

# EL DESARROLLO DEL MERCADO INTERNACIONAL Y EL LIDERAZGO DE LA MUJER COMO DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD



**Jorge Pelayo-Maciel**  
**José Sánchez-Gutiérrez**  
**Paola Irene Mayorga-Salamanca**  
**Elsa Georgina González-Uribe**  
*[Coords.]*

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

EL DESARROLLO DEL MERCADO  
INTERNACIONAL Y EL LIDERAZGO  
DE LA MUJER COMO  
DETERMINANTES DE LA  
COMPETITIVIDAD

JORGE PELAYO-MACIEL  
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ  
PAOLA IRENE MAYORGA-  
SALAMANCA  
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE  
(*Coordinadores*)



El desarrollo del mercado internacional y el liderazgo de la mujer como determinantes de la competitividad.

Jorge Pelayo-Maciel; José Sánchez-Gutiérrez; Paola Irene Mayorga-Salamanca; Elsa Georgina González-Uribe (coordinadores).

Universidad de Guadalajara

Colaboraron como revisores técnicos de este documento Martha Alicia Rodríguez Medellín del Instituto Tecnológico de Tijuana y Zoe Tamar Infante Jiménez de la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Freepik, Inc es una corporación española que opera el sitio web freepik.es (el “sitio”) y todo relacionado con el mismo.

#### Comité Editorial

Joel Bonales-Valencia - Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, México

J. Jesús Ceja-Pizano - Instituto Politécnico Nacional, México

Octavio Hernández-Castorena - Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Pablo Cabanelas-Lorenzo - Universidad de Vigo, España

Primera edición, 2022

D. R. © 2022, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Av. Periférico Norte 799, Edificio G – 306

Núcleo Universitario Los Belenes

Zapopan, Jalisco

45100, México

Tel-fax: +52 (33) 3770 3300, ext. 25608

**ISBN: 978-84-18791-76-5**

Impreso y hecho en México

# Contenido

Prólogo.....	5
Sánchez-Gutiérrez, José	
Capítulo 1.....	7
El impacto de la industria 4.0 en la cadena de suministro	
Valenzo-Jiménez, Marco Alberto, Béjar-Tinoco, Víctor y Martínez-Arroyo, Jaime Apolinar	
Capítulo 2.....	29
Mejoras al empleo: reto para la política comercial en su búsqueda del desarrollo	
Pelayo-Maciel, Jorge, Casillas-Álvarez, Héctor Ramón y González-Alvarado, Tanía Elena	
Capítulo 3.....	45
La reactivación económica post COVID-19 en los sectores minoristas mediante el uso del comercio electrónico	
Santillán-Luna, Ignacio, Ceja-Pizano, J. Jesús y Aguirre-Contreras, Diana	
Capítulo 4.....	71
Determinantes de las exportaciones de papaya de México a EE. UU., 1990-2019	
Infante-Jiménez, Zoe T. y López-Villaseñor, Alejandro J.	
Capítulo 5.....	87
Supervivencia de las MiPyMes mexicanas y su relación con el acceso a los recursos durante el COVID-19	
Camacho-Sotelo, Cinthya Karina	
Capítulo 6.....	105
Análisis comparativo de clústeres de turismo de salud en México, América y Europa	
Rodríguez-Medellín, Martha Alicia, Guerrero-Pulido, Dayam y Cervantes-Castro, Juliana	
Capítulo 7.....	127
La Imagen Organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa de las Pymes manufactureras de la ZMG	
Mayorga-Salamanca, Paola Irene y Sánchez Gutiérrez, José	

Capítulo 8.....	153
Compromiso organizacional y gestión del conocimiento dentro del sector de autopartes del estado de Querétaro	
Mata-Zamores, Silvia, Martínez-Alba, María Guadalupe y Maldonado-Guzmán, Gonzalo	
Capítulo 9.....	173
Perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras: Motivaciones y barreras en Zapopan y Guadalajara, Jalisco	
Samperio-Casco, Julia Patricia y Campos-Sánchez, Alejandro	
Capítulo 10.....	195
Publicidad con enfoque de empoderamiento femenino (femvertising): análisis bibliométrico y de percepción	
Sepúlveda-Ríos, Irma Janett	
Capítulo 11.....	219
Feminismo y publicidad: una revisión sistemática y análisis bibliométrico	
Hernández-Rodríguez, Tanía Marcela	
Capítulo 12.....	249
La web como herramienta fundamental en las micro, pequeñas y medianas empresas en el paradigma de la I 4.0	
Pineda-Domínguez, Daniel, Torres-Márquez, Amalia Clara, Fernández-Velázquez, Michel y Salinas-Duarte, Rosa Angélica	
Capítulo 13.....	261
Construcción del índice de la agenda para el desarrollo municipal: Una alternativa de evaluación del desarrollo local en México	
Mateo-Mejía, Carolina, Armas-Arévalos, Enrique y Bautista-Hernández, Miguel Ángel	
Capítulo 14.....	285
La energía geotérmica para mejorar el desarrollo energético sostenible en México	
Santiago-Villeda, Monsetrat, Cuevas-Zuñiga, Ingrid Yadibel y Soto-Flores, María del Rocío	

## Capítulo 10

### Publicidad con enfoque de empoderamiento femenino (*femvertising*): análisis bibliométrico y de percepción



Foto por Tima Miroshnichenko en Pexels



# Publicidad con enfoque de empoderamiento femenino (*femvertising*): análisis bibliométrico y de percepción

Irma Janett Sepúlveda-Ríos  
Universidad de Guadalajara, México

## INTRODUCCIÓN

Por más de cinco décadas los investigadores han realizado estudios sobre los estereotipos de género y la asociación de cada uno de éstos a diferentes habilidades, competencias, roles o actividades, ellos aseguran que el posicionamiento de estas construcciones sociales relacionadas a una idea o modelo de persona influyen de manera inconsciente en la conducta, la percepción y las motivaciones de la sociedad al estar expuestos a ellos, en este sentido, influyen directamente para la creación de actitudes de discriminación y la generación de prejuicios (Sanz Aniceto, 2015).

Los estereotipos de género han estado condicionados generalmente a las estructuras sociales, la cultura, creencias y atributos o características que poseen tanto hombres como mujeres, pero también a las características físicas, roles o actividades que desempeña cada uno de estos en su entorno (De Lemus et al., 2008). De manera particular, la figura femenina se han relacionado a personajes tradicionales del hogar como madre o esposa o al uso excesivo en temas de salud, belleza, hogar (Cabrera Sánchez, 2014; Santana López et al, 2015), dependientes o con una posición de inferioridad, incapaces de controlar sus emociones y/o reacciones y ocupando puestos de baja responsabilidad, pero por otro lado también se ha mostrado como objeto sexual, mujer fatal o superwoman. Por su parte el hombre, se ha vinculado a personajes profesionales o expertos, como cabeza de familia o padre ideal, independientes y con control de sus emociones y actos, torpez en actividades del hogar o machos alfa (IFT, 2019).

Es un hecho, que todos estos estereotipos se han potencializado a partir de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación o la publicidad, los cuales juegan un papel significativo en la aprobación de estas representaciones y en la construcción de la



identidad social. Con el paso de los años, se ha podido observar que los cambios han sido mínimos con respecto a la categorización y los roles tanto de hombres como de mujeres en la publicidad. Sin embargo, en los últimos diez años se han sumado a éstos estereotipos tradicionales, nuevos roles donde se muestran en los anuncios, mujeres más fuertes, seguras, trabajadoras y asumiendo cargos de responsabilidad, tomando decisiones fuera del hogar (Santana López et al., 2015), pero además las empresas se han dado a la tarea de comunicar diversidad en los estándares de belleza tradicionales para ampliar el abanico hacia algo más natural, real y de distintas razas, colores y dimensiones corporales.

En la actualidad, las empresas se han esforzado por generar contenidos con un enfoque de empoderamiento hacia la mujer vinculas a sus prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC), algunos estudios señalan que efectivamente la *femvertising* puede inducir a percepciones positivas de las consumidoras con respecto a la RSC de las organizaciones, además de inspirarlas con los contenidos generados, lo que puede llegar a aumentar de igual forma, las actitudes positivas hacia las marcas y generar mayores intenciones de compra hacia los productos anunciados (Teng et al., 2021; Yoon y Lee, 2021), por otro lado, otros estudios mencionan que se percibe desconfianza de las campañas *femvertising*, ya que puede llegar a ser una simple manipulación del contenido para acercarse a un segmento de mercado de mujeres defensoras de sus derechos, lo cual genera poca credibilidad en la aplicación real de estrategias de RSC y del apoyo que da la empresa hacia las propias mujeres al interior y exterior de la empresa, pensando entonces en un *fempower-washing* o una estrategia de marketing ilusoria de poder femenino (Sternadori y Abitbol, 2019; Sterbenk et al., 2021).

Debido a esta diversidad de opiniones y en pro de la búsqueda de una representación real de la mujer actual y de una comunicación con responsabilidad social por parte de las marcas o empresas, es importante seguir analizando la *femvertising* desde la base, en primer lugar identificando los estudios más recientes desde un enfoque académico y por otro lado analizando si ciertos segmentos de consumidores o consumidoras reconocen el concepto y lo vinculan a las estrategias de marketing y comunicación que estas realizando las marcas en pro de las nuevas formas de representación simbólica de la mujer y en el impulso a la desmitificación de estereotipos discriminatorios a nivel social.

Es así como este trabajo hace un análisis bibliométrico sobre la producción científica relacionadas al tema de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento de los últimos cinco años y además un análisis descriptivo sobre el reconocimiento del concepto *femvertising* y su percepción en la aplicación de éste como estrategia de marketing vinculado a un fin social. Es importante mencionar que los análisis bibliométricos permiten identificar los cambios en las tendencias de la producción científica de temas determinados, además permiten entender la calidad y el impacto que los temas tienen en el ámbito científico, por lo cual existen diferentes formas de análisis con métodos matemáticos y estadísticos desde un punto de vista cuantitativo (Bermeo Giraldo et al., 2021; Rueda-Clausen Gómez et al., 2005).

Existen algunas limitaciones al hacer este tipo de análisis, autores como Camps (2008) menciona que se ha generado una mayor relevancia para las área de ciencia básica,

por lo que predominan este tipo de publicaciones en comparación con las áreas tecnológicas o aplicadas. Por otro lado, también menciona que existen indicadores específicos dependiendo el problema o área que se aborda por lo que no se generan buenas prácticas al respecto. Asimismo, en ocasiones se prioriza la publicación en revistas del JCR para la evaluación de la actividad científica. Sin embargo, esta metodología constituye un medio primordial para situar la relevancia de un tema de investigación (Camps, 2008).

Por otro lado, la *femvertising* es una estrategia dirigida a un público objetivo, sin embargo, analizar el reconocimiento que tienen tanto hombres como mujeres sobre el concepto, la credibilidad de los contenidos, entre otras cosas, es fundamental para identificar el éxito y la vinculación que genera esta estrategia de manera particular en su mercado meta.

## DESARROLLO

### *Características de la publicidad con enfoque de empoderamiento hacia la mujer (Femvertising)*

Los acontecimientos sociales, culturales, políticos y económicos de una sociedad han sido por muchos años el punto de atención para los medios de comunicación, más allá de solo mostrar una realidad cotidiana o una simulación, en muchos casos también validan y promueven las ideas que se contruyen a nivel social sobre los comportamientos, roles, valores y actitudes permeados en la misma sociedad.

En este sentido, cuando un medio de comunicación tiene experiencia, confianza y simpatía de su audiencia, existe una relación positiva con la percepción de credibilidad por parte de los receptores (Calvo-Porrall et al., 2014). De igual forma, las marcas a través de su publicidad o estrategias de comunicación, buscan generar credibilidad en sus consumidores para que estos sientan afecto emocional y puedan incidir en su intención de compra (Ugalde et al., 2018). Por lo tanto, la publicidad que expone estereotipos de género puede llegar a insidir en la normalización y el reconocimiento de estos a nivel social.

Durante el siglo XXI, las diferencias entre géneros es una brecha que se ha hecho cada vez más corta. Algunos autores mencionan que las mujeres ha ido rompiendo las barreras sociales y laborales y los hombres se han ido adaptando a los nuevos roles sociales, algo que ha favorecido son las redes sociales y los medios de comunicación (Mallea, et al, 2016). De igual forma, las empresas o marcas que se han sumado generando estrategias de comunicación publicitarias con un enfoque de empoderamiento hacia la mujer y a través de la representación de nuevos estereotipos que en el pasado no eran común observar en ella. Sin embargo, otros autores mencionan que las representaciones de mujeres en la publicidad es aún un tema crítico con un fuerte impacto social, ya que los estereotipos que se presentan en la publicidad aunque sean más variados y con una mayor diversificación, los individuos tienden a entenderlos como conceptos de realidad, lo que puede incidir efectivamente en su comportamiento (Döring y Pöschl, 2006).

Ante esto, surge un nuevo enfoque publicitario centrado en la mujer, denominado “*Femvertising*”, el cual fue creado por la empresa de medios digitales *SheKnows Media* en 2014 en la *Advertising Week* de Nueva York, la cual a partir del siguiente año (2015) incorporó los *Femvertising Awards* que han promovido la participación de más de 300 marcas y agencias de todas las industrias con publicidad con este enfoque (SheKnows, 2018). Parte de lo que caracteriza esta publicidad es que emplea talento, mensajes e imágenes a favor de la mujer con el fin de empoderarla. En este sentido, a pesar de que no existía este concepto, se tiene registro que desde 1994 la marca Dove lanzó el primer comercial con estas características en su campaña “Belleza Real” la cual sigue promoviendo hasta ahora (Becker-Herby, 2016).

Por su parte, autores como López Paredes y García (2010) mencionan que el principal objetivo de la *femvertising* es eliminar los estereotipos peyorativos o cosificativos de la mujer, mandando un mensaje positivo que invite a las mujeres a explorar nuevos roles y a elevar su autoestima, para lo cual es importante alinear toda la comunicación y las acciones corporativas en función de este objetivo y de la reivindicación de la mujer. Así mismo, Becker-Herby (2016), una de las autoras más citadas en este contexto, asegura que la *femvertising* deja de lado los estereotipos tradicionales y posiciona a las mujeres como protagonistas de la narrativa publicitaria, es decir, pone en primera persona, al frente y al centro a la mujer, asegurando su liderazgo y representación, exhibiéndolas en contextos o escenarios reales y a menudo yendo en contra de los estereotipos tradicionales.

En este sentido, esta autora clasificó cinco características que han sido constantes en la publicidad con enfoque de empoderamiento hacia la mujer, las cuales son los pilares y han servido como escala para identificar y analizar esta estrategia comunicativa. El primero se refiere a mostrar y aprovechar la diversidad de la figura femenina, específicamente ella lo clasifica como aprovechamiento de la diversidad del talento femenino y menciona que actualmente los segmentos femeninos de todas las edades son mucho más propensas a verse reflejadas e identificadas en el anuncio que muestran sus características físicas, su color de piel, su estructura corporal, su edad, entre otras cosas, en este sentido, este tipo de publicidad debe incorporar estos elementos. En segundo lugar, los mensajes deben ser sustancialmente a favor de las mujeres, es decir, comunicar claramente mensajes inspiradores, empoderadores, positivos, motivadores, que generen confianza en ellas mismas por sí solas sin necesidad de requerir el producto anunciado. En tercer lugar, enfrentar los estereotipos de género tradicionales, es decir, que estos anuncios desafíen lo que normalmente las mujeres deben ser o hacer, mostrándolas en escenarios neutrales y ambientes competitivos. El cuarto pilar es la disminución de la sexualidad, donde las mujeres no se muestran para la satisfacción del hombre sino para promover su autoconfianza, esto se refiere a que la mujer puede no despojarse de toda su sexualidad pero la matiza evitando escotes pronunciados, maquillajes extravagantes y poses sexuales y dando mayor importancia a sus atributos corporales de una manera auténtica. Por último, se debe retratar a las mujeres de forma auténtica desde todos los aspectos publicitarios, con escenarios reales y con un vínculo lógico al producto anunciado (Becker-Herby, 2016).

## MÉTODO

Se llevarán a cabo 2 tipos de metodología, en primer lugar un análisis bibliométrico para identificar a nivel académico y de investigación científica, la relevancia y actualidad que tiene el concepto, por otro lado, se realiza un estudio descriptivo exploratorio con un enfoque cuantitativo para identificar en los consumidores: 1) el reconocimiento a nivel social del concepto *femvertising*, 2) las marcas o empresas que realizan este tipo de publicidad en México, 3) la credibilidad de este tipo de campañas publicitarias y 4) la importancia o relevancia de la promoción de la estrategia *femvertising*.

En relación al primer punto, los datos para el análisis bibliométrico se obtuvieron de la base de datos Scopus, con la búsqueda de los siguientes términos: “*women stereotypes*” “*advertising*” o “*female empowerment*” “*advertising*” o *femvertising* o “*women empowerment advertising*”, estos términos podrían ser identificados a partir del título del artículo, resumen o palabras clave y fueron descargados el 07 de julio de 2021. Así mismo, se restringió la búsqueda a los últimos cinco años del 2017 al 2021, ya que nos interesa conocer los autores, enfoques, metodologías y resultados que se encuentran en la frontera del conocimiento. Una vez hecho el filtro el total los resultados identificados fueron 44 documentos recuperados de la base de datos Scopus.

Además, para este análisis se tomará como referencia las estadísticas e indicadores de la base de datos Scopus, ya que es ésta donde se identifican mayor número de resultados y se considera el líder en la indexación bibliográfica, así mismo permite realizar búsquedas desde diferentes categorías (por autor, afiliación o búsqueda avanzadas) y cuenta con diversas funcionalidades.

Por otro lado, para la investigación con los consumidores se realizó un estudio de percepción a través de una encuesta que consta de 6 apartados: 1) Datos demográficos, 2) Reconocimiento de la *femvertising*, 3) Asociación de marcas, 4) Credibilidad de la *femvertising* (Zapata y Martínez-Caro, 2016) y 5) Relevancia de la *femvertising*. Cada uno de los apartados tiene ítems de respuesta cerrada, ya sea de opciones múltiples o de escala Likert de 5 puntos. La muestra considerada para esta fase fue de 385 personas y se llevó a cabo la recopilación de datos a través de un muestreo por conveniencia con un método de bola de nieve. Es importante insistir en que esta segunda fase de investigación forma parte de un primer acercamiento a nivel exploratorio del reconocimiento que tiene la sociedad sobre la *femvertising* y de la visibilidad que han tenido las marcas con respecto a esta estrategia.

## RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación se analizaron a partir de los dos procesos metodológicos, en primer lugar se tomaron diferentes indicadores bibliométricos como son: las tendencias en las publicaciones en los últimos cinco años, indicadores de autores, indicadores de revistas, distribución geográfica de las publicaciones, análisis de citas y cocitación, análisis de área de investigación y de palabras clave. En segundo lugar, se muestran los datos de la encuesta

### *Tendencias de la producción científica*

El número de publicaciones revisadas, es un indicador que permite analizar la tendencia de crecimiento y desarrollo de un área de investigación, además de calcular el número de artículos o el volumen de la producción científica emitida durante un periodo (Rueda-Clausen Gómez et al., 2005; Van Nunen et al, 2017). De acuerdo a los datos identificados en la búsqueda, de 2017 a la fecha, existe un crecimiento sostenible en la investigación de temas referentes a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, en la gráfica 1 se muestra que en los últimos cinco años de las 44 publicaciones localizadas en Scopus, el 2017 solo concentra el 2% (n=1), en el año 2018 se aumenta a un 11% (n=5), en 2019 y 2020 se concentra el 27% en cada año, es decir, un promedio de 12 publicaciones en cada uno y para el año 2021 hay un aumento a 14 publicaciones, tan solo en el primer semestre del año que representa un 32% del total. Al visualizar la gráfica es evidente que el tema está cobrando interés y relevancia entre las y los investigadores a nivel internacional, con un crecimiento sostenido en los últimos tres años.

*Gráfica 1*

Evolución de la publicación de producción científica relacionada a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

### ***Indicadores de autores***

El indicador relacionado con la productividad de los autores, permite identificar a los autores o grupos de investigación que están vinculados al estudio de fenómenos específicos. En los 44 documentos encontrados para este análisis se identificaron 77 autores diferentes, la proporción de autores, con respecto al total, que tienen tres artículos es solamente del 7%, (n=5) los que tienen dos artículos es de 12% (n=9) y el 81% (n=62) restante solo cuentan con un artículo. Esto demuestra que es un tema reciente y aun no se concentran las publicaciones en pocos autores, por el contrario hay una alta dispersión y una gran cantidad de autores están iniciando con investigaciones y publicaciones sobre esta temática específicamente, lo que abre un área de oportunidad ya que es un tema que está en tendencia. En la siguiente tabla se muestran los datos de los autores que cuentan con más de una publicación, además se incluye información de los mismos como: el país de origen, la institución de afiliación, el H-Index y el número de veces que aparece como primer autor. Es importante mencionar que en realidad son 76 autores diferentes ya que Sternadori, M. se encuentra en la lista dos veces con nombres distintos, por lo cual se sumaron sus publicaciones.

**Tabla 1** Autores con más de una publicación relacionada a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento.

No.	Nombre	País	Institución de afiliación	Número de publicaciones	H-Index	Número de veces como primer autor
1	Abitbol, A.	EUA	University of Dayton	3	3	2
2	Champlin, S.	EUA	University of North Texas	3	10	1
3	Sterbenk, Y.	EUA	Ithaca College	3	2	1
4	Windels, K.	EUA	University of Florida	3	9	1
5	Sternadori, M.	EUA	Texas Tech University	3	6	1
6	Hamlin, C.	Brasil	Universidade Federal de Pernambuco	2	4	2
7	Kumar, N.	India	Vellore Institute of Technology	2	3	0
8	Menéndez, M.I.	España	Universidad de Burgos	2	5	2
9	Pando-Canteli, M.J.	España	Universidad de Deusto	2	0	1
10	Peters, G.	Brasil	Universidade Federal de Pernambuco	2	4	0
11	Poteet, M.	EUA	University of North Texas	2	2	0
12	Shelton, S.	EUA	Idaho State University	2	3	0
13	Sobande, F.	Reino Unido	College of Arts, Humanities and Social Sciences	2	5	2
14	Varghese, N.	India	Vellore Institute of Technology	2	1	2

Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

### **Indicadores de revistas**

El análisis de las revistas donde se publica y el Factor de Impacto (FI) que tiene cada una de ellas, permite evaluar y comparar la importancia de cada una frente a otras de la misma área de investigación (Rueda-Clausen Gómez et al., 2005). En relación a este indicador, donde se encuentran los 44 documentos localizados, se pueden contabilizar 37 revistas, esto indica que hay un alto grado de dispersión de los artículos en una gran cantidad de revistas multidisciplinarias que abordan el objeto de estudio desde diferentes enfoques, en este sentido, el 86% (n=32) de las revistas solo tiene una publicación sobre la temática analizada, el 8% (n=3) tiene dos publicaciones y solo el 6% (n=2) tiene tres publicaciones. Por lo tanto, en la siguiente tabla se muestra el Top 5 de las revistas con mayor número de publicaciones, las cuales concuerdan con ser las que tienen más de un documento.

Se observa que la revista con mayor factor de impacto en el año 2020 es la revista *Journal of Advertising*, la cual está en Q1 en el área de comunicación y Q2 en el área de negocios. De igual forma, el área de comunicación es la que más se repite en el Top 5 de revistas identificadas.

**Tabla 2** Top 5 de revistas donde se encuentran más de una publicación de estereotipos de la mujer en la publicidad con enfoque de empoderamiento.

No.	Nombre de la revista	Número de publicaciones localizadas	Factor de impacto en 2020	Cuartil	Área de estudio de la revista
1	International Journal Of Communication	3	1.802	Q3	Comunicación
2	Journal Of Brand Strategy	3	Sin dato	-	Comunicación Marketing, Estrategia y Gestión Psicología social
3	Journal Of Advertising	2	5.522	Q1/Q2	Comunicación Gestión de Negocios internacionales Marketing
4	Journal Of Business Ethics	2	6.43	Q1/Q2	Leyes Artes y humanidades Negocios generales, administración y contabilidad
5	Lua Nova	2	Sin dato	-	Sociología y Ciencia política

Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

### **Distribución geográfica de las publicaciones**

Con relación a los datos de origen, este indicador permite conocer en dónde se están realizando la investigación con respecto a los estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento. Los documentos localizados provienen de 16 países diferentes, de los cuales el 39% de las publicaciones (n=17) se encuentran en Norteamérica, el 34% (n=15) en Europa, el 23% (n=10) en Asia y únicamente el 9% (n=4) Sudamérica. Sin embargo, detectamos una inconsistencia en las estadísticas de este indicador, ya que la suma

total de las publicaciones de acuerdo al país de origen arroja un total de 46 publicaciones cuando el dato real son 44.

*Gráfica 2*

Publicaciones relacionadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento por país de origen.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

Así mismo, en la siguiente tabla se muestra el Top 5 de países que concentran el 75% de las publicaciones. En primer lugar, se encuentra EUA con el 35% (n=16), España el 18% (n=8) y Brasil, India y Reino Unido el 7% (n=3) cada uno de ellos, los demás países (11) se reparten el 26% (n=13) restante.

**Tabla 3** Top 5 de países con mayor número de publicaciones.

No.	País	Número de publicaciones	Proporción de acuerdo al total de publicaciones
1	EUA	16	35%
2	España	8	18%
3	Brasil	3	7%
4	India	3	7%
5	Reino Unido	3	7%

Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

### *Análisis de citas y co-citación*

Para el análisis de este indicador se pueden realizar revisiones desde diferentes enfoques, total de citas que se utilizan en una publicación, el promedio de citas por publicación, entre otros que permiten identificar las investigaciones más citadas, sin embargo, también se puede analizar los resultados del conocimiento, es decir, el uso de publicación por otros (Li y Hale, 2015). En relación a las 44 publicaciones identificadas, el total de referencias encontradas en estas publicaciones es de 2,162, el promedio de referencias por publicación es de 49.14 y se han citado 140 veces en otras publicaciones, excluyendo las auto-citas.



A pesar de que se han realizado 140 citas, el 46% (n=20/140) de las publicaciones no han sido citadas hasta ahora, otro 43% (n= 19/140) se han citado entre 1 y 10 veces y solo el 11% (n=5/140) se han citado más de 10 veces. Sin embargo, destaca una publicación, *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects* de los autores Akestam et al. de 2017, que se ha citado 42 veces, es decir, está sola publicación representa el 30% de las citas con respecto al total.

Si se analiza el año en que fueron citados estos documentos, recordando que se están revisando publicaciones solo del 2017 a 2021, se observa lo siguiente, en el 2018 solo se identifica 1 cita de las 140 (0.71%), la cual corresponde al único artículo publicado en 2017, en 2019 se concentra el 10.7% (n=15/140), en 2020 el 36.4% (n=51/140) y por último en 2021 se localiza el 52.1% (n=73/140) de las citas. Esto da la pauta para reafirmar que en este año ha tomado un interés especial el tema y cada vez más se está buscando y realizando investigación al respecto de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento. En este sentido, se presenta el Top 5 de las publicaciones con mayor número de citas (las publicaciones con un número mayor a 10 citas).

Tabla 4 Top 5 de publicaciones con mayor número de citas.

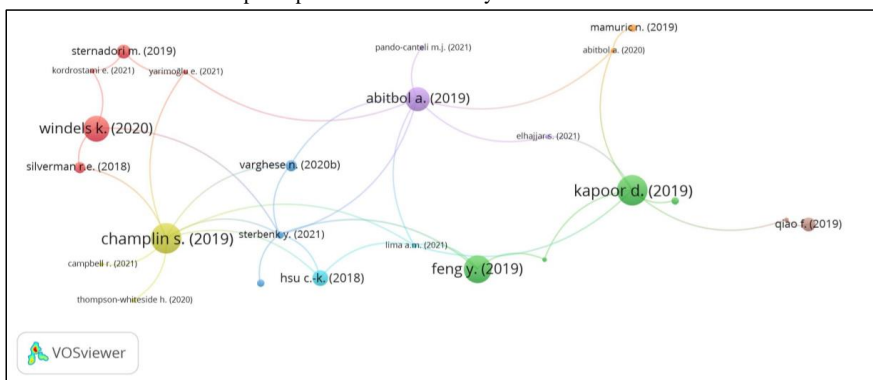
No	Año	Título de la publicación	Autor (es)	País del primer autor	Nombre de la revista	Total de citas	Citas promedio por año	Temática general de la revista
1	2017	Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	Akestam, Rosengren, Dahlen	Suecia	Psychology and Marketing	42	8.4	Psicología Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
2	2019	Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention	Kapoor, Munjal	India	Journal of Marketing Communications	14	2.8	Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
3	2019	How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’	Champlin, Sterbenk, Windels, Poteet	EUA	International Journal of Advertising	14	2.8	Ciencias sociales: comunicación Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
4	2020	Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery	Sobande	Reino Unido	European Journal of Marketing	13	2.6	Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
5	2019	Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube	Feng, Chen, He	EUA	Journal of Advertising	12	2.4	Ciencias Sociales: comunicación Negocios, Gestión y Contabilidad

Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

En la tabla anterior destaca Estados Unidos de América en dos de las publicaciones, lo cual sigue la tendencia, ya que como se ha visto hasta el momento este país es el que concentra la mayor parte de las publicaciones. De igual forma, en el siguiente mapa se observan las publicaciones con mayor número de citas, a partir de software *VOSviewer*.

La referencia que da la imagen es que entre más grande es el círculo, mayor es la cantidad de citas de cada documento. Además, la imagen también muestra la relación que tiene cada una de las publicaciones con otras.

*Imagen 1*  
Mapa de publicaciones con mayor número de citas.



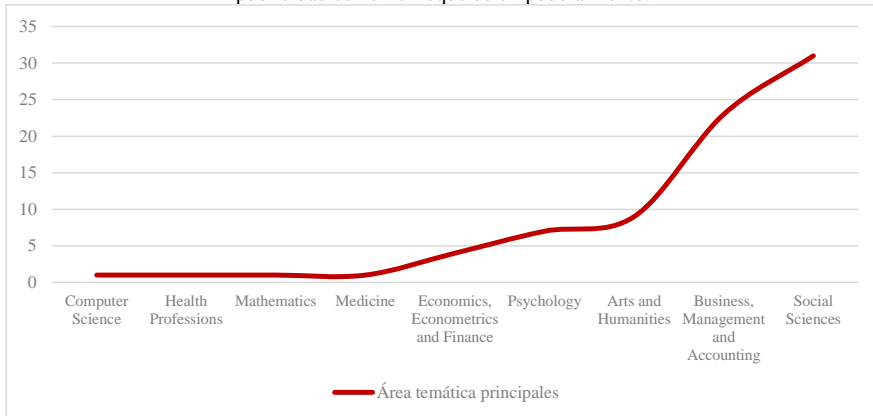
Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

### Áreas temáticas

El análisis de las áreas temáticas vinculadas a las publicaciones permite identificar a partir de qué campo de la investigación se está abordando un fenómeno. Independientemente del área específica que se esté analizando, las revistas heredan a las publicaciones las áreas de estudio que estas abordan (Van Nunen et al., 2017), en este sentido, en las publicaciones se señalan las temáticas generales de las revistas, pero también se especifica el área de estudio del tema que se aborda también llamadas temáticas menores que normalmente éstas dependen de las principales. Las 44 publicaciones localizadas para este análisis están vinculadas a 9 áreas temáticas principales que se muestran en la siguiente gráfica.

Lo que se puede observar en las dos gráficas anteriores es que las áreas de Ciencias Sociales y Negocios, Gestión y Contabilidad son los campos a los que más se vinculan las publicaciones sobre estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, en segundo lugar quedaría el área de artes y humanidades y psicología.

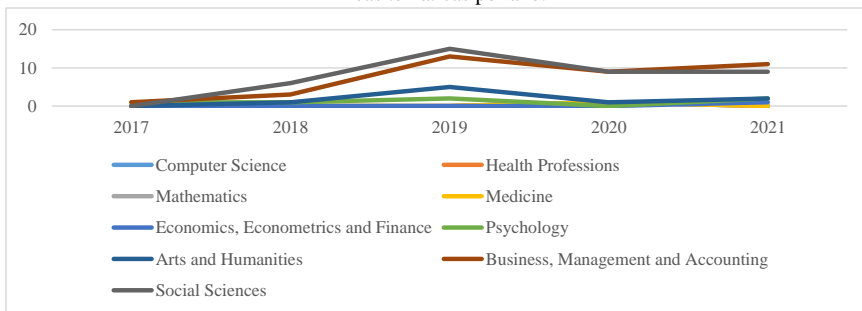
*Gráfica 3*  
 Áreas temáticas principales de las publicaciones relacionadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

De igual forma se presenta la siguiente gráfica para identificar como se vinculas las publicaciones localizadas a las áreas temáticas por año.

*Gráfica 4*  
 Áreas temáticas por año.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

Asimismo, haciendo un análisis manual de los 44 documentos, se pudo localizar las áreas temáticas específicas o menores, las cuales se detectaron de acuerdo a su área de estudio principal. Las que más se repiten son marketing del área de negocios, gestión y contabilidad y comunicación del área de ciencias sociales. Sin embargo, es importante mencionar que las otras 5 áreas que se contemplan en las gráficas anteriores (*Computer Science, Health Professions, Mathematics, Medicine y Economics, Econometrics and Finance*) y que tienen

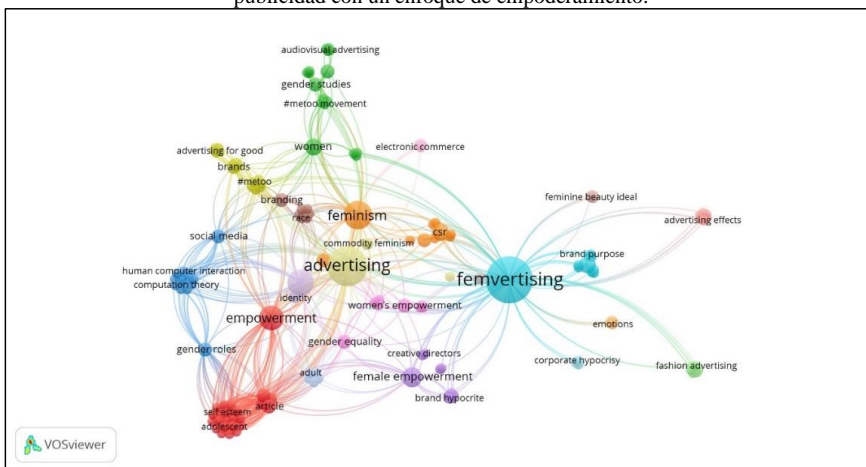
poca vinculación con el tema son área que aparecen en las publicaciones del año 2020, esto da muestra que el tema se ha empezado a abordar de manera multidisciplinaria.

### Palabras claves

Por último, en esta primera fase de la investigación se analiza el indicador de las palabras claves en este apartado, para el análisis se identificaron los términos utilizados en títulos, palabras claves y resúmenes de las 44 publicaciones localizadas. Se utilizó el software *VOSviewer* seleccionando todas las palabras clave y con un número mínimo de ocurrencias de palabras claves de uno, eso permitió identificar 163 palabras claves. El resultado se muestra en la siguiente imagen. Es importante señalar que la imagen responde a la misma metodología en relación al tamaño de los círculos (entre más grande es porque su frecuencia de aparición es mayor), la distancia entre ellos (las líneas muestran la interacción entre los términos) y color que agrupa a los clústeres.

Imagen 2

Mapa de las palabras claves de las publicaciones relacionadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento.

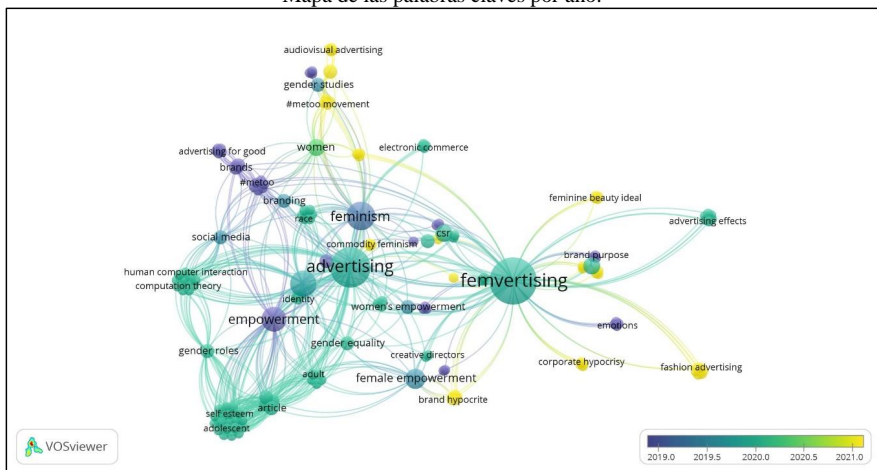


Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

Los conceptos que cobran mayor relevancia de acuerdo a la frecuencia o número de veces que aparecen en las publicaciones identificadas y su interacción con otros términos son: *femvertising*, *advertising*, *feminism*, *gender* y *empowerment*. Por otra parte, se localizaron 19 clústeres los cuales muestran una fuerte interacción entre ellos. Los clústeres más grandes son: el rojo, en el cual el término que más se repite es *empowerment*, el verde, donde los términos que más se repiten son *women*, *stereotypes* y *gender studies*, el azul, en el cual los términos más repetidos son *gender roles* y *social media*, y por último el clúster

amarillo, donde se puede observar que las palabras con mayor número de frecuencia son *social responsibility* y *brands*. Por otra parte, en relación al uso de las palabras claves de acuerdo al año de la publicación en la siguiente imagen se muestra que el termino *femvertising*, el cual es la palabra clave que más se repite, se empieza a utilizar a partir del 2020 aproximadamente, asimismo se observa que los términos claves que se han utilizado en este último año 2021 y que tienen mayor número de frecuencia en las publicaciones son: audiovisual *advertising*, *stereotypes*, *#metoo movement*, *audiovisual*, *commodity feminism*, *feminine beauty ideal*, *brand hypocrite*, *corporate hypocrisy* y *fashion advertising*.

*Imagen 3*  
Mapa de las palabras claves por año.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de Scopus.

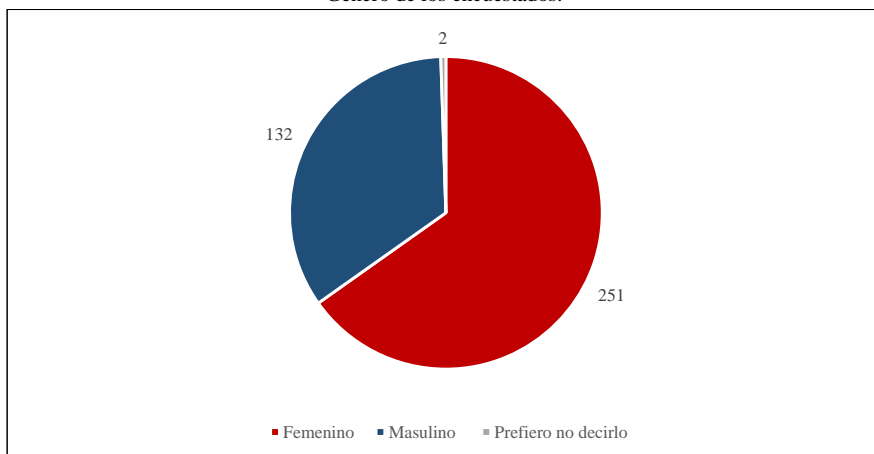
El análisis final que se hace de esta última imagen es que la tendencia de las palabras claves que se localizan en los artículos vinculados a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, es que siguen vinculados al análisis publicitario pero desde un enfoque crítico y haciendo incapie en la responsabilidad social de las marcas, además de apoyar los movimientos feministas actuales.

### ***Resultados descriptivos del reconocimiento del concepto femvertising***

Para la segunda parte de la investigación, como se mencionó anteriormente, se realizó a partir de una encuesta de percepción a hombre y mujeres, a los cuales se les preguntó a partir de diferentes ítems sobre el reconocimiento que tienen del concepto *femvertising*, las marcas que utilizan esta estrategia, la credibilidad en los anuncios publicitarios y la importancia o relevancia como estrategia de responsabilidad social de las empresas. Los resultados nos muestran lo siguiente.

Sobre los datos de control, de los 385 encuestados el 64.9% fueron mujeres, el 34.1% hombres y el 0.5% prefirió no decirlo. Por otro lado, el 66.4% eran estudiantes, el 26.1% empleadas (os) y el 7% realizaba las dos actividades. En relación a su nivel de estudios el 34.1% tienen la preparatoria, el 62.5% la licenciatura y 2.8% un posgrado.

Gráfica 5  
Género de los encuestados.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de la encuesta de percepción de este capítulo.

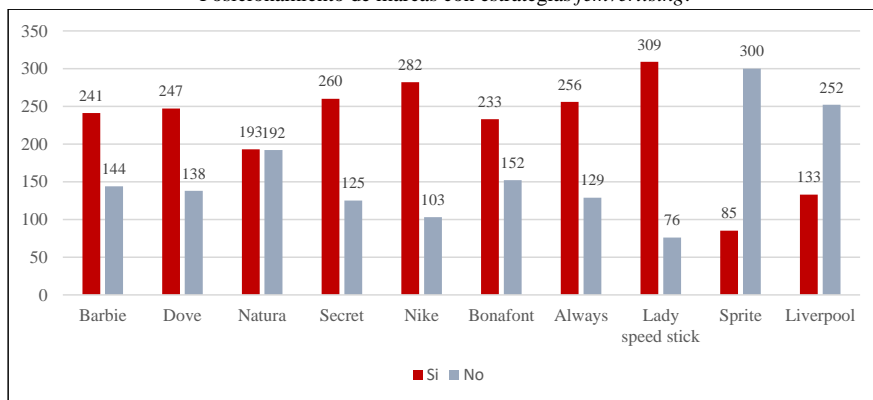
Por otro lado, la mayor parte de los encuestados no hay escuchado hablar del concepto *femvertising*, lo que indica que a pesar de que a nivel académico ha tenido un incremento considerable en los últimos años, a nivel social el concepto no es reconocido. Los datos muestran que el 91% de los encuestados no habían escuchado antes el concepto *femvertising* y el 9% restante lo había escuchado en una clase en la escuela (1.4%), en las noticias (0.3%), en alguna revista (0.3%), en algún artículo científico (0.8%), en alguna página de Internet (2.8%) o en las redes sociales (3.4%).

En relación al posicionamiento de las marcas que han realizando publicidad con un enfoque de empoderamiento hacia la mujer, se mostró una lista y se preguntó si recuerdan algún anuncio publicitario con enfoque *femvertising*, los resultados se muestran en la siguiente gráfica.

Como se puede ver en la gráfica anterior, de las marcas identificadas con estrategias publicitarias de empoderamiento hacia la mujer, las que tienen más visibilidad y posicionamiento de sus anuncios es Lady speed Stick, Nike y Secret y las que menos nivel de reconocimiento o recordación sobre sus anuncios son Sprite y Liverpool. Además, se pregunto si identificaban alguna otra marca diferente a las de la lista y mencionaron las siguientes: Adidas, Andrea, Apple, Avon, Betterwere, Boderra Aurrera, Canelitas Marinela,

Caprice, Cloralex, Coca Cola, Colgate, Didi, Doritos, Electrolit, Epura, Farmacias Guadalajara, Fila, Google, H&M, Heineken, Keds, Kotex, Lancome, MaryKay, Nivea, Palacio de Hierro, Pantene, Pepsi, Puma, Reebok, Rexona, Saba, Sabritas, The perfect body, Vanish, Vans y Victoria Secret.

Gráfica 6  
Posicionamiento de marcas con estrategias *femvertising*.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de la encuesta de percepción de este capítulo.

Otro de las dimensiones analizadas fue la credibilidad que se tiene en la publicidad *femvertising* y en la responsabilidad social con que la hacen las empresas. Por lo que se pregunto sobre si las marcas que promueven esta estrategia se perciben expertas en la publicidad de empoderamiento femenino, sobre esto el 35.4% de los encuestados manifesto estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.3% dijo que esta de acuerdo, el 12.9% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 11.9% esta totalmente de acuerdo y el resto (7.5%) esta en desacuerdo.

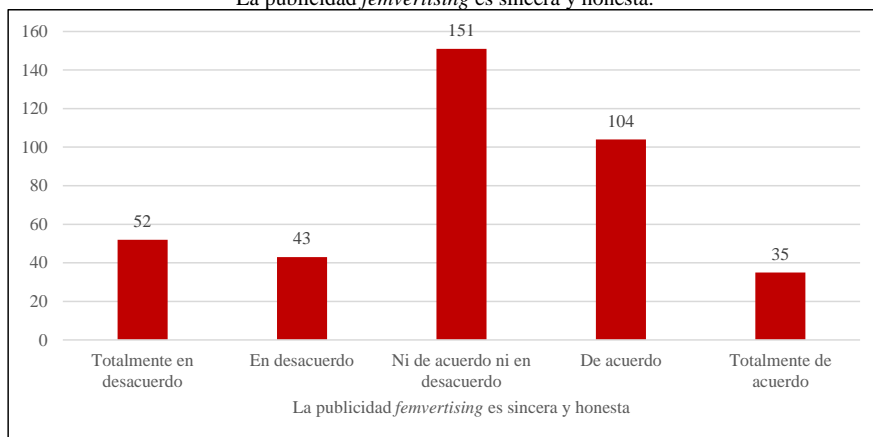
Así mismo, se preguntó que si les parece atractiva la publicidad *femvertising*, haciendo un cruce con la variable de genero se identifico que el 71.3% de las mujeres opinan estar o de acuerdo o totalmente de acuerdo, en cambio en los hombres el mayor porcentaje (59%) esta entre de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Otro de los items analizados fue si se confia en las marcas que hacen publicidad *femvertising* pensando en que esta se relaciona con su responsabilidad social, sobre esto los encuestados opinaron lo siguiente: el 33.1% esta de acuerdo, el 27.6% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.5% totalmente de acuerdo, 14.5% totalmente en desacuerdo y 9.3 en desacuerdo, a pesar de que casi el 50% tiene una opinion positiva son muy dispersas las respuestas y eso refleja poca veracidad de la real aplicación de estrategias de responsabilidad social empresarial. Otra pregunta relacionada con esto fue si creian que las marcas podian solucionar un problema a traves de este tipo de estrategias publicitarias, los resultados

demuestran que la mayor parte de los encuestados esta entre ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo (33.6% y 26.4% respectivamente), sin embargo el siguiente porcentaje que es 14.2 se encuentra en la categoría de totalmente en desacuerdo, por lo que vemos un congruencia con los resultados de la respuesta anterior.

Para finalizar esta dimensión se pregunto si la publicidad *femvertising* es sincera y honesta, los resultados se muestran en la siguiente gráfica, pero existe una tendencia hacia las mismas respuestas de las preguntas anteriores.

Gráfica 7  
La publicidad *femvertising* es sincera y honesta.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de la encuesta de percepción de este capítulo.

La última dimensión fue en relación a la importancia y relevancia de la promoción de estrategias publicitarias con objetivos hacia el empoderamiento de las mujeres. Con respecto a esto se preguntó si debería promover más la publicidad *femvertising*, los resultados muestran que el 61.9% están totalmente de acuerdo y de acuerdo (32.3% y 29.7% respectivamente). Con respecto a este punto, las mujeres siguen teniendo una opinión más favorable hacia este tema con un casi 70% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, a comparación de los hombres que el porcentaje más alto (32%) está en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

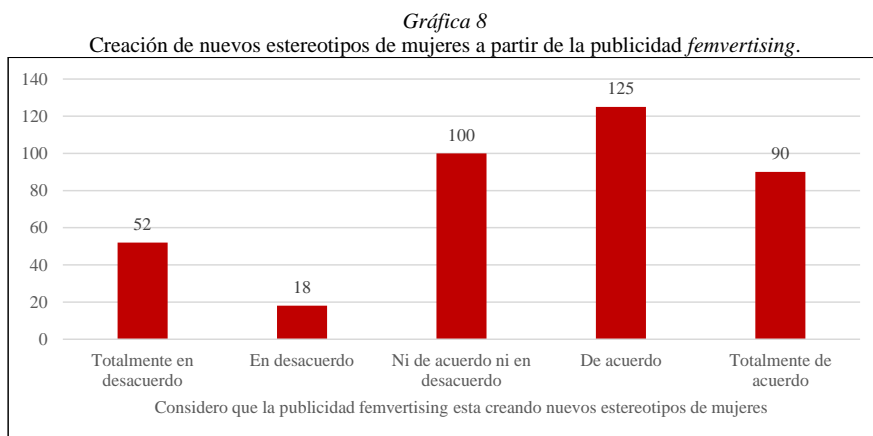
Otro tema a analizar fue si las marcas que venden productos para mujeres deben sumarse a esta nueva estrategia, pero también las marcas que no venden productos solo para mujeres. En este sentido, los resultados muestran que en los dos casos el porcentaje más alto se inclina hacia de acuerdo y totalmente de acuerdo (en el primer caso 65.9% y en el segundo caso 63.9%). No obstante, si lo cruzamos de acuerdo al género en el primer caso donde se habla de las marcas que venden productos para mujeres, tanto las mujeres como los hombres tienen el porcentaje más alto en de acuerdo y totalmente de acuerdo (mujeres 71.7% y



hombres 54.5%), sin embargo, en el segundo caso donde se consideraban a las marcas que no solo vendían productos para mujeres se pudo detectar una diferencia de los hombres donde el porcentaje más alto (55.3%) reacciona en las opciones de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, por su lado las mujeres siguen la misma tendencia positiva y el 71.3% opina estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Por otra parte, se preguntó si consideran que la publicidad *femvertising* ayuda a romper con los estereotipos tradicionales como se plantea la teoría y poniendo a prueba uno de los objetivos de esta estrategia. Los resultados muestran que 35.4% está totalmente de acuerdo, el 31.7% de acuerdo, el 17.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.7% totalmente en desacuerdo y el 2.6% en desacuerdo. Por lo que se tiene la percepción que si busca y logra romper en su discurso o guion los estereotipos orientados a la mujer sumisa, con actividades únicamente del hogar, dependiente del hombre, entre otros.

También se preguntó si consideran que esta nueva estrategia publicitaria está creando nuevos estereotipos de mujeres, los resultados se muestran en la siguiente gráfica.



Fuente. Elaboración propia con base en los datos de la encuesta de percepción de este capítulo.

A pesar de que esta estrategia publicitaria quiere romper con los estereotipos tradicionales, por otro lado está creando nuevos estereotipos, lo cual no se plantea que sea una de sus metas, por el contrario busca la diversidad y el empoderamiento pero no a partir de nuevos estereotipos hasta el momento, sin embargo es un punto a considerar para futuras investigaciones donde se pueda profundizar en cómo son esos nuevos estereotipos y las ventajas y desventajas de los mismos.

Para finalizar, se cuestionó sobre si las mujeres de su entorno cercano pueden sentirse identificadas con la publicidad *femvertising*, a lo que los encuestados respondieron que están de acuerdo en un 35.9%, con un 25.1% totalmente de acuerdo, 22.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.4% totalmente en desacuerdo y 3.9% en desacuerdo. Considerando que el

38.4% de la muestra se encuentra entre los 19 y 22 años es posible entender que las mujeres de esta edad actualmente se encuentran viviendo una etapa histórica donde las mujeres tienen otras expectativas y otras oportunidades tanto personales como laborales, tomas otras desiciones a diferencia de hace algunos años, por lo que mucho de los que se muestra en esta publicidad ellas lo perciben viable, las motiva a hacer algo diferente y se identifican con ello.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, en la primera fase el análisis bibliométrico que se llevó a cabo con relación a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, permitió la identificación puntual de las tendencias de investigación sobre esta temática y el abordaje que se realiza a este objeto de estudio desde diferentes enfoques multidisciplinarios. A pesar de que el estudio de los estereotipos de mujeres en la publicidad tiene más de cinco décadas, en los últimos años hay una clara tendencia a incluir el tema de empoderamiento a este campo. Al buscar en la base de datos de Scopus los términos mencionados al inicio de este documento, se identificaron 48 publicaciones que aparecen a partir del 2012, sin embargo, se decidió seleccionar los últimos cinco años ya que se quería estar en la frontera del conocimiento, pero además eran donde iniciaba el mayor número de publicaciones. Por lo cual finalmente se seleccionaron 44 documentos para analizar.

Los resultados muestran una clara tendencia de crecimiento, sobre todo en el primer semestre del año 2021 por lo que es un campo de investigación con potencial sobre todo en los países de América Latina, ya que la investigación actualmente se concentra en pocos países, entre ellos los más destacado son Estados Unidos de América, España, Brasil, India y Reino Unido, donde sus investigadores o grupos de investigación acaparan la producción y difusión en las diferentes revistas a nivel internacional, esto abre un área de oportunidad para las y los investigadores mexicanos. Por otro lado, el análisis tiene algunas limitaciones con respecto al uso de una sola base de datos (Scopus), la cual es considerada una de las más grandes en el mundo, pero no contiene la totalidad de publicaciones de este campo de estudio. Otra limitación es que solo a partir de las estadísticas que te otorga esta base de datos es que se realizaron los análisis de los diferentes indicadores bibliométricos, lo que impide analizar a detalle algunas categorías.

Por otra parte en la segunda fase, con el estudio de percepción pudimos confirma que a pesar de que es un tema que está tomando relevancia en el ámbito académico, a nivel social aun es desconocido tanto para hombres como mujeres, es decir que la mayoría de los encuestados no habían escuchado nunca sobre el concepto *femvertising*, sin embargo, al ver algunos anuncios publicitarios con esta estrategia se dan cuenta que si identifican varias marcas como promotoras de anuncios de empoderamiento hacia las mujeres, entre las que destacan son algunas marcas de productos de higiene personal enfocadas en este segmento de mercado femenino y de artículos deportivos.

Algo que también llama la atención es que las empresas han modificado sus estrategias de comunicación a partir del compromiso con sus consumidores y la

responsabilidad social que promueven. Sin embargo, los encuestados no dan total credibilidad a estos anuncios aunque hay una tendencia positiva sobre todo de las mujeres, ya que a éstas les parece atractiva, pero dudan sobre la honestidad y sobre todo la utilidad que tienen sus anuncios para resolver algunos problemas de fondo relacionados con las mujeres, como la falta de oportunidades, la violencia, la libertad, entre otros. Es importante entonces que las empresas, además de realizar estrategias publicitarias, se vinculen con otras actividades de responsabilidad social que incrementen su confianza y credibilidad de sus consumidoras.

Finalmente, los resultados muestran que hay un interés porque se siga promoviendo e impulsando este tipo de mensajes de empoderamiento, que tanto las marcas que venden productos para las mujeres como las que venden productos generalizados hagan un esfuerzo por no promover más los estereotipos tradicionales de género. Sin embargo, se abre una puerta para futuras líneas de investigación sobre qué nuevos estereotipos se están creando a partir de estas nuevas estrategias publicitarias y si ese es el objetivo que se busca o se están construyendo de manera inconsciente.

Se recomienda tomar como base estos estudios para realizar investigaciones complementarias utilizando otro tipo de metodologías y profundizando en dimensiones que ya se consideraron en esta primera fase exploratoria.

## REFERENCIAS

- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota. Obtenido de <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>
- Bermeo Giraldo, M., Ruíz Castañeda, W., & Villalba Morales, M. (2021). Producción científica sobre el proceso de transferencia de conocimiento y tecnología en universidades: un análisis bibliométrico. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(63), 277-311. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Cabrera Sánchez, S. (junio de 2014). Tesis. *Investigación sobre mujer y publicidad: análisis bibliométrico (2004-2014)*. Alicanate, España: Universidad de Alicante.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V., & Juanatey-Boga, O. (jul./dez de 2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercom*, 37(2), 21-49.
- Camps, D. (2008). Limitaciones de los indicadores bibliométricos en la evaluación de la actividad científica biomédica. *Colombia Médica*, 39(1), 74-79. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- De Lemus, S., Moya, M., Bukowsky, M., & Lupiáñez, J. (2008). Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género. *Psicológica*, 29(2), 115-132. Recuperado el 09 de Agosto de 2021

- Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
- IFT. (2019). *Informe Estereotipos de género en la publicidad*. México: Instituto Federal de Comunicaciones.
- Li, J., & Hale, A. (2015). Identification of, and knowledge communication among core safety science journals. *Safety Science*(74), 70-78.
- López Paredes, M., & García, M. (2010). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 10(2), 197-215.
- Mallea, J., Paglia, A., Rimoldi, A., Ruata, M., Sastre, J., & Touza, G. (Octubre de 2016). La independencia de la mujer en el siglo XXI reflejada en la publicidad. La ruptura del estereotipo femenino en la publicidad. *II Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales*. La Plata, Argentina: Facultad de Bellas Artes.
- Rueda-Clausen Gómez, C., Villa-Roel Gutiérrez, C., & Rueda-Clausen Pinzón, C. (2005). Indicadores bibliométrico: origen, aplicación, contradicción y nuevas propuestas. *MedUNAB*, 8(1), 29-36. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Santana López, E., Rom Rodríguez, J., Fondevila Gascón, J., & Mir Bernal, P. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Opción*(Especial 1), 657-670.
- Sanz Aniceto, M. (2015). Sexismo y opinión pública: estudio del fenómeno de desindividualización en la Red. *Opción*(Especial 5), 871-891. Recuperado el 09 de Agosto de 2021
- SheKnows. (09 de Agosto de 2018). *Sheknows*. Obtenido de Every Woman Needs to Watch These Super-Empowering Ads: <https://www.sheknows.com/living/articles/1140502/femvertising-awards-2018/>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750.

- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K., & Bai, Y. (2021). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*(84), 253–270.
- Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., & Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. *Obra Digital*, 63-76.
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2017). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.011>
- Yoon, H. J., & Lee, M. (2021). A femvertising campaign always #LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*.
- Zapata, S., & Martínez-Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9, 240-243.