GESPYE

GESTIÓN PÚBLICA Y EMPRESARIAL

Año 1, N° 1

Primer Semestre 2024

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
División de Gestión Empresarial
Departamento de Administración

Edificio G-202, Núcleo Universitario Los Belenes Periférico Norte No. 799,
Los Belenes, C.P. 45100, Zapopan, Jal.

DIRECTORIO UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Dr. Ricardo Villanueva Lomelí
Rector General

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretario General

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS (CUCEA)

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes
Rector del CUCEA

Dr. José María Nava Preciado
Secretario Académico

Lic. Denisse Murillo González
Secretaria Administrativa

Dr. José Luis Santana Medina
Director de la División de Gestión Empresarial

Dr. César Omar Mora Pérez
Jefe de Departamento de Administración

DIRECTOR

César Omar Mora Pérez
Universidad de Guadalajara, México

COORDINADORES DE EDICIÓN

Karla Haydee Ortíz Palafox
Universidad de Guadalajara, México

CONSEJO CIENTÍFICO

Jacint Balaguer Coll
Universitat Jaume I, España

Alfredo Coelho
ENSAM'S, Francia

Adrián de León Arias
Universidad de Guadalajara, México

Joaquín Mercado Yebra
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

David López Jiménez
Universidad de Huelva, España

Edmundo Resenos Díaz
Instituto Politécnico Nacional, México

Juan M. Rivera Fernández
Mendoza College of Business, Estados Unidos

José Ramón Torres Solís
Universidad Nacional Autónoma de México

Felipe Andrés Aliaga Sáez
Universidad de Santo Tomas, Bogotá Colombia

Dina Ivonne Valdez Pineda
Instituto Tecnológico de Sonora, México

Yorberth Montes Ibarra Uribe
Universidad del Zulia, Venezuela

Luz Marina Ibarra Uribe
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

Andrés Valdez Zepeda
Universidad de Guadalajara, México

César Omar Mora Pérez
Universidad de Guadalajara, México

Karla Haydee Ortíz Palafox
Universidad de Guadalajara, México

Marco Tulio Flores Mayorga
Universidad de Guadalajara, México

Edith Rivas Sepúlveda
Universidad de Guadalajara, México

Tania Marcela Hernández Rodríguez
Universidad de Guadalajara, México

Rogelio Rivera Fernández
Universidad de Guadalajara, México

Jesús Vaca Medina
Universidad de Guadalajara, México

Israel Cordero Beltrán
Universidad de Guadalajara, México

Lucila Patricia Cruz Covarrubias
Universidad de Guadalajara, México

Gustavo Vaca Medina
Universidad de Guadalajara, México

GESPYE Gestión Pública y Empresarial, Año 1, No. 1, enero-junio 2024 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Administración, por la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, teléfono 3337703300, ext. 25083, http://gespye.cucea.udg.mx, gespye@cucea.udg.mx, Editor responsable: Dr. César Omar Mora Pérez. Reserva de derechos al uso exclusivo del título 04-2021-053113371700-102, ISSN: en trámite, otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Departamento de Administración de la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, Dr. César Omar Mora Pérez. Fecha de la última modificación 10 de junio de 2024.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.
Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

El Impacto de la Femvertising en la Comunicación y las Relaciones Públicas de las Organizaciones

Silvia Hernández Willoughby[1]
Luis Edgardo Romero Sepúlveda[2]

RESUMEN: En la lucha por la igualdad de género, la femvertising o publicidad pro mujer, ha emergido como una herramienta poderosa en la comunicación y las relaciones públicas para desafiar los estereotipos de género y promover la igualdad, desempeñando un papel crucial en el empoderamiento de la mujer. Las organizaciones se han visto en la necesidad de transformar la manera en que se comunican con las audiencias femeninas. El presente documento examina el impacto de la femvertising en las estrategias de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones, destacando su influencia en la percepción de las consumidoras y el fomento de la equidad de género en los medios de comunicación. Se analizan también los desafíos y las oportunidades que enfrentan las organizaciones al implementar estrategias de femvertising. *Palabras clave: Femvertising, Comunicación, Relaciones públicas, Organizaciones, Empoderamiento de la mujer*

ABSTRACT: In the fight for gender equality, femvertising, or pro-women's advertising, has emerged as a powerful tool in communication and public relations to challenge gender stereotypes and promote equality, playing a crucial role in women's empowerment. Organizations have found it necessary to transform the way they communicate with female audiences. This paper examines the impact of femvertising on the communication and public relations strategies of organizations, highlighting its influence on the perception of female consumers and the promotion of gender equity in the media. It also analyzes the challenges and opportunities that organizations face when implementing femvertising strategies. Keywords: Femvertising, Communication, Public relations, Organizations, Women's em*powerment.*

1 Académica del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara, https://orcid.org/0000-0001-9136-1124, silvia.willoughby@academicos.udg.mx

2 Académico del Departamento de Administración de la Universidad de Guadalajara, https://orcid.org/0000-0002-0667-6912, edgardo.romero@academicos.udg.mx

Introducción

La comunicación y las relaciones públicas son elementos fundamentales en el ámbito empresarial contemporáneo, donde la construcción de una imagen de marca sólida y la conexión con la audiencia son imperativos para el éxito organizacional. Además de ser herramientas poderosas para dar voz y visibilidad a las mujeres. En este contexto, el fenómeno de la femvertising ha surgido como una fuerza disruptiva que está transformando radicalmente la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias de comunicación y relaciones públicas. El concepto femvertising, surge de la fusión de los términos "feminismo" y "publicidad" (Becker-Herby, 2016; Mora, 2018; Varghese, 2020) y se refiere a la publicidad que promueve mensajes de empoderamiento femenino, desafiando los estereotipos de género tradicionales y promoviendo la igualdad de género. En el siglo XXI, la igualdad de género sigue siendo un objetivo fundamental en la agenda global, y el fenómeno de la femvertising ha emergido como una estrategia innovadora en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas

El impacto de la femvertising en la estrategia de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones es innegable y multifacético. En primer lugar, la femvertising ha permitido a las marcas conectar de manera más auténtica y significativa con su audiencia femenina. En un mundo donde las mujeres exigen cada vez más una representación equitativa en los medios de comunicación y la publicidad, las marcas que adoptan esta estrategia pueden establecer un vínculo emocional más profundo con ellas al presentarlas en roles diversos y empoderadas en sus campañas publicitarias. La femvertising ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con las mujeres y cómo estas perciben su propio poder y capacidad para influir en el mundo que las rodea. Este enfoque auténtico no solo genera una mayor afinidad con la marca, sino que también fomenta un mayor compromiso y lealtad por parte de las consumidoras.

Además, la femvertising ha generado conversaciones importantes en la sociedad sobre temas relacionados con la igualdad de género. Al abordar cuestiones como la representación de la mujer en los medios de comunicación, la brecha salarial de género y la lucha contra el sexismo, estas campañas publicitarias han contribuido a sensibilizar a la opinión pública y promover un cambio cultural positivo. La femvertising no solo vende productos, sino que también promueve valores y principios que reflejan una visión más inclusiva y equitativa de la sociedad. En este sentido, las organizaciones que adoptan la femvertising

no solo están promoviendo sus productos o servicios, sino que también están contribuyendo a un cambio social más amplio y significativo.

Femvertising

Durante décadas, la publicidad ha perpetuado estereotipos de género y ha limitado la representación de las mujeres a roles tradicionales y estereotipados. La Femvertising, o publicidad que promueve mensajes de empoderamiento femenino, surge como respuesta a la demanda de una representación más auténtica, inclusiva, equitativa y positiva de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación. Ante estos hechos las marcas han reconocido la importancia de alinearse con valores de equidad y empoderamiento.

Esta estrategia publicitaria busca desafiar los estereotipos de género tradicionales y promover mensajes que celebren la diversidad, la igualdad, la fortaleza, el empoderamiento y la autonomía de las mujeres. A través de narrativas inspiradoras y representaciones auténticas de las mujeres, convirtiéndose en una alternativa efectiva para las marcas que desean conectar con el público femenino de manera auténtica y significativa (Menéndez, 2019; Hernández-Willoughby, 2021). Además, contribuye a la construcción de una cultura más inclusiva y equitativa al fomentar el cambio en las actitudes y comportamientos hacia las mujeres en la vida cotidiana.

La femvertising emplea estrategias para transmitir mensajes de empoderamiento femenino de manera efectiva. Esto puede incluir la representación de mujeres en roles no tradicionales y la incorporación de temas relevantes para las mujeres en la sociedad contemporánea, como la igualdad de género, la autoaceptación y el liderazgo femenino. Esto ha transformado la manera en que las marcas se relacionan con las mujeres y cómo estas perciben su propio poder y papel en la sociedad. Lo cual influye de manera positiva en las decisiones de compra de las mujeres, al sentirse identificadas con las marcas que comparten sus valores de igualdad y empoderamiento (Feiereisen et al. 2009; Lanuza, 2019, Hernández-Willoughby, 2021). Esta estrategia publicitaria no solo busca vender productos, sino también inspirar a las mujeres a sentirse más seguras de sí mismas y capacitadas para perseguir sus aspiraciones y objetivos personales y profesionales.

Impacto en las Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas

El fenómeno de la femvertising ha tenido un impacto significativo en las estrategias de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones alrededor del mundo. Esta publicidad, contribuye con la manera en que las marcas se comunican con su audiencia, especialmente con las mujeres, conectando con las y los consumidores que valoran la autenticidad y la inclusión, permitiéndoles diferenciarse en un mercado saturado. La femvertising ha generado conversaciones importantes en la sociedad y ha contribuido a la construcción de una cultura más inclusiva y equitativa. Además, ha demostrado ser una herramienta efectiva para impulsar el compromiso del consumidor y fortalecer la identidad de marca, convirtiéndose en una vía valiosa para conectar con el público objetivo (Case, 2019). Esta estrategia publicitaria ha ganado relevancia en los últimos años como una herramienta para conectar con un público cada vez más consciente y exigente en términos de igualdad de género y representación; y ha redefinido la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias de comunicación y relaciones públicas, alentándolas a adoptar un enfoque más inclusivo y comprometido con la promoción del empoderamiento de la mujer.

Percepción de las Consumidoras

La percepción de las consumidoras ante el fenómeno de la femvertising es un aspecto crucial en el estudio de cómo estas campañas publicitarias impactan en la estrategia de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones. En general, la percepción de las consumidoras ante el femvertising suele ser positiva. Estas campañas publicitarias pueden generar una respuesta emocional y empática por parte de las mujeres, al ver reflejadas sus experiencias y aspiraciones en los mensajes promovidos por las marcas (Becker-Herby, 2016; Åkestam et al., 2017; Hernández-Willoughby, 2021). La representación de mujeres fuertes, independientes y diversas puede contribuir a reforzar la autoestima y la identidad de las consumidoras, así como a generar una sensación de conexión con la marca.

Además, la femvertising puede ser percibida como una señal positiva del compromiso de la marca con la igualdad de género y el empoderamiento femenino. Las consumidoras valoran cada vez más la autenticidad y la responsabili-

dad social corporativa de las marcas, y la femvertising puede ser vista como una muestra de dicho compromiso. Las marcas que adoptan esta estrategia pueden generar una imagen más positiva y atractiva para las consumidoras, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y preferencia por parte de este segmento del mercado (Hernández-Willoughby, 2021). Sin embargo, también es importante reconocer que la percepción de las consumidoras ante la femvertising puede variar dependiendo de diversos factores, como el contexto cultural, la autenticidad de la campaña y la coherencia con los valores de la marca. Algunas consumidoras pueden ser críticas ante la femvertising si perciben que las marcas están capitalizando el movimiento feminista con fines puramente comerciales, sin un compromiso real con la igualdad de género (Baxter, 2015; Menéndez, 2019a; Martell, 2019). Por lo tanto, la autenticidad y la coherencia en la implementación del femvertising son clave para mantener una percepción positiva por parte de las consumidoras.

La femvertising puede contribuir a la construcción de una marca sólida y a una percepción positiva por parte de las consumidoras, quienes afirman sentirse mayormente identificadas con aquella publicidad de refleja la realidad de sus vivencias y las aleja de los roles y estereotipos tradicionales (Lanuza, 2019; Hernández-Willoughby, 2021). Las campañas femvertising que promueven valores de igualdad y empoderamiento femenino pueden resonar con las audiencias, generando una conexión emocional y fomentando la lealtad a la marca. Además, la femvertising puede ayudar a las organizaciones a posicionarse como líderes en la promoción de la equidad de género y la diversidad, lo que puede ser un factor importante para las y los consumidores.

Desafíos y Oportunidades

Aunque la femvertising ofrece numerosas oportunidades para las organizaciones y es considerada una herramienta poderosa para promover el empoderamiento de las mujeres, también enfrenta desafíos significativos que deben ser abordados para maximizar su efectividad. Uno de sus principales retos surge de su comparación con el "*commodity feminism*" o feminismo mercantil en el que se construyen mensajes a partir de la fusión de los estereotipos de género y de los ideales feministas con un objetivo meramente comercial (Menéndez, 2019b). Siendo percibidas como estrategias de marketing disfrazadas de empoderamiento de la mujer

pero que no abordan realmente problemas sistémicos de desigualdad de género (Franco et al., 2022). Lograr que las campañas sean auténticas y no terminen siendo percibidas como simples intentos de capitalizar el movimiento feminista con fines comerciales representa un reto para las organizaciones, mismas que deben asegurarse de que sus acciones y valores coincidan con sus mensajes y reflejen verdaderamente el compromiso con la igualdad de género.

Otra preocupación importante es asegurar que las campañas femvertising representen las experiencias y perspectivas de todas las mujeres. La falta de diversidad en las representaciones puede llevar a críticas por perpetuar estereotipos o ignorar a ciertos grupos de mujeres. Las organizaciones deben estar preparadas para manejar críticas y responder de manera adecuada y transparente a las preocupaciones planteadas por el público.

Por otra parte, existen grandes oportunidades para generar un cambio positivo a través de estrategias de comunicación inclusivas, y alianzas entre organizaciones comprometidas con la igualdad de género. La femvertising ofrece un espacio para fomentar el empoderamiento de la mujer y puede convertirse en una poderosa herramienta para educar y generar conciencia sobre cuestiones de género que promuevan un cambio positivo en la sociedad.

Conclusiones

El impacto de la femvertising en la comunicación y las relaciones públicas de las organizaciones es profundo y significativo. Esta forma de publicidad ha demostrado ser una herramienta poderosa para conectar con la audiencia, generar conversaciones importantes y promover un cambio cultural positivo. A través de la femvertising, las organizaciones pueden establecer una conexión emocional más profunda con su audiencia femenina y demostrar su compromiso con la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y su representación de forma inclusiva. Para maximizar el impacto de la femvertising en la comunicación y las relaciones públicas, las organizaciones deben asegurarse de que sus campañas reflejen verdaderamente sus valores y compromisos, respaldándolas con acciones concretas de responsabilidad social corporativa. Al desempeñar un papel crucial en la construcción de una cultura más equitativa y justa, la femvertising tiene el potencial de generar un impacto significativo en la sociedad. Sin embargo, es importante que las organizaciones aborden de manera proactiva y transpa-

rente los desafíos y las críticas que puedan surgir, comprometiéndose a mejorar continuamente sus prácticas y políticas en materia de género y diversidad.

Referencias

Âkestam, N., Rosengren, S & Dahlen, M. (2017). *Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects.* Psychology & Marketing, (34), 795-806. https://doi.org/10.1002/mar.21023

Baxter, A. (2015). *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising.* Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 6(1), 48-58.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.* [Tesis de master]. https://hdl.handle.net/11299/181494

Case, L. M. (2019). *From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 10(1), 35-45.

Feiereisen, S; Broderick, A.J. & Douglas, S. P. (2009). *The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing "real women" advertising images*. Psychology & Marketing, 26(9), 813-843. https://doi.org/10.1002/mar.20301

Franco, Y. G.; Bordón Ojeda, M.; García-Alonso, C. (2022). *El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios*. Revista de Investigaciones Feministas, 13(1), pp. 389-400.

Hernandez-Willoughby, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. http://hdl.handle.net/10803/675130

Lanuza Doménech, A. (2019). *Nike vs Adidas: ¿Es su estrategia feminista creíble?*. http://hdl.handle.net/10230/44050

Martell, K. (2019). *The New Rules of Using Feminism in Marketing.* Chief Marketer. https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/

Menéndez Menéndez, M. I. (2019a). *Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem*. Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi., 24(2). https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2

Menéndez Menéndez, M. I. (2019b). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de*

Campofrío. Revista de Estudios Sociales, 68. https://doi.org/10.7440/res68.2019.08

Mora, L. (2018). *Femvertising. La sinceridad en la publcidad feminista*. Media digitali e genere, 1-18.

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*, Feminist Media Studies, 1-19. https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510