la web en la industria 4.0, aproximaciones a la construcción teórica de ATLAS.Ti, estrategias de innovación en sector comercio.

Finalmente, se agregan estudios sobre la temática de la responsabilidad social, sustentabilidad y la equidad de género, iniciando con estudios acerca de cómo la responsabilidad social afecta el desempeño en la BMV, el turismo en adultos mayores antes, durante y después de pandemia, las realidades de la sustentabilidad y rendición de cuentas, la responsabilidad social universitaria, la sostenibilidad en la industria geotérmica, además de indicadores de referencia para la gestión integran de la RSU, estudios bibliométricos de estereotipos femeninos en la publicidad, la competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos de Colombia, análisis de la teoría de las capacidades para la pobreza alimentaria, la agricultura orgánica y el comercio internacional para la sostenibilidad del

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

sector frutícola, para finalizar con la construcción de la identidad femenina desde la publicidad, la contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM y se concluye con el estudios de la RSCV como elementos de la imagen organizacional.

Todos los estudios y análisis que se presentar en este libro, son producto de investigaciones formales que se han desarrollo en los últimos años por académicos, cuya pretensión principal es mostrar los avances en la gestión del conocimiento en la frontera del mismo, para seguir agregando valor a la comunidad donde realizan estos trabajos, con un impacto social.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente de RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

ÍNDICE

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

La mejora de calidad de vida a través de los observatorios 1
Breatiz Martinez-Carreño y Maria Isabel Garrido-Lastra

Determinantes de la inversión extranjera directa,1990-2019:Un análisis de países latinoamericanos 16
Francisco Javier Ayvar-Campos, Jose Cesar Lenin Navarro-Chavez y Enrique Armas-Arévalos

Efecto resiliente de una gestión vinculada a la planificación y dirección estratégicas en restaurantes en México 36
Maria Teresa Arana-Soberanes, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gomez-Ortiz

El impacto de la política comercial en América Latina y su impacto en el desarrollo 49
Jorge Pelayo-Maciel, Hector Ramon Casillas-Alvarez y Tania Elena Gonzalez-Alvarado

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC-Six Sigma 64
Ramon Garcia-Gonzalez, Jose Antonio Paredes-Castañeda y Geovanni Elias Casas-Dominguez

Productividad y producción del ingreso en la era del conocimiento 85
Beatriz Edith Vazquez-Becerra, Patricia Nuñez-Martinez y Javier Orozco-Alvarado

Perspectiva del desarrollo local en México: diseño y hallazgos a partir de la construcción del índice de la agenda para el desarrollo municipal 103
Carolina Mateo-Mejia, Enrique Armas-Arevalos y Miguel Angel Bautista-Hernandez

Cooperación y geolocalización en unidades de producción hortícola de Zacatecas 124
Luz Evelia Padilla-Bernal, Alfredo Lara-Herrera y Alberto Velez-Rodriguez

Una mirada a la resiliencia organizacional como fuente de ventaja competitiva 143
Irene Juana Guillen-Mondragon, Araceli Rendon-Trejo y Andres Morales-Alquicira

Cambios en las preferencias de los consumidores y adopción de la digitalización en la industria cervecera mexicana 163
Andres Morales-Alquicira, Irene Juana Guillén-Mondragon y Araceli Rendon-Trejo

Competitividad de las pymes en entornos hostiles: el caso de superercados La Salve, comunidad de Castilla y León,España 183
Arcadio Gonzalez-Samaniego, Maria Soledad Ramirez-Flores y Marco Alberto Valenzo-Jimenez

La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán 204
Juan Carlos Jeronimo-Niniz, Mayra Araceli Valencia-Lopez y Silvano Roque-Velazquez

Identificación del posicionamiento competitivo del cluster de turismo de salud en Tijuana 218
Martha Alicia Rodriguez-Medellin, Dayam Guerrero-Pulido y Juliana Cervantes-Castro

Identificación y preparación del sucesor un área de oportunidad para el exito en empresas familiares de Monclova, Coahuila 239
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernandez Sandoval y Blanca Estela Montano-Perez

Capacidades tecnológicas y apropiación del conocimiento en las mipymes de Salamanca.¿Resultado de la contingencia por covid-19? 254
Maria Merces Leon-Sanchez, Osvaldo Rodriguez-Villalon y Judith Banda-Guzman

Zona turística rural y sistemas adaptativos en Mexico: resilencia y desarrollo local 271
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Supervivencia de las MiPymes mexicanas ante la pandemia COVID-19 desde el enfoque de la teoría de la ecología organizacional 291
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Brechas de competitividad laboral en función de la escolaridad en México durante el Gran Confinamiento 311
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesus-Vizcaino

Transnacional del sector electrónico que opera en Jalisco: resiliencia y endomarketing 330
Francia Contreras-Garcia, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Jose Cabanelas-Omil

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Incapacidades de aprendizaje que impiden la generación de conocimiento organizacional en las MiPymes de la Región Centro de Coahuila 350
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Ma. Zóchitl Araiza-Garza y Martha Carolina Sierra-Herrera

Producción científica en Investigación Educativa.El caso de la Universidad Pedagógica Nacional en la Ciudad de México 369
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, María Fernanda Trejo-Carrillo y Patricia Ruth Ávila-Gómez

Mapas mentales, otra estrategia de aprendizaje inteligente para estudiantes de nivel medio superior y superior 384
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Impacto COVID-19 en la educación en México: similitudes y diferencias en la literatura y los resultados obtenidos en la encuesta (ECOVID-ED) 2020 406
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

Percepción de la calidad educativa por parte de estudiantes de la UMSNH durante el COVID-19 424
Miguel Ángel Bautista-Hernández, José Herrera-Camacho y Guillermo-Salas Razo

"Balanced Score Card", factor clave en la toma de decisiones de una institución de educación superior 439
Luis Horacio Salas-Torres, Leonor Gutiérrez-González y Cesar Barboza-Lara

Compromiso Organizacional y la Gestión del Conocimiento en el Sector de Autopartes 457
Silvia Mata Zamores, María Guadalupe Martínez Alba y Gonzalo Maldonado Guzmán

Deserción escolar en alumnos de la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo. La experiencia de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de Michoacán, México 473
María del Pilar Meza-Bucio, Gustavo Alfonso Gutiérrez-Carreón y Moisés Salvador Becerra-Medina

Factores que contribuyen a la supervivencia del sector turismo a partir del impacto del covid-19 485
Yuselim Angelica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Incidencia de las actitudes, factores socio-afectivos y facultades cognoscitivas en el aprendizaje del idioma inglés 504
David Campa-Elizondo,José Antonio Martínez-Villalba y Gerardo Yáñez-Betancourt

La gestión de conocimiento y su aporte a la competitividad de las universidades.Un acercamiento desde el análisis bibliométrico. 522
Antonio de Jesus-Vizcaino

Gamificación en la educación superior: el impacto de los cuestionarios gamificados como escenario de aprendizaje en tiempos de COVID-19 539
Salvador Antelmo Casanova-Valencia y Rigoberto López-Escalera

Análisis de las variables e indicadores para el estudio de seguimiento a egresados en áreas económico administrativas 550
Ma.Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chavez-Zamora

Factores que afectan el correcto desarrollo del Modelo por Competencias docentes del TecNM 560
Flor María Valtierra-Nuci, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La gestión del conocimiento y el desempeño de la organización, una visión dialéctica 576
José Alfredo Flores-Mayoral

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Esquemas de contribución definida colectivos como alternativa de planes de pensiones para instituciones públicas o privadas 592
Denise Gómez-Hernández y Michael-Demmler

Una propuesta metodológica para determinar la estructura óptima del capital en el sub sector de la construcción 612
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro e Ignacio Almaraz-Rodríguez

El comercio electrónico como alternativa para la reactivación económica en el sector minorista mexicano afectado por el COVID-19 627
Ignacio Santillán-Luna, J. Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

El confinamiento, reto para las pymes mexicanas: aplicando estrategias de tics para la reactivación económica 647
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano e Ignacio Santillán-Luna

El riesgo empresarial y la rentabilidad en las empresas del sector de servicios en México 666
Juan Gaytán-Cortés, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Juan Antonio Vargas-Barraza

Precio de las acciones de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y su relación con el aumento de casos COVID-19 685
Ismael Loza-Vega, Sergio Castellanos-Gutiérrez y María Guadalupe Haro-Lomelí

El impacto de la industria 4.0 en la cadena de suministro: una revisión de literatura 700
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Estado de flujos de efectivo: un análisis con enfoque en la tasa de crecimiento 719
Jesús Iván Aguilar-Grimaldo, Gerardo Yañez-Betancourt y Werner Horacio Varela-Castro

Endeudamiento, consumo y educación financiera en Morelia, Michoacán, México 735
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Esmeralda Dafné Velázquez-Herrera y Zoe T. Infante-Jiménez

Análisis de un producto financiero: factibilidad de línea de crédito para adultos jóvenes 754
Renato Francisco González-Sánchez, Juan Alfredo Lino-Gamiño y Sergio Felipe López-Jiménez

Factores determinantes de las importaciones de papaya de EE. UU. Provenientes de México,1990-2019 774
Zoe Tamar Infante-Jiménez y Alejandro Javier López-Villaseñor

Emprendimiento femenino: ¿Necesidad u Oportunidad? 790
Lázara Yamila Castillo-García, Yuriany Salgado-Barrizonte y Alejandro Campos-Sánchez

Factores estratégicos que mejoran la calidad de la cadena de suministro de la industria cárnica en México 810
Juan Luis Garza-Castro, Mónica Blanco-Jiménez y María Mayela Terán-Cazares

Comportamientos socio culturales y el género como factores clave para el espíritu emprendedor,un análisis al GEM 829
Lizbeth Estefanía Gutiérrez-Rodríguez, Kurt Tonatiuh Winkler-Benítez y Alejandro Campos-Sánchez

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Joker: análisis psicosocial de una innovación cinematográfica 847
Riccardo Sironi

Factores de Cierre de las PyMEs en la ciudad de Tecomán, Colima 868
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Óscar Mares-Bañuelos y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

La satisfacción del cliente como variable mediadora en la industria restaurantera del norte de México 885
Christian Reich-López, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

Impact of the practices of knowledge management in the organizational performance: case banking sector in Mexico 907
Claudia Leticia Preciado-Ortiz e Ismael Loza-Vega

Influencia de la inteligencia organizacional en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales del AMG 926
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Duran-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Beyond the Covid 19: Acceleration of digital agriculture and global berries competitiveness 946
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Indicadores de Competitividad de la Industria Automotriz de México, 2005-2020 964
Joel Bonales-Valencia, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Impacto del "Home office" en la productividad y competitividad de las empresas a raíz de la pandemia COVID-19 984
Areli Marcela Ibarra-Muñoz, Werner Horacio Varela-Castro y Gerardo Yañez-Betancourt

Clúster de Robótica y automatización en Aguascalientes, nivel de desarrollo con base en su ciclo de vida y tipología 1004
Bogar García-Martínez, Roberto González-Acolt y Manuel Díaz-Flores

Digitalización y competitividad. La industria de alimentos procesados en la pandemia 1023
Araceli Rendón-Trejo,Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Integración económica, transformación productiva y limitaciones para la competitividad del clúster textil de Medellín (Colombia) 1045
Luz Amalia Medina-Jiménez

Desconexión digital: derecho de los trabajadores y responsabilidad de los patrones, en la competitividad POS-COVID-19 1061
Ma. De los Ángeles Briseño-Santacruz, Werner Horacio Varela-Castro y María Olivia Castro-Solano

Precursores del potencial de resiliencia organizacional; en empresas de TIC en MTY durante la crisis ocasionada por el SARS-COV-2 1082
Irving Alberto Varela-Bedolla, Joel Mendoza-Gómez y Werner Horacio Varela-Castro

Contrastes de la competitividad en el ejercicio profesional de contadores públicos independientes 1096
María Eugenia De la Rosa-Leal y Juan José Gracida-Romo

Efecto de la fiscalización con la eficiencia en el ejercicio del gasto. Un análisis aplicado a las entidades federativas de México 1116
César Omar Mora-Pérez

Competitividad, Productividad y Estrategia 1130
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe-Zamudio

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Influencia de las capacidades de innovación en los factores de cambio en la competitividad de la mipyme manufacturera en Aguascalientes 1149
Alba Rocío Carvajal-Sandoval, Octavio Hernández-Castorena y Braulio Adriano-Rodríguez

Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México 1164
Oscar Mares-Bañuelos, Hugo Martin Moreno-Zacarías y Arquímedes Arcega-Ponce

Innovación Sectorial y Desigualdad Tecnológica en el Sector Manufacturero 1184
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Estilos de Comportamiento lifo en las MiPymes como estrategia pos-covid 1201
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Gabriel Aguilera-Mancilla

Oportunidades de mercado para la innovación de alimento funcional 1214
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

Redes de Innovación de la BlackBerry 1234
Zoe T. Infante-Jiménez y Priscila Ortega-Gómez

La evolución de la web como herramientas de las empresas pequeñas en la industria 4.0 1252
Daniel Pineda-Domínguez, Fabián E. Guadarrama-Villagómez y Amalia Clara Torres-Márquez

Turismo y ciencias sociales: aproximaciones a la construcción teórica con ATLAS.ti para la gestión de datos cualitativos 1266
*Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Margarita María Contreras Cuentas y Harleth Macías-Campo**

Estado del arte de los factores del ambiente empresarial que influyen en las estrategias de innovación interna de las empresas de comercio al por menor en Puerto Vallarta, Jalisco 1281
Georgina Dolores Sandoval-Ballesteros, Indira Rosalía Montes-Zambrano y Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón

RESPONSABILIDAD SOCIAL,SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 1298
Oscar V. De la Torre-Torres ,Leticia Bollain-Parra y Dora Aguilasocho-Montoya

Turismo para adultos mayores antes, durante y después de la pandemia ¿Una tendencia mundial en y para las agencias de viajes? 1318
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Andrea Contreras-Abascal

Realidades y limitaciones de la sustentabilidad y rendición de cuentas en México 1334
Karla Haydee Ortiz-Palafox, Cecilia Irma Magaña-Jáuregui y Rigoberto Silva-Robles

Diseño Estructural de la Responsabilidad Social Universitaria Estudiantil 1354
Joel Bonales-Valencia,Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Araceli Flores-Esparza

El Desarrollo Energético Sostenible en el Mundo y en México. El caso de la energía geotérmica 1372
Monsetrrat Santiago-Villeda, Ingrid Yadibel Cuevas-Zúñiga y María Del Rocío Soto-Flores

Indicadores de referencia para la mejora del manejo integral de RSU. Caso ciudad de México 1387
Francisco Gutiérrez-Galicia, Ana Lilia Coria-Páez y Aida Medina-González

Análisis biliométrico de los estereotipos femeninos en la publicidad con enfoque de empoderamiento hacia las mujeres 1406
Irma Janett Sepúlveda-Ríos y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos del piedemonte amazónico colombiano 1428
Yelly Yamparli Pardo-Rozo, Milton César Andrade-Adaime y Octavio Hernández-Castorena

Pobreza alimentaria, la crisis socioeconómica: una mirada desde la teoría de las capacidades 1448
Mary Xóchitl de Luna-Bonilla, María Angélica Cruz-Reyes y Vianey Chávez-Ayecac

Agricultura orgánica y comercio internacional para el desarrollo sostenible:el sector frutícola orgánico en Michoacán 1468
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Construcción de la Identidad Femenina desde la Publicidad: Un Análisis Teórico- Bibliométrico 1485
Tania Marcela Hernández-Rodríguez e Irma Janeth Sepúlveda-Ríos

La contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM: caso estudiantes extranjeros y nacionales en Guadalajara, México 1508
Elsa Georgina González-Uribe, Paola Irene Mayorga-Salamanca y Paola Viridiana Gutiérrez-Sánchez

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de la sociedad, los accionistas, el capital humano y el medioambiente como elementos de la Imagen Organizacional (IMO) 1529
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez y Elsa Georgina González-Uribe

COLOQUIO

La idiosincrasia y el desconocimiento de los apoyos gubernamentales como factores de la participación en los mercados internacionales de artesanías 1552
Abraham Oswaldo Esparza-Rivera y Jorge Pelayo-Maciel

Factores culturales que inciden en el consumo de cine de arte en la Zona Metropolitana de Guadalajara 1567
Mónica Cervantes-Hernández, Juan Antonio Vargas-Barraza y Paola Irene Mayorga-Salamanca

La ventaja competitiva en la red universitaria de Jalisco a través de un modelo de gestión del conocimiento 1580
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera, José Sánchez-Gutiérrez y Juan Mejía-Trejo

Las buenas prácticas en el uso de la tecnología en el ejercicio docente 1591
Francisco Pinedo Hernández

Revisión de normas de sustentabilidad aplicadas en empresas de energía eólica en Tamaulipas 1600
Melissa Borjas-Rodríguez y Luis Rocha-Lona

Didácticas para aplicar las TIC en un contexto complejo derivado de la pandemia por COVID-19 1620
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

El empleo hotelero en Puerto Vallarta y su relación con el Trabajo Decente 1632
Fátima Rubio-Moreno

Estrategias de innovación y marketing sustentable en empresas mexicanas 1647
Jennifer Viridiana Lozano-García, María Del Rocío Soto-Flores e Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga

La innovación inclusiva y el emprendimiento social, un acercamiento teórico de sus implicaciones 1660
Ingrid Villarreal-Villalpando y Blanca Cecilia Salazar-Hernández

La discusión teórica de la construcción de identidad a través de los estereotipos del género femenino en la publicidad 1673
Alejandra Neovilth Torres-Escalante y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Publicidad digital efectiva para el aumento de penetración del sector seguros en la población mexicana 1694
Jean Ethian Gabriel Irving Ángeles-de la Cruz y Cecilia Morales-del Rio

Motivaciones y expectativas de jubilación y su relación con el consumo de servicios financieros para el ahorro para el retiro. 1710
Ana Lilia González Muñoz y Alejandro Campos Sánchez

La discusión teórica de la construcción de identidad a través de los estereotipos del género femenino en la publicidad

Alejandra Neovilth Torres-Escalante[1]

Tania Marcela Hernández-Rodríguez*

Resumen

Los medios de comunicación son parte de la construcción de la identidad de los individuos, por lo cual la mercadotecnia tiene la responsabilidad social y ética de comunicar eficazmente a través de la publicidad, con mensajes que mejoren los intereses de la sociedad en general. El presente documento corresponde al primer avance de investigación en el que se presenta la manera en que los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad tradicional y el f*emvertising* participan en la construcción de la identidad de las mujeres. Este trabajo se sustenta en las propuestas teóricas de Lagarde, Moscovicci y Goffman, que se relacionan entre sí, compartiendo la premisa de que los individuos se conforman a través del contexto social al cual pertenecen. Para ello se plantea una metodología cualitativa, realizando entrevistas y grupos de discusión. Por último, se adelantan los resultados que pueden surgir, que reflejan la discusión teórica de la investigación.

Palabras clave: Publicidad tradicional, Femvertising, Género, Identidad**.**

Abstract

The media are part of the construction of the identity of individuals, which is why marketing has the social and ethical responsibility to communicate effectively through advertising, with messages that improve the interests of society in general. This paper presents the way in which gender roles and stereotypes used by traditional advertising and *femvertising* participate in the construction of women's identity. This investigation is based on the theoretical proposals of Marcela Lagarde, Moscovicci and Goffman, which are related to each other, since they share the premise that individuals are shaped by the social context to which they belong. For this purpose, it is proposed that we will work with a qualitative methodology, conducting interviews and discussion groups. Finally, the results that may emerge, which reflect the theoretical discussion of the research, are advanced.

Keywords: Traditional advertising, Femvertising, Gender, Identity**.**

[1]*Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

El comportamiento del ser humano se va formando a través de los aprendizajes que se obtienen conforme su entorno social y cultural en el que se desenvuelve, por lo cual se obtienen actitudes, valores, normas y comportamientos para encajar en sociedad y al entorno al que pertenece. Los roles de género se determinan conforme a los aprendizajes que los niños y niñas adquieren a lo largo de su vida y esto se les asigna en función al sexo biológico con el que nacen (Ceballos y García, 2015).

De manera tal, que los roles de género según Lamas (2002), son ese conjunto de reglas que la sociedad determina socialmente para el comportamiento de las mujeres y de los hombres, aunque pueden variar de acuerdo a la cultura, religión, clase social o grupo étnico, está división del género deviene desde aspectos primitivos; donde la mujer por dar a luz, tiene el papel de lo doméstico, lo maternal y aspectos privados dentro del hogar, a diferencia del rol masculino que se le asigna el rol de lo que tiene que ver con lo público.

Al igual Blackstone (2003), afirma que la visión tradicional de los roles de género percibe a la mujer como el sostén familiar dentro del hogar, encargada de los aspectos domésticos y del cuidado de los hijos, en cambio al hombre lo sugiere como proveedor de los recursos, quien sale a trabajar y es el tomador de decisiones en los aspectos importantes de la familia.

Estos roles de género están presentes en la publicidad, ya que como lo dice Eisend (2010), en esta se reflejan (como en un espejo), los valores y el comportamiento de una sociedad. Por lo tanto, los roles de género en la publicidad muestran, las expectativas culturales hacia el género, ya que los anunciantes buscan reproducir lo que está aceptado socialmente. Por otra parte, la publicidad puede moldear y otorgar valores a los consumidores, por lo que los roles de género en la publicidad refuerzan creencias y valores con estereotipos de género que se ven reflejados en la sociedad.

En este sentido, el comportamiento de las personas o sus cambios de actitud también pueden deberse a la exposición y al consumo de los medios de comunicación y a la publicidad, ya que las personas aprenden de los medios (Eisend, 2010). Por lo tanto, la publicidad puede tener una gran influencia en el comportamiento de las personas y como se desenvuelven y actúan en la cotidianidad. Entonces es de suma importancia analizar cómo estas herramientas comunicativas construyen formas de pensar, modifican estilos de vida, crean culturas, costumbres y roles que la sociedad adopta y reproduce en su día a día.

Así que, la publicidad es un instrumento de comunicación persuasiva que tiene como fin influir en los deseos, actitudes, conocimientos o conductas de los consumidores. Entendiéndolo de esta forma se comprende su capacidad de construir identidades, ya que no solo tiene un objetivo comercial,

también refuerza o crea estereotipos, propone modas e inclusive muestra modelos de familias (Garrido, 2007); por lo tanto, la publicidad a través de las décadas ha sido participe en marcar estereotipos de género, mostrado al hombre como el protagonista de la vida social, quien trabaja fuera del hogar, el que tiene el poder económico y el que toma las decisiones del consumo, mientras que, la mujer por su parte ha sido mostrada dentro del hogar, la única responsable de las labores domésticas, con la imagen de madre y esposa (Garrido, 2007).

No obstante, con la llegada de la segunda revolución industrial, los cambios tanto políticos como económicos y sociales han provocado una aceleración del movimiento feminista (Guzmán y Moreno, 2007), quienes incluyen como parte de sus demandas la modificación de la estructura patriarcal en la que se ha concebido al mundo, asignando roles y construyendo estereotipos diferenciados entre hombres y mujeres, en la que, la publicidad como una herramienta de comunicación contribuye en esta diferenciación y trasciende a la vida cotidiana ambos.

Ciertamente en los últimos años las empresas han asumido su compromiso social a través de la publicidad, intentando cambiar los mensajes y los contenidos publicitarios, no obstante, son pocas las empresas que se han sumado a estrategias publicitarias como es el femvertising, o el consumo responsable, sino que optan por mantener estrategias de publicidad tradicional, en la que se hace no solo una diferenciación de roles, sino que se promueve el mantener el estatus quo de la sociedad denominada como patriarcal. De manera tal, que aún queda mucho trabajo por hacer en términos de igualdad de género, tanto en espacios públicos como privados, por lo que es necesario que se generen elementos de discusión científica que permitan reconocer desde diferentes disciplinas cómo es que los diversos actores económicos pueden contribuir para mejoras las condiciones de equidad para las mujeres, ya que es innegable que durante décadas han tenido menor acceso a derechos y oportunidades respecto a los hombres (Zamudio et al, 2013).

De lo anterior se desprende la necesidad de encontrar respuestas y comprender como es qué la publicidad genera estereotipos de género y ver si eso tiene que ver con construcciones identitarias socialmente estructuradas, de ahí que se plantea la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cómo los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad tradicional y el femvertising participan en la construcción de identidad de las mujeres?

A partir de esa pregunta la presente ponencia se guía con el siguiente objetivo.

Reconstruir la manera en que los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad tradicional y el femvertising participan en la construcción de identidad de las mujeres

Para los estudios en mercadotecnia es de suma importancia poner sobre la mesa la problemática social a la que contribuye la generación de los estereotipos de género en la publicidad, ya que como responsables de las campañas publicitarias los mercadólogos tienen la responsabilidad social y ética de comunicar eficazmente, a través de la publicidad de bienes y servicios mensajes que mejoren los intereses de la sociedad en general, como lo es en este caso en particular los asuntos de género, en donde, si bien es cierto, la mercadotecnia tiene un fin económico, es responsable de cómo comunica los mensajes y qué es lo que transmite en ellos.

Publicidad como herramienta constructora de identidades

La identidad de las personas se construye a través de diversos factores. Los medios de comunicación son parte vital en la construcción de identidades, ya que como lo plantea Suarez (2013), estos son educadores que participan en la constitución simbólica del imaginario social en el que la sociedad se visualiza para legitimar su manera de comportarse. Existen diversos estudios que describen la capacidad de los medios de comunicación y de la publicidad para construir la identidad de las personas, y específicamente sobre el tema en cuestión, que tiene que ver con la construcción de la identidad femenina que reproduce los roles de género.

Elizundia y Álvarez (2021) en su artículo titulado "Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana", hablan sobre los estereotipos de género que aparecen en la publicidad televisiva y las representaciones que construyen el discurso en los spots. Los autores seleccionan 40 spots tanto de televisión privada como pública para identificar los roles de género y determinar si es que existe lenguaje sexista en la publicidad televisiva. En la misma línea descriptiva Velandia y Rincón (2014), también realizan una investigación que identifica las representaciones y estereotipos utilizados en televisión, al igual que el nivel de sexismo, utilizando una muestra de 322 spots publicitarios.

En ambas investigaciones, una realizada en Colombia y otra en Ecuador, se destaca la estereotipación del rol femenino, donde además se le observa en desventaja respecto al sexo masculino, confirmando el sexismo y la inequidad de género. Se visualizó como es qué a través de los spots publicitarios, se construye en el imaginario social la estereotipación de los roles de género tradicionales; la mujer como la encargada de las labores domésticas, la mujer sin visibilidad en la vida pública y la mujer como objeto sexual o de perfección.

Los autores confirman el papel que juega la publicidad para fortalecer estereotipos de género, y cómo es que logran construir significaciones imaginarias sociales que permiten cohesionar y legitimar sobre

un contexto del mundo instituido. Estos imaginarios son construidos por las vivencias y las experiencias de los individuos, pero también se basan en sus deseos, aspiraciones o motivaciones. Las personas ven en la publicidad cierta identificación con lo propio o incluso con lo ajeno, para de esta manera dar respuesta a su forma de comportarse en su día a día. Los medios de comunicación como la televisión, la radio o incluso el internet son participes en la construcción de imaginarios, por lo que, al mostrar la imagen estereotipada de las mujeres, van construyendo imaginarios que incluyen mantener, cambiar o transformar esquemas de comportamiento, en el que incluso el internet es un medio de comunicación que participa en la construcción de identidades de los sujetos (Elizundia y Álvarez, 2021).

En otro orden de ideas, en la investigación realizada en Colombia, de Valenadia y Rincón (2014), hablan sobre la identidad social, haciendo referencia que es la imagen que los individuos construyen de sí mismos conforme las diferencias y semejanzas que identifican en su entorno social, que carga con un aspecto emocional que determina si quieren o no pertenecer a cierto grupo social. La publicidad por su parte participa en la conformación y fortalecimiento de estereotipos de género que crea roles específicos para cada sexo, participando en la consolidación de identidades. Como lo mencionan los autores el rol de la mujer se visualiza en papeles de dependencia y se desarrolla en espacios de la vida privada, en contraposición, el hombre se visualiza como un ser independiente capaz de desenvolverse en la vida pública. Además, en los resultados se observa la imagen de la mujer como objeto sexual o decorativo y el hombre como una figura de autoridad.

También Barboza (2011), habla sobre las representaciones identitarias que se perciben en los anuncios sobre bebidas alcohólicas en el periodo de 1950 y 1959 en Costa Rica, pero en este caso en un medio más tradicional, como lo es la prensa. Se hizo un análisis de 2024 anuncios y se clasificaron de acuerdo con las representaciones identitarias identificadas. En esta investigación se sostienen las ideas de Howard, quien hace mención de que la publicidad no es que establezca una cultura en el consumidor, sino que más bien es un reflejo de como ya la sociedad está estructurada en términos sociales y culturales, o sea que solo es la consecuencia y el reflejo de lo como son los consumidores.

Suarez (2013), en contraposición a la investigación pasada, habla de la importancia de la publicidad para construir el imaginario social que las personas adoptan para actuar de determinada manera. El autor, en esta investigación realiza un análisis semiótico de dos anuncios publicitarios para interpretar el significado social de estas propuestas publicitarias para visualizar si existen connotaciones con micromachismo. En los resultados el autor encuentra dos modelos que reproducen micromachismos, el primero es el hombre manzanas, que refleja la identidad masculina con poca capacidad de responsabilizarse de las tareas del hogar, por lo que a la mujer se le muestra con natas habilidades

para hacerlo y por eso es la única responsable. La segunda propuesta es la maternidad normativa, que implica mostrar a las mujeres excluidas del espacio público, mostrándolas entonces como responsables del cuidado y la crianza de la familia. Esta segunda propuesta, las agencias de publicidad la han utilizado para darle valor a las mujeres, haciéndolas sentir únicas y respetables por el hecho de ser madres, optando por la sensibilidad de los mensajes para atraer a los espectadores. Estas propuestas, a pesar de que buscan otorgarle valor y reconocimiento a la mujer, están cargadas de estereotipos de género, que como resultado crean desigualdad y la construcción de una sociedad machista. Los medios de comunicación y la publicidad tienen la capacidad de crear identidades, ya que la sociedad adopta las conductas que visualiza en los iconos mediáticos.

Como se observó en la revisión de estas investigaciones realizadas por diversos autores, en definitiva, se comprueba el poder de la publicidad como elemento partícipe en la construcción de identidades en las personas. Sin embargo es importante hacer hincapié en que a pesar de que ya se ha estudiado la importancia de la publicidad en la construcción del imaginario social, siguen prevaleciendo los estereotipos de género en los medios de comunicación y en este caso en especifico en la publicidad, por lo que en el siguiente apartado se revisan algunos estudios que han visibilizado esta problemática, que como se planteó anteriormente no ha permitido a las mujeres desarrollarse en términos de igualdad respecto a los hombres.

Estereotipos de género en la publicidad

Adicionalmente se revisaron las investigaciones que han analizado los estereotipos de género en la publicidad, ya que es lo que interesa para la investigación en cuestión, como punto de partida encontramos una investigación de Mendoza (2012), que en su texto de “Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género” contextualiza la situación actual de la mujer respecto a la discriminación y los estereotipos, afirmando que Perú tiene altos índices de violencia contra la mujer. Se pregunta qué relación tienen los medios y la publicidad ante esta situación. En los objetivos de la investigación se conoce la opinión de los expertos en publicidad respecto a este tema, además se muestra la importancia de sensibilizar sobre la importancia de tener un eje transversal de género en la formación de nuevos profesionales y de trasladarlo a los actuales profesionales en campo, además en la investigación se describen algunos de los recursos más comunes que se ven en la publicidad y que se observan estereotipos de género. En cuanto a la metodología utilizada es revisión bibliográfica y se basa en la multidisciplinariedad, además se revisan libros, artículos periodísticos y campañas de publicidad que sirvieron para establecer un nexo entre las apreciaciones y la realidad a la que están confrontados los publicitarios y el público

consumidor diariamente. Además, también se realizaron entrevistas a profesionales sobre temas de género y publicistas, para ofrecer un panorama amplio sobre estas perspectivas. Es un trabajo de índole exploratorio y descriptivo, que sirve para nuevos y futuros análisis respecto al tema.

Alcolea (2014), también realiza un análisis sobre la publicidad televisiva dirigida a jóvenes que contiene contenido sexista, al igual que Rincón, utiliza algunos indicadores que miden el nivel de sexismo en la publicidad. Además de eso, Alcolea realiza grupos de discusión con el fin de conocer la opinión de las representaciones de género en los anuncios seleccionados, en jóvenes entre 18 y 24 años. Este autor confirma la importancia de la publicidad como herramienta que otorga valores y crea conductas de consumo y de comportamiento en los consumidores.

En los resultados de ambas investigaciones se observa y comprueban altos niveles de sexismo en la publicidad televisiva, donde se utilizan estereotipos de mujer ama de casa, sexy y dependientes mientras los masculinos, como dominantes y poderosos. Estos trabajos aportan para considerar este tipo de metodología para el análisis de la publicidad, en caso de que la investigación presente lo requiera. Además, en el texto de Rincón, se observan las diferencias de género y la forma en que plasman a las mujeres y a los hombres; las mujeres aparecen en escenarios privados como el hogar a diferencia de los hombres que aparecen en escenarios públicos que muestran un entorno social. De esta misma forma Garrido (2007) lleva a cabo un estudio sobre la imagen estereotipada de la mujer en los anuncios. Sin embargo, él autor menciona que la mayoría de las investigaciones se centra en este estudio, olvidando la figura masculina y descuidando las pautas de interacción entre ambos sexos. Lo cual es importante considerar para el presente estudio, ya que a pesar de que el centro de esta investigación es los estereotipos femeninos, hay que tener presente la importancia de las interacciones de ambos sexos en el discurso publicitario.

Por su parte, Uribe et al (2008), tienen un artículo que se desarrolla en el contexto chileno, donde explica la relación que hay en países que muestran masculinidad de parte de su cultura con la estereotipación de género en la publicidad. Relata que en el caso de Chile que es uno de los países con menor índice de masculinidad en América Latina se espera una baja o nula estereotipación de género en la publicidad. “Los resultados mostrados […] indican la existencia de estereotipos de género presentes en la publicidad chilena. Esta estereotipación se da en las cuatro dimensiones estudiadas. Específicamente, la publicidad chilena asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a productos de menor precio, a mayor dependencia emocional, a ser usuarias de los productos más que expertas, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que estos” (p.14). Paek, et al (2010), también realizan una investigación para conocer los estereotipos de genero en la publicidad en diferentes culturas (Brasil, Canadá, China, Alemania,

Corea del Sur, Tailandia y Estados Unidos), esto para ver como son utilizados los roles de género en la diversidad de culturas.

Al igual que el estudio realizando en Chile por Uribe et al (2008), se logró detectar algunas normas culturales y características universales que reproducen los estereotipos de género. En los resultados de este análisis se pudo visualizar a los hombres en roles prominentes, a diferencia de las mujeres que aún son retratadas de manera estereotipada. En la mayoría de las culturas el papel que predomina en la voz en off y en el protagonismo de la publicidad es el hombre, sin embrago fue interesante que en Corea del Sur este papel lo obtienen en mayor medida las mujeres, no obstante, se sigue manteniendo la imagen estereotipada donde la mujer aparece como ama de casa y madre, con lo que se concluye que a pesar de que ya existe una mayor visibilidad del personaje femenino, aún se mantiene los estereotipos tradicionales de la mujer en la esfera privada.

Álvaro y Fernández (2006), revisan históricamente algunos productos comunicativos que representan el cuerpo de la mujer en diferentes facetas (desde un ser perfecto hasta monstruoso), para posteriormente hacer un análisis sustentada por la teoría de las representaciones sociales de Moscovici, donde a través de ella analiza la representación del cuerpo de la mujer y como es que ha contribuido para otorgarle valor social que ha creado conocimientos de sentido común entre la sociedad. Díaz et al (2009), utilizan la Teoría de los Efectos de la Tercera Persona para investigar los efectos que la publicidad tiene sobre las creencias o los valores de las personas y sobre el contexto que los rodea. Los autores explican que con esta teoría las personas creen que logran ser menos influenciados que otras personas con la información que les brindan los medios de comunicación.

Aguaded, et al (2011), también hablan sobre los estereotipos de género en la publicidad y realizan una investigación que tiene como fin detectar cómo las personas perciben los roles de género en los mensajes publicitarios. En los resultados de esta investigación donde fueron encuestados 55 sujetos tanto hombres como mujeres, se destaca que los encuestados realizan afirmaciones relacionadas con los roles que desempeñan tantos hombres como mujeres. Por ejemplo, cuando se trata de productos de belleza o adelgazantes el 98.2% de los encuestados lo relaciona con mujeres, en cambio cuando un anuncio es de coches el 74.5% lo relaciona con los hombres. Con esto se afirma que la población percibe la publicidad y relaciona a quien va dirigida de acuerdo con el género, por eso la importancia de crean productos comunicativos que formen criterios acerca de cómo se venden los productos y la forma en la que se utilizan los modelos tanto femenino como masculino.

De las investigaciones anteriores comprobamos como es que los roles de género en la publicidad han seguido prevaleciendo en nuestro contexto social, sin importar el país es algo que continua en constante investigación y es parte del reclamo de los movimientos feministas, de ahí la importancia

de seguir investigando y aportando conocimiento en este campo, ya que como se revisó en el primer apartado de este capítulo, es muy estrecha la relación que tiene la publicidad con la construcción de identidad de las personas, por lo que los estudiosos de mercadotecnia tienen un gran compromiso con la sociedad para lograr que esta situación tenga cambios significativos a favor de las mujeres.

Rompiendo estereotipos de género

Al tener en claro cómo es que la publicidad reproduce estereotipos que incrementan las brechas de género, se revisan estudios sobre los esfuerzos para tratar de romper estos estereotipos a través de la publicidad, tal es el caso de López y García (2019), que identifican una nueva estrategia publicitaria que busca empoderar a las mujeres, permitiéndole elevar su autoestima y adentrándola a participar en nuevos roles, este tipo de publicidad es conocida como; femvertising. Como los autores lo comentan, esta porpuesta publicitaria ya ha tenido inserción en Europa y Estados Unidos, sin embargo, en Latinoamérica aún tiene limitaciones ya que se sigue cayendo en los esquemas tradicionales de representación de la mujer estereotipada. En este artículo se hace una revisión de la evolución que ha tenido la publicidad tradicional que creaba estereotipos de género, hasta lograr el femvertising.

Como objetivo de la investigación las autoras midieron la efectividad de femvertising en Quito, Ecuador. La metodología utilizada fue de carácter cualitativo, utilizando de herramienta un grupo focal, donde le mostraron a las participantes anuncios publicitarios tradicionales y anuncios que empoderan a la mujer, para medir sus percepciones. Como resultado las mujeres aplauden publicidad que muestra a las mujeres fuertes, competentes, con carácter y decididas, en cambio rechazan cuando se muestra la mujer débil, víctima o con baja autoestima. Este estudio ayuda a identificar nuevas formas de hacer publicidad que empodera a la mujer, además de visualizar como perciben las mujeres, esta nueva estrategia de publicidad.

En la misma línea de investigación Drake (2017), resalta la importancia de que las marcas dejen en el pasado la publicidad en donde se represente a la mujer en anuncios ofensivos o estereotipados, ya que esto puede tener un impacto negativo en la rentabilidad de una marca, ya que las mujeres modernas no consideran que este tipo de anuncios las representen. Habla de diversas campañas que han intentado hacer empoderamiento hacia la mujer, y destaca el impacto positivo que tienen entre las mujeres, sin embargo, también reconoce que hay otras marcas que siguen utilizando estereotipos de género en la publicidad, por lo que actualmente, han sido criticadas porque las mujeres no se sienten identificadas.

En este texto la autora hace una evaluación de la influencia de los mensajes del empoderamiento femenino en la publicidad que va dirigida a mujeres, midiendo las diferencias en las opiniones publicitarias, la preferencia de la marca y las intenciones de compra que resultan al visualizar un anunció que utiliza el femvertising en comparación con un anuncio tradicional. Además, examina la fuerza de la conexión emocional con la marca resultante del femvertising y cómo la exposición afecta las percepciones de las mujeres millennials sobre cómo se representa su género en la publicidad.

En el caso de México, también ya se ha estudiado estas nuevas formas de hacer publicidad en la que se empodera a la mujer, como se presenta en la ponencia de Carrillo (2016), en donde primero que nada hace una revisión literaria sobre la evolución de las campañas en aspectos de género, hasta llegar a lo que hoy se conoce como el femvertising. Posterior a eso realiza un análisis en el que muestra 20 campañas de tipo femvertising en diversos países, donde se destaca que Estados Unidos es el pionero en la rama. Para complementar el análisis se implementó un grupo de discusión en el que se escuchó las opiniones de los participantes sobre las 20 campañas que se estaban analizando. En los resultados obtenidos para la investigación se destaca que el empoderamiento femenino, a través de campañas publicitarias "representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales en su intento por vender un determinado producto, ahora a través del mensaje de igualdad" (Carrillo, p.19).

Se reconoce que en México sigue habiendo discriminación y violencia hacia la mujer en todos los aspectos de la vida social, tanto en lo público como en lo privado, y que los medios de comunicación son reproductores de estos factores que impiden, entre muchos otros factores, la igualdad entre géneros. Concluye que en México hay mucho por hacer para poder convertir la estrategia del femvertising, en algo real y efectivo.

Toda esta revisión bibliográfica, abre el panorama a esta investigación para determinar cómo es que se ha abordado este tema en las diferentes disciplinas, a través de distintos países. Además, ayuda a organizar la información e identificar qué es lo que más se ha abordado y que es lo que necesita mayor investigación.

Femvertising

En contraposición a la publicidad tradicional que muestra la imagen de la mujer estereotipada, en la actualidad existe una publicidad que tiene como fin promover la igualdad de género, plasmando una realidad desde una visión igualitaria entre mujeres y hombres, llamada femvertising. Es un concepto nuevo que surgió hace apenas unos años en Estados Unidos, y que busca, a través de la publicidad, mostrar la imagen de la mujer frente al paradigma patriarcal, donde ahora son portavoces de igualdad

y empoderamiento. El femvertising es una mirada igualitaria que eleva el poder de todos los aspectos de la sociedad en los que participan las mujeres (Carrillo, 2016).

El femvertising nace como resultado del reclamo de la sociedad y de las feministas, donde la industria del marketing ha reconocido que la publicidad tradicional es reproductora de relaciones de desigualdad entre mujeres y hombres con la presencia de estereotipos vigentes y si por algo es caracterizado el sistema capitalista neoliberal, es por la habilidad que tiene para crear estrategias novedosas cuando se siente amenazado (Perdones, 2020).

El *femvertising* busca dejar a un lado el uso de los estereotipos de género tradicionales y a través del empoderamiento, asegura que las mujeres sean las protagonistas de los anuncios publicitarios. Becker (2016), revisó la esencia de esta publicidad que empodera a las mujeres, y destacó que se basa en cinco pilares principalmente:

1. Utilización del talento femenino diverso

En este primer pilar se observa a las mujeres de diversas culturas, etnias, rasgos diversos, tamaño corporal, edad, etc. No se busca mostrar una figura femenina de supermodelos ideales, más bien representar diversidad en la representación femenina.

2. Mensajes intrínsecamente pro-feministas

Se pretende que las consumidoras encuentren sentimientos de afirmación, confianza en sí mismas y motivación, en lugar de pretender mostrar que las mujeres son imperfectas y que necesitan de productos para arreglarse.

3. Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género

En este pilar se muestran mujeres o niñas que están fuera de los estereotipos tradicionales asociados al género femenino. Ya no se muestran realizando tareas domesticas, o en el rol de madres, en contraposición se muestran mujeres en entornos deportivos, competitivos, profesionistas o inclusive en escenarios neutrales que no enfatizan ninguna locación.

4. Restar importancia a la sexualidad; sexualidad que no se adapta a la mirada masculina

El cuerpo de la mujer ya no es utilizado como objeto sexual, se utiliza de forma más matizada. Los atributos corporales se muestran de forma más autentica, sin escotes, poses sexuales o maquillaje exagerado.

5. Mujeres retratadas de forma auténtica

La autenticidad se refiere a los aspectos de la publicidad, desde el talento, el producto, el escenario y el estilo. Además, el mensaje de la campaña debe sentirse real y debe tener sentido con el producto anunciado. Mostrar transparencia y no imágenes irreales de mujeres con vidas y atributos corporales perfectos.

Hay poca investigación sobre el *femvertising,* sin embargo, es muy interesante como las agencias de publicidad han volteado a ver esta perspectiva publicitaria que sin duda contribuyen a la igualdad de género. Además, hay mucho campo que explorar para que este tipo de publicidad evolucione y no vuelva a imponer roles para las mujeres en la sociedad, encontrar la forma de que la publicidad no sea participe de representaciones sociales que repercutan en aspectos discriminatorios para las mujeres.

La identidad de las mujeres

La identidad es un proceso en el cual los individuos se configuran a sí mismos a través de construcciones simbólicas que van tomando de su entorno y de su relación con otras personas. Los seres humanos para lograr comprenderse a sí mismos interiorizan las actitudes y los comportamientos de los otros y de esta manera "su sí mismo se convierte en el objeto de su propia reflexión" (Larrain, 2003, p.32). La identidad se construye en el proceso de las relaciones sociales simbólicamente estructuradas, donde el individuo a través de sí mismo va creando la interacción con otros a través de significados culturales socialmente construidos (Larrain, 2003). Giddens (1991), plantea la identidad social como las características que le otorgan los demás a un individuo y que de esta manera lo agrupa en relación con los individuos con los comparte los mismos atributos. "Los seres humanos no nacen con ella y se hacen conscientes de su yo al comenzar su socialización" (p. 732).

Cruz (2006), advierte que las representaciones sociales y los estereotipos juegan un papel importante en la construcción de identidades, debido a que existe un sistema de representación común en un grupo que permite distinguir la diferencia entre grupos externos. La implicación emocional consolida la pertenencia a un grupo y la identificación entre sus miembros. La ilusión de identidad entre miembros de un mismo grupo se refuerza con la comparación de grupos externos y también con el propio, donde se destacan las diferencias con los otros grupos y las semejanzas entre los que se consideran pertenecientes al mismo grupo.

Entendiéndolo de esta forma, la identidad de las mujeres, por su parte, según Lagarde (1990), es el conjunto de factores de índole social, corporal o subjetivo que las representa de forma simbólica y real según la vivencia de cada una. La experiencia específica se establece por condiciones de vida

que engloban algunos factores como, la perspectiva ideológica de cada mujer para entenderse a sí misma y al mundo, sus limitaciones personales, sus conocimientos, su sabiduría y los límites de su universo.

El estado de vida de las mujeres es un conjunto de características que comparten a partir de su condición genérica en un entorno histórico específico. A toda mujer la compone el contexto y la formación social en la que se desarrolla, la clase social, su edad, las instituciones a las que pertenece, sus relaciones personales, tradiciones, su acceso a bienes materiales y simbólicos, su cultura, su religión, educación, etc. La "identidad se nutre por todo lo que los agrupa o separa a los sujetos en la afinidad y en la diferencia" (Lagarde, 1990, p. 1).

Lagarde (1990), también afirma que cada mujer tiene diferencias significativas de acuerdo con experiencias opresivas comunes que se construyen, partiendo desde la opresión única por el género, la doble opresión de género y de clase y la triple opresión de género, clase y cultura, sin dejar por un lado las experiencias compartidas de violencia, enfermedad, hambre y muerte. Las mujeres, además, comparten las mismas condiciones históricas.

La identidad de las mujeres, como se ha revisado, se construye socialmente, así como aspectos que se les atribuyen por el hecho de ser mujeres, como lo es la feminidad. La feminidad es una diferencia cultural desarrollada por la historia, que caracteriza y diferencia a las mujeres, frente a la masculinidad del hombre. Las características de la feminidad se han impuesto y asignado bajo un sistema patriarcal, donde la mujer debe comportarse de una forma específica, realizar actividades, creer de tal manera, comunicarse de otra e incluso relacionarse de algún modo en particular para así demostrar que son mujeres de verdad (Lagarde, 1990).

Lagarde (1990) sostiene que el feminismo y el reclamo de las mujeres frente a esta situación, ha contribuido a desfeminizarlas, además la sociedad plantea cambios con relación a la identidad femenina, buscando desestructurar esa identidad patriarcal creando una nueva cultura donde a través de la deconstrucción de la feminidad de la mujer, surjan nuevas identidades en las mujeres. "Es común que voluntaria o compulsivamente, […] dejen de vivir hitos de su feminidad y encuentren formas nuevas de vida. Sin embargo, son evaluadas con estereotipos rígidos y son definidas como equívocas, malas mujeres, enfermas, incapaces, raras, fallidas, locas" (p.3).

El miedo está en la premisa de que si las personas realizan actividades o se comportan de alguna forma en específica con actitudes asignados al género opuesto, estos abandonen su género y se transformen en el contrario. Además, la sociedad patriarcal vive con confusión y tiene desprecio a esta deconstrucción de identidades de género, donde el hombre puede perder su virilidad y la mujer convertirse en un ser sin feminidad. Teniendo en cuenta esto, se reconoce la realidad vivida por las

mujeres y por los hombres, que viven bajo estereotipos de género, donde al intentar cambiar su rol de género en la sociedad, serán tratados como anormales por no cumplir con lo que debería ser una mujer o un hombre (Lagarde, 1990).

Identidad de las mujeres en la publicidad

Para Goffman (1979), las socializaciones son escenarios de ceremonias cuya función es afirmar los arreglos sociales, cualquier comportamiento, por más diminuto que sea, tiene sentido. Goffman desarrolla un concepto para explicar la socialización de los individuos en la vida cotidiana, llamado "el ritual". Desde su perspectiva, más que de un suceso extraordinario, el ritual es parte constitutiva de la vida diaria del ser humano, por lo que se puede decir que la urdimbre de la vida cotidiana está conformada por ritualizaciones que ordenan nuestros actos y gestos corporales. En este sentido, los rituales aparecen como cultura encarnada, interiorizada, cuya expresión es el dominio del gesto, de la manifestación de las emociones y la capacidad para presentar actuaciones convincentes ante otros (Rizo, 2011, p.4).

Rizo (2011), a partir de Goffman plantea, que la sociedad es un teatro con múltiples escenarios, que sirve de espacio para las representaciones que hace la "persona", es por eso, que el modelo planteado por Goffman, recibió el nombre de enfoque dramático o análisis dramatúrgico de la vida cotidiana. En esta propuesta, se le da gran importancia al papel que desempeñan las interacciones, como generadoras de la conformación de la vida social; y, las interacciones adquieren el carácter de "situaciones sociales completas", es decir, no son sólo actos lineales para transmitir información.

Goffman (1979), estudió la representación de género, y cómo es que se ha representado la imagen del género tradicional en la publicidad. Estas expresiones tienden a enviarse y recibirse como si fueran naturales y como individuos, se tiene la capacidad de aprender a proporcionar e interpretar expresiones de masculinidad y feminidad. Además de la identidad de género, los individuos modifican los retratos de relaciones y dedican una parte importante de su contenido a este tipo de escenificación. Mismo autor comenta que las representaciones de género se transmiten con base en el comportamiento ideal que deben tener mujeres y hombres, por lo cual interfieren en los espectadores sobre su percepción sobre la forma en que se relacionan, además la publicidad utiliza y exagera las expresiones de género que se manifiestan en el entorno social.

Goffman (1979), al querer conocer las expresiones de la masculinidad y la feminidad en las imágenes publicitarias, categoriza patrones de representación en los que se visualiza el género. A través de la categorización: el tamaño relativo, el toque femenino, la clasificación de funciones, la familia, la

ritualización de la subordinación y el retiro autorizado, el autor realiza un análisis de las representaciones del género en las imágenes publicitarias.

El tamaño relativo: en esta categoría el autor identifica situaciones sociales en las que el tamaño (la altura) refleja poder, autoridad o alguna forma de peso social. Las mujeres se muestran más pequeñas respecto a los hombres, mostrándose subordinadas y representadas como inferiores o débiles.

El toque femenino: cuando las mujeres tocan objetos o personas de forma sutil, usando apenas los dedos. El autor afirma que en la publicidad las mujeres utilizan los dedos para trazar el contorno de cosas, tocando apenas la superficie de este. Este tipo de ritualización "debe distinguirse del tipo utilitario que agarra, manipula o sostiene" (p.29).

La clasificación de funciones: en esta categoría se observa que cuando los hombres y a las mujeres realizan una actividad, el hombre asume un papel más importante respecto a ellas. Las mujeres son retratadas con menos importancia en la escena y se enfatiza que el hombre es el que está a cargo.

La familia: aquí Goffman (1979) identifica como es que se muestra al padre o a la madre, con una relación más cercana con el hijo o hija de su mismo sexo, además en algunas ocasiones se muestra al padre con una distancia entre él y su familia, mostrando un acto de protección hacia ellos, entendiendo que el padre es el protector de la familia y quien provee.

La ritualización de la subordinación: en este estereotipo se identifica cuando se observa inferioridad a través de acciones como agachar la cabeza o inclinar el cuerpo. La superioridad se refleja en mayor medida en los hombres, mostrándolos por encima de las mujeres a nivel jerárquico.

El retiro autorizado: por último, en esta categoría es cuando se muestra a alguien sin interés de voltear a ver a la cámara, mirando hacia otro lugar, con señales de confusión o distraído. Normalmente este tipo de papel en la publicidad lo funge la mujer.

Goffman (1979) sostiene que los publicistas no crean las expresiones ritualizadas que emplean en la publicidad, sino que utilizan el mismo idioma ritual de un contexto social en el que todos participan. A través de la publicidad se hiper-ritualizan las imágenes, las cuales en primer lugar se exageran para después normalizarse, como la sociedad misma que ritualiza situaciones sociales.

Representaciones sociales

Las representaciones sociales (RS) reflexionan sobre el papel activo de la construcción y/o reconstrucción de identidades. El interés es centrarse en los procesos cognitivos de carácter individual o colectivo, además de centrarse en los procesos de interacción de las sociedades. Intentan determinar cómo se construye o se representa socialmente las interacciones cotidianas, indagando en el pensamiento social de las personas.

El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas a la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica.

Rodríguez (2007), siguiendo la misma línea entiende a las RS, como "modalidades del pensamiento de sentido común que se generan, permanecen y transforman mediante procesos comunicativos cotidianos y mediáticos" (p. 157). La teoría intenta explicar y comprender el pensamiento generado por el sentido común. Las RS constituyen sistemas cognitivos con los que se construyen y reconocen estereotipos, creencias, opiniones, valores y normas de índole positiva o negativa las cuales definen la conciencia colectiva (Araya, 2002).

Son el resultado del análisis de las observaciones que extraen conclusiones para obtener una opinión. La opinión es una técnica socialmente valorizada la cual obtiene una persona, también se entiende que es un punto de vista acerca de una circunstancia controversial inmersa en la sociedad (Moscovicci, 2002).

Moscovici (2002) afirma que el sujeto es eso que con frecuencia está ausente del objeto. Nos introducimos a una realidad en la cual fuimos eliminados y por ende nos apropiamos de ella, por lo tanto, para Moscovici (2002, p.16) se entiende por representación:

Figura

Representación= _____

Significado

Las representaciones sociales, pueden ser analizadas mediante tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud. La información tiene relación "con la organización de los conocimientos que posee un grupo social respecto a un objeto social" (Moscovici, 1979, p.45). Esta dimensión conduce a la cantidad de datos o explicaciones (muchos o pocos) que los individuos tienen en base a la realidad en la que se forman con sus vidas cotidianas. La segunda dimensión denominada campo de representación, jerarquiza la organización de la representación en los grupos sociales. "Nos remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de representación" (Moscovici, 1979, p.46). Las opiniones pueden envolver lo que está representado, sin embargo, no garantiza que éste esté estructurado o jerarquizado. La última dimensión llamada actitud orienta a los individuos a tomar una posición ya sea favorable o desfavorable:

Se deduce que la actitud es la más frecuente de las tres dimensiones y, quizá, primera desde el punto de vista genético. En consecuencia, es razonable concluir que nos informamos y nos representamos una cosa únicamente después de haber tomado posición y en función de la posición tomada (Mosvocici, 1997, p. 49).

Metodología

Para comprender y describir de qué manera los roles y estereotipos de género utilizados por la publicidad tradicional y el *femvertising* participan en la construcción de identidad de las mujeres, se pretende trabajar con una propuesta de la metodología cualitativa, la cual se encuentra en proceso de revisión de acuerdo al primer acercamiento que se tendrá con el trabajo de campo, concretamente se realizarán entrevistas y grupos de discusión, donde se pueda analizar a través de las voces de los entrevistados como es que se han ido construyendo los roles en la sociedad y cuál es el papel que juega la publicidad en este fenómeno.

La publicidad ha sido participe de mostrar estereotipos de género, que como se ha revisado durante la revisión documental de la presente ponencia, durante décadas, se siguen reproduciendo y van estructurando y marcado los roles de género en la sociedad, donde el hombre es mostrado en la esfera publica y la mujer en la esfera privada, encargada de las labores domesticas y el cuidado de los hijos. De lo anterior se desprende la necesidad de comprender cómo es que la publicidad genera estereotipos de género y ver si eso tiene que ver con construcciones identitarias socialmente estructuradas, ya que como lo expone Lagarde, la identidad de las mujeres se conforma por la conjunción de factores que las representa de acuerdo con las vivencias propias y del contexto social en el que se desenvuelven. Muy de la mano con la teoría de las Representaciones Sociales de Moscovicci, que explica como los

individuos se constituyen de acuerdo a la comprensión que tienen de su entorno social. Goffman por su parte y siguiendo la misma línea de Lagarde y Moscovicci, -donde advierten la conformación de identidad y el comportamiento de una sociedad- explica como es que, a través de la publicidad, se hiper-ritualizan las imágenes, utilizando el mismo idioma ritual conformado por un contexto social del que todos son pertenecientes.

Resultados esperados

Los resultados esperados en la investigación en cuestión es revisar cómo a través de la publicidad, los roles de género que siguen presentes en la sociedad construyen la identidad de las mujeres, que las ponen en desventaja respecto a los hombres al seguir utilizando los roles de género tradicionales. Además, se realizará una comparativa con la publicidad de tipo *femvertising*, para determinar que discurso publicitario tiene más impacto en la construcción de identidad en las mujeres, para visualizar como la publicidad participa en la conformación del comportamiento de la sociedad.

Referencias

Aguaded, J, Hernando, G, Tello, J. (2011). Análisis de estereotipos femeninos en una ludoteca virtual. *"Rostros de mujer" Revista de Ciencias Sociales, III-IV*,. 133-134, 99-112.

Alcolea, G. (2014). Roles de género y jóvenes: la imagen televisiva que vende. *Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 24-34). https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36560/Pages%20from%20comunicacionygenero2-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvaro, J. Fernández, B. (2006). *Representaciones sociales de la mujer Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 9,* 65-77.

Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión: Sede Académica.* Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf

Barboza, M. (2011) Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones, 90* (2), 37-51.

Becker, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1

Blackstone, A. (2003). *Gender Roles and Society.* Pp 335-338 in Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments, edited by Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. Santa Bárbara.

Carrillo, E. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. XXI congreso internacional de contaduría administración e informática. Universidad Autónoma de Durango. México. http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf

Ceballos, M, García, M. (2015). *Roles de género tradicionales y personalidad tipo c en mujeres con diagnóstico de cáncer de mama.* Universidad Veracruzana.

Cruz, F. (2006). *Género, psicología y desarrollo rural: la construcción de nuevas identidades: las repercusiones sociales de las mujeres en el medio rural.* Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/87506_all.pdf

Díaz, P., Muñiz, C. y Cáceres, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y sociedad, XXII* (2), .221-242.

Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising*). Journal of Research in Marketing, 7*(3). https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf

Elizundia, A. y Álvarez, M. (2018). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales, 241-254.*

Eisend, M. (2010). *A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. J. of the Acad. Mark. Sci. 38*, 418–440. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x

Garrido, M. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad*. Creativa y sociedad. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%20nero%20en%20la%20publicidad.pdf;jsessionid=6F7FBF2D706A0931EE46BA7BD93F3D26?sequence=1&isAllowed=y

Giddens, A. (1991). *Sociología. Alianza Editorial.* Tercera edición revisada. https://ifdc6m-juj.infd.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/140/Giddens-_Sociologia.pdf.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements.* Harper and Row Publishers.

Guzmán, V. y Moreno, C. (2007) *Hacia un horizonte partidario en América Latina. Representación política de las mujeres*. http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-IFEMujeres/Mujeres-Participacion/MujeresParticipacion-estaticos/Participacion/2HaciaunhorizonteparitarioenAL%20.pdf

Lagarde, M. (1990). *Identidad Femenina.* En García, J. (Comp). Compilación sobre Género y Violencia. Instituto Aguascalentense de las Mujeres. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/insp/compilacion_genero.pdf.

Lamas, M. (2002). *Cuerpo, diferencia sexual y género.* Editorial Taurus. México. http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas_formacion/genero_cuerpo/LB3/Marta_Lamas_Cuerpo_Diferencia_Sexual_Genero.pdf

Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. Comunicação & Cultura. *Revista Famecos,* 21. Porto alegre. Chile.

López, M. y García, M. El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *Revista ComHumanitas.*

Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis, 2, 131-164*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333752

Moscovici, S. (2002*). La representación social: un concepto perdido. En: Instituto de Estudios peruanos.* Taller Interactivo: Prácticas y representaciones de la Nación, Estado y Ciudadanía en el Perú. http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/66011/mod_resource/content/0/representacion_social_un_concepto_perdido_moscovici.pdf

Paek, H., Nelson, M. y Vilela, A. (2010). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles 64, 192–207*. https://doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y

Perdones, R. (2020). *El fenómeno Femvertising: encuentros y (sobre todo) desencuentros entre el feminismo y neoliberalismo.* Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/id/eprint/62695/1/TFM%20Rebeca%20FINAL.pdf

Rodríguez, T. (2007). Sobre el estudio cualitativo de la estructura de las representaciones sociales. En: Tania Rodríguez y María de Lourdes García, (Coordinadoras). *Representaciones sociales. Teoría e investigación*, pp. 157-188. México: CUCSH-UDG.

Rizo García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración Teórica. *Análisis, 33, 45-62.* https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf

Rodríguez, T. (2007). Sobre el estudio cualitativo de la estructura de las representaciones sociales. En: Tania Rodríguez y María de Lourdes García, (Coordinadoras). *Representaciones sociales. Teoría e investigación*, pp. 157-188. México: CUCSH-UDG.

Suarez, J. (2013). *El micromachismo en la publicidad Nuevas estrategias para viejos estereotipos: "mi marido me ayuda" y "el elogio de la maternidad*". 7(2), 239-251.

Uribe, R, Manzur, E, Hidalgo, P & Fernández, R. (2008) Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 41,* 1-18. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. Bogotá, Organismo Internacional

Valenadia, A, Rincón, J. (2014). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. 13*, 517-527. Konrad Lorenz Fundación Universitaria.

Zamudio, F, Ayala, M, y Arana, R. (2013). Mujeres y hombres. Desigualdades de género en el contexto mexicano. Universidad Autónoma Chapingo. *Estudios Sociales, 44*. http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v22n44/v22n44a10.pdf.