

INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS NETNOGRÁFICO DE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EN  
REDES SOCIALES EN COLOMBIA

MARÍA JOSÉ GÓMEZ SANDOVAL

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universidad Javeriana Cali  
Maestría en Mercadeo  
Cali  
2024

## **INVESTIGACIÓN**

### **ANÁLISIS NETNOGRÁFICO DE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN COLOMBIA**

**MARÍA JOSÉ GÓMEZ SANDOVAL**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magíster en Mercadeo.

Directora del trabajo de grado:  
Dra. Natalia Escobar Vaquiro

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universidad Javeriana Cali  
Maestría en Mercadeo  
Cali  
2024

**Santiago de Cali, Julio 31 de 2024**

Doctor  
Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Pontificia Universidad Javeriana


Estimado Decano :

**Me permito** presentar a su consideración el trabajo de grado titulado “**Análisis Netnográfico de la Representación de Género en la Publicidad en Redes Sociales en Colombia**”, elaborado como requisito para optar por el título de Magíster en Mercadeo.

Este trabajo ha sido desarrollado con el propósito de analizar la representación de género en la publicidad en redes sociales en Colombia, utilizando un enfoque netnográfico y de contenido para estudiar anuncios en diversas plataformas. La motivación detrás del estudio surge del reconocimiento de que, a pesar de los avances en la equidad de género, los estereotipos tradicionales aún prevalecen en la publicidad digital, influyendo negativamente en la percepción de roles y capacidades de hombres y mujeres. Espero que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Agradecemos de antemano su atención y quedamos atentos a cualquier observación que pueda surgir.

Atentamente,

  
**María José Gómez Sandoval**  
1010216054

Doctor  
Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de directora de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado **“ANÁLISIS NETNOGRÁFICO DE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN COLOMBIA “**, realizado por la estudiante, de Maestría en Mercadeo la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, María José Gómez Sandoval **C.C 1.010.216.054** y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



---

**NATALIA ESCOBAR VÁQUIRO**  
Directora del Trabajo de Grado

## **Dedicatoria**

A Antonia, mi hija y fuente de alegría, inspiración y vida. Gracias por iluminar cada uno de mis días con tu sonrisa y por recordarme la importancia de seguir adelante con valentía y amor.

A mi mamá incondicional, cuyo amor y apoyo han sido el pilar fundamental en mi vida. Gracias por ser mi ejemplo de fortaleza y dedicación, y por siempre creer en mí siempre.

A mi papá, por enseñarme con su ejemplo la importancia del esfuerzo y la dedicación.

A mi novio paciente y amoroso, por acompañarme a disfrutar el proceso, por retarme a aprender nuevas cosas. Tu amor y compañía sido vitales para este logro.

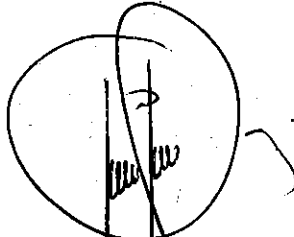
A Edwin, por su cariño y apoyo incondicional. Tu confianza en mis capacidades me ha impulsado a seguir adelante.

A toda mi familia, por su amor, comprensión y por ser mi refugio en tiempos de adversidad. Su apoyo ha sido indispensable para la realización de este trabajo.

A Tatiana Duque, por su asesoría e inspiración, por ser mentora y amiga. Gracias por guiarme con sabiduría y por creer en mi potencial. Tu influencia ha sido crucial para el éxito de esta investigación.

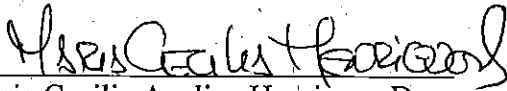
La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia.

**“INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS NETNOGRÁFICO DE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN COLOMBIA”.** Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.



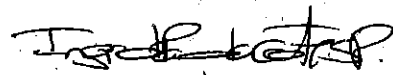
---

Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



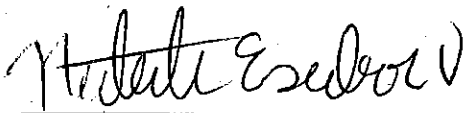
---

Maria Cecilia Avelina Henríquez Daza  
Directora Maestría en Mercadeo



---

Ingrid Paola Cortez  
Jurado



---

Natalia Escobar Váquiro  
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 31 julio de 2024

## **Resumen**

Esta investigación se centra en el análisis de la representación de género en la publicidad en redes sociales en Colombia, utilizando un enfoque netnográfico y de contenido para estudiar 60 anuncios en diversas plataformas. La motivación detrás del estudio surge del reconocimiento de que, a pesar de los avances en la equidad de género, los estereotipos tradicionales aún prevalecen en la publicidad digital, influyendo negativamente en la percepción de roles y capacidades de hombres y mujeres.

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican e interactúan, convirtiéndose en una herramienta esencial para la promoción y venta de bienes y servicios. En Colombia, el uso de redes sociales ha crecido significativamente, alcanzando cerca de 38.45 millones de usuarios activos entre 2021 y 2023. Este aumento ha llevado a muchas empresas a utilizar estas plataformas para conectar con sus audiencias. Sin embargo, la publicidad en redes sociales no está exenta de perpetuar estereotipos de género, que reflejan y refuerzan las dinámicas sociales existentes.

En ese sentido, el objetivo de esta tesis es analizar la representación de género en la publicidad en redes sociales en Colombia mediante un enfoque netnográfico y de análisis de contenido. En primer lugar, el marco teórico de la investigación explora los estereotipos de género, su origen, naturaleza y consecuencias, y cómo estos se ven reflejados y perpetuados en la publicidad. Se revisa la literatura sobre la persistencia de roles de género tradicionales en la

publicidad y se analiza cómo las redes sociales pueden actuar tanto como espacios de perpetuación como de desafío a estos estereotipos. La metodología utilizada permite una comprensión de las dinámicas y comportamientos de las comunidades virtuales, proporcionando conocimientos detallados sobre las interacciones y discursos en línea.

Los resultados del análisis revelan que los estereotipos de género son prevalentes en la publicidad en redes sociales en Colombia. Las mujeres son frecuentemente representadas en roles tradicionales, como el de ama de casa, y en roles sexualizados. Estas representaciones limitan la percepción de roles y capacidades de las mujeres, reforzando las nociones tradicionales de masculinidad y feminidad. Además, se identificó la categoría de “Femvertising”, donde las marcas intentan utilizar mensajes de empoderamiento femenino. La discusión de estos resultados destaca la necesidad de un cambio en la forma en que se representan los géneros en la publicidad para promover una mayor equidad e inclusión.

### **Executive Summary**

This research focuses on analyzing gender representation in social media advertising in Colombia, using a netnographic and content analysis approach to study 60 advertisements across various platforms. The motivation behind the study arises from recognizing that, despite advances in gender equity, traditional stereotypes still prevail in digital advertising, negatively influencing the perception of roles and capabilities of men and women.

In the digital age, social media has transformed the way people communicate and interact, becoming an essential tool for promoting and selling goods and services. In Colombia,

the use of social media has grown significantly, reaching nearly 38.45 million active users between 2021 and 2023. This increase has led many companies to use these platforms to connect with their audiences. However, social media advertising is not exempt from perpetuating gender stereotypes, which reflect and reinforce existing social dynamics.

In this sense, the objective of this thesis is to analyze gender representation in social media advertising in Colombia through a netnographic and content analysis approach. First, the theoretical framework of the research explores gender stereotypes, their origin, nature, and consequences, and how they are reflected and perpetuated in advertising. The literature on the persistence of traditional gender roles in advertising is reviewed, and it is analyzed how social media can act both as spaces for perpetuation and for challenging these stereotypes. The methodology used allows for an understanding of the dynamics and behaviors of virtual communities, providing detailed insights into online interactions and discourses.

The analysis results reveal that gender stereotypes are prevalent in social media advertising in Colombia. Women are frequently represented in traditional roles, such as housewives, and in sexualized roles. These representations limit the perception of women's roles and capabilities, reinforcing traditional notions of masculinity and femininity. Additionally, the category of "Femvertising" was identified, where brands attempt to use messages of female empowerment. The discussion of these results highlights the need for a change in how genders are represented in advertising to promote greater equity and inclusion.

## Contenido

1. Introducción .....	1
2. Marco teórico .....	4
2.1. Estereotipos de Género: esperan de nosotras buenas mujeres, buenas compradoras .	
2.1.1 ¿Qué son los estereotipos de género? .....	4
2.1.2 El poder de los estereotipos: explorando su impacto en la sociedad.....	6
2.1.3 Detrás de la imagen: estereotipos de género en la publicidad contemporánea.	11
2.1.4 Conectados y transformados: estereotipos de género en la era de las Redes Sociales .....	15
3. Antecedentes .....	21
3.1 Estereotipos de género en la publicidad: análisis y evolución .....	22
3.2 Estereotipos de género en la publicidad en redes sociales .....	26
3.3 Sexualización de las mujeres en publicidad en redes sociales .....	29
3.4 Ama de Casa .....	31
3.5 Evolución de la Narrativa Publicitaria Femenina: Tendencias Emergentes .....	33
3.5.1 Femvertising .....	34
3.5.2 Influenciadoras digitales .....	36
4. Una aproximación netnográfica: alcance metodológico .....	38
4.1 Etapas de la netnografía.....	40
4.2 Técnicas de la Netnografía .....	43
5. Presentación de los resultados de la netnografía .....	46
5.1 Proceso netnográfico .....	47
5.2 Discusión del Contenido y las emociones generadas por la Publicidad.....	63
5.2.1 ¿Cómo son narradas las mujeres en el mundo de las cervezas? .....	63
5.2.2 El mundo de los detergentes es el mundo de las mujeres .....	75

80	5.2.3 ¿ Qué tienen en común un Banco y las hamburguesas más famosas del mundo?	
	5.2.4 ¿ Las loncheras de los niños es un tema de mujeres? .....	88
	5.3 ¿Qué dicen usuarios en redes sociales sobre la representación de las mujeres en la publicidad en Colombia? .....	96
	6. Conclusiones .....	105
	6.1 Recomendaciones .....	107
	7. Bibliografía .....	111

## Lista de Tablas

<a href="#">Tabla 1- Etapas de método netnografía .....</a>	42
<a href="#">Tabla 2- Técnicas e instrumentos de netnografía aplicados.....</a>	45
<a href="#">Tabla 3- Ranking de Anunciantes Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia.....</a>	48
<a href="#">Tabla 4-Publicidades Incluidas en el Análisis.....</a>	50

## Lista de Figuras

<a href="#"><u>Figura 1- Categorías centrales de investigación</u></a> .....	22
<a href="#"><u>Figura 2- Mapa de Empatía</u></a> .....	104

## Lista de Imágenes

<a href="#"><u>Imagen 1- Publicidad Cerveza Águila, 2023. “Her Market “</u></a>	67
<a href="#"><u>Imagen 2- Publicidad en Instagram Cerveza Águila</u></a>	68
<a href="#"><u>Imagen 3- Publicidad en Instagram Cerveza Águila</u></a>	69
<a href="#"><u>Imagen 4- Cerveza Aguila con Influenciadores</u></a>	69
<a href="#"><u>Imagen 5- Publicidad el Mindo “El algoritmo de mi mamá”</u></a>	71
<a href="#"><u>Imagen 6- Publicidad Cerveza Corona</u></a>	72
<a href="#"><u>Imagen 7- Publicidad Cerveza Corona en colaboración con Alicia Londoño</u></a>	74
<a href="#"><u>Imagen 8- Publicidad Cerveza Corona en colaboración con Alicia Londoño</u></a>	75
<a href="#"><u>Imagen 9.-Fab Colombia “Nuevo Fab Ultraconcentrado”</u></a>	77
<a href="#"><u>Imagen 10- Publicidad de Fab Colombia “FormaUltradeLavar”</u></a>	79
<a href="#"><u>Imagen 11- Publicidad para Fab Colombia</u></a>	80
<a href="#"><u>Imagen 12- Publicidad del Banco de Bogotá “Mujeres cambiando la moda”</u></a>	83
<a href="#"><u>Imagen 13- Publicidad del Banco de Bogotá “</u></a>	85
<a href="#"><u>Imagen 14- Publicidad del Banco de Bogotá</u></a>	86
<a href="#"><u>Imagen 15- Publicidad McDonalds “ McCaféLaSerie”</u></a>	87
<a href="#"><u>Imagen 16- Publicidad McDonald's</u></a>	88
<a href="#"><u>Imagen 17- Instagram McDonalds</u></a>	90
<a href="#"><u>Imagen 18- Publicidad de Ramo</u></a>	91
<a href="#"><u>Imagen 19- Publicidad Ramo “Monotonía de Shakira”</u></a>	92
<a href="#"><u>Imagen 20- Publicidad Ramo</u></a>	93
<a href="#"><u>Imagen 21- Publicidad de Alpina “Alpi10”</u></a>	95
<a href="#"><u>Imagen 22- Publicidad de Alpina en colaboración con Luisa Grajales</u></a>	96
<a href="#"><u>Imagen 23- Fab Colombia “Nuevo Fab Ultraconcentrado”</u></a>	97

## 1. **Introducción**

En la era digital y globalizada en la que vivimos, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental de la comunicación, la interacción social y la construcción de identidades (Meltwater & We Are Social, 2023). Según datos de Statista (2024) el uso de redes sociales en Colombia ha experimentado un crecimiento del 7.2% entre 2021 y 2023 alcanzando cerca de 38.45 millones de usuarios activos. Este crecimiento constante durante la última década ha hecho de las redes sociales una herramienta omnipresente en la vida cotidiana de sus habitantes, donde una proporción significativa también se involucra con las publicaciones de diversas marcas. Este fenómeno ha llevado a muchas empresas a establecerse en las redes sociales como un espacio para el intercambio, la promoción y la venta de bienes y servicios (Statista, 2024).

En este sentido, las redes sociales han surgido con la promesa de ser espacios de interacción donde las personas comparten ideas, experiencias y contenido multimedia (Boyd & Ellison, 2007). Sin embargo, detrás de la utópica neutralidad de estos entornos digitales, se reflejan y perpetúan las dinámicas sociales existentes, incluidos los estereotipos de género arraigados en la sociedad. La publicidad en redes sociales, en particular, desempeña un papel destacado al influir en la percepción y construcción de identidades de género. En este sentido, se ha observado que "las redes sociales en línea pueden abandonar su promesa utópica de ser espacios deconstruidos y neutrales, y actuar como una extensión de cualquier otro contexto social, convirtiéndose en lugares donde es necesario afirmarse como individuo y atreverse a ir contra corriente" (Del Prete et al, 2020, p. 12).

De hecho, la publicidad ha sido históricamente una fuente de reproducción de

estereotipos de género (Kilbourne, 2010), y las redes sociales, como un medio de comunicación digital predominante, no están exentas de esta influencia. En ellas, se observa con frecuencia el refuerzo de estereotipos de género, lo que impacta en la percepción de la sociedad sobre los roles y expectativas de género (Dalla Valle et al., 2020). En Colombia, la influencia de la publicidad en redes sociales en la construcción de estereotipos de género es un fenómeno de interés para estudio, especialmente en un contexto socioeconómico y cultural diverso. La publicidad digital en el país ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con marcas y empresas utilizando activamente plataformas como Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok y X (antes Twitter) para llegar a audiencias específicas.

En este contexto, las empresas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación tienen la oportunidad y la responsabilidad de contribuir a desafiar los estereotipos de género. De hecho, en la actualidad, los comportamientos de los consumidores difieren significativamente de los de hace dos décadas, lo que refleja transformaciones culturales y sociales. Estas dinámicas han dado lugar a una nueva generación de consumidores con perspectivas y expectativas distintas. El poder de la comunicación en este entorno es innegable. Como bien señala Edelman (2020), las marcas y empresas tienen la capacidad de moldear las percepciones y actitudes de la sociedad a través de sus mensajes y acciones. Por lo tanto, cualquier marca que aspire a un propósito genuino y que desee conectar con las nuevas formas de comunicación debe estar atenta a las percepciones y opiniones de los usuarios en redes sociales en relación con los estereotipos de género.

A pesar de la creciente preocupación sobre este tema, existe una brecha significativa en la comprensión de cómo estos estereotipos se manifiestan específicamente en el contexto de la

publicidad en redes sociales en Colombia. Si bien existen investigaciones previas que exploran esta problemática a nivel global, es necesario profundizar en el análisis de cómo se reflejan estas dinámicas en el contexto colombiano.

En esta investigación, nos proponemos analizar los estereotipos de género presentes en la publicidad en redes sociales a través de una netnografía, con un enfoque específico en el contexto colombiano. Para lograr este objetivo, emplearemos una combinación de métodos de investigación que nos permitirán obtener una comprensión completa del tema.

En primer lugar, llevaremos a cabo una revisión de textos y artículos relevantes para contextualizar nuestra investigación dentro del marco teórico existente y para identificar tendencias y hallazgos previos en este campo. Nos enfocaremos en dos estereotipos que han sido ampliamente documentados en la publicidad: el de la “ama de casa” o “súper mamá” y el de la “mujer sexualizada”. Estos estereotipos representan dos extremos del espectro y han sido observados en diversas plataformas de redes sociales, influyendo en la percepción de los roles de género en la sociedad. Además, exploraremos las tendencias emergentes, como la publicidad feminista y el papel de los y las influenciadoras digitales, para comprender cómo están cambiando las representaciones de género en las redes sociales y cómo estas nuevas formas de publicidad pueden desafiar o reforzar los estereotipos existentes.

Posteriormente, se presenta el enfoque metodológico de la netnografía, utilizado para analizar las publicidades en redes sociales y su relación con los estereotipos de género. Los resultados obtenidos a través de esta metodología se discuten en detalle en la sección de discusión, donde se analizan las publicidades y sus reacciones en línea. Finalmente, en las

conclusiones se ofrece una reflexión crítica sobre los hallazgos del estudio y se sugieren posibles áreas de investigación futura en este campo en constante evolución. En última instancia, el objetivo final es analizar los estereotipos de género presentes en la publicidad en redes sociales en Colombia.

## 2. **Marco teórico**

Este capítulo se fundamenta en las contribuciones de diversas fuentes literarias y bibliográficas para profundizar en la percepción de los estereotipos de género en los medios digitales, como la publicidad y en las redes sociales. El objetivo es comprender los aspectos clave que influyen en los roles y estereotipos de género.

### **2.1. Estereotipos de Género: esperan de nosotras buenas mujeres, buenas compradoras**

En la presente sección se aborda y explora la naturaleza, origen y consecuencias de los estereotipos de género, desentrañando cómo estas percepciones preconcebidas modelan y son modeladas por las prácticas y costumbres sociales, institucionales y personales. A través del análisis de literatura relevante y estudios de diferentes autores, se examina la persistencia de roles de género tradicionales y su impacto en diversos aspectos de la vida cotidiana.

#### **2.1.1 ¿Qué son los estereotipos de género?**

Los estereotipos y roles de género se definen como las creencias y expectativas socialmente construidas sobre las acciones, aptitudes y comportamientos de las personas, basadas en el sexo asignado al nacer. Estos están profundamente arraigados en cada sociedad, grupo étnico y cultura, influenciando significativamente cómo las personas perciben a los demás

y a sí mismas (Cook y Cusack, 2019).

Generalmente, los estereotipos de género se entienden como conjuntos de características, rasgos y cualidades asignados socialmente a una persona según su sexo, determinando roles e identidades que históricamente se han establecido para hombres y mujeres. Sin embargo, estos representan ideas preconcebidas, ya que son construcciones sociales transmitidas de generación en generación. Con el tiempo, se han naturalizado, asumiéndose como verdades absolutas y tradicionales acerca de la masculinidad y feminidad. Esto conlleva a una naturalización biológica de los roles y las identidades de género, dictando y controlando las expectativas y comportamientos esperados para hombres y mujeres, y poniendo en cuestión aquellas desviaciones de lo convencionalmente establecido (Amurrio, et al., 2012).

De manera similar a lo expuesto anteriormente, Monserrate (2019) identifica que los estereotipos de género constituyen un conjunto de creencias y expectativas ampliamente aceptadas en una región o localidad, basadas en las características, comportamientos y roles que una persona ejerce en la sociedad, de acuerdo con su sexo biológico. Dichos estereotipos son forjados y reforzados por las principales instituciones de la sociedad y la comunidad misma, formando lo que se conoce como el orden social de género. Estas ideas y creencias estereotipadas son transmitidas de generación en generación, convirtiéndose en elementos normalizados y raramente cuestionados en la mayoría de las sociedades.

Desde la óptica de la naturaleza de los estereotipos de género, Ellemers (2018) argumenta que estos emergen de las expectativas generales que se tienen sobre los miembros de determinados grupos sociales, resaltando que las diferencias entre grupos y la infravaloración de algunos inducen a estas variaciones. Aunque hay diferencias promedio evidentes entre los

grupos, como la altura y la fuerza entre hombres y mujeres, los estereotipos llevan a que se exacerben estas diferencias, obviando las excepciones y particularidades individuales. Esta tendencia a percibir a las personas como representantes de grupos sociales está profundamente arraigada en la sociedad; desde la infancia, se categoriza a los individuos por su género de manera inmediata e implícita, incluso en contextos donde esta categorización no resulta pertinente, perpetuando así las percepciones de diferencias entre hombres y mujeres.

Con la exploración de los estereotipos de género a través de las perspectivas de diversas autoras, se revela una comprensión profunda de cómo estas creencias y expectativas socialmente construidas están arraigadas en las estructuras de las sociedades, influenciadas por el entorno cultural, institucional y comunitario. Destacando la persistencia de estos estereotipos, su transmisión intergeneracional y la tendencia a exacerbar diferencias entre grupos, a menudo obviando la singularidad individual. Esta reflexión sobre los estereotipos de género no solo destaca su papel en la conformación del orden social de género, sino que también pone de manifiesto la importancia de cuestionar y reevaluar estas nociones preconcebidas para avanzar hacia una sociedad más inclusiva y equitativa

### ***2.1.2 El poder de los estereotipos: explorando su impacto en la sociedad***

En la búsqueda de profundizar acerca de los estereotipos de género, en el presente apartado se ahonda en el impacto y efecto que tiene este tipo de creencias y expectativas en la sociedad, especialmente en las mujeres. Los estereotipos de género no solo configuran la identidad, valores y comportamientos de las personas, sino que también influyen significativamente en las percepciones estereotipadas sobre las ocupaciones. Esta influencia

conduce a procesos de clasificación y diferenciación social en ciertas ocupaciones o profesiones, resultando en discriminación y segregación entre hombres y mujeres. Esta situación se refleja en las complejidades que surgen en la ocupación de las personas, afectando la participación y el desarrollo de habilidades, la autopercepción basada en las ocupaciones, el proceso de desarrollo y autorrealización según las aspiraciones y el sentido de inclusión en un grupo específico. En este sentido, la autora Esteban (2016) subraya que la rigidez de los roles de género impide reconocer y respetar las diferencias individuales en las aspiraciones y necesidades ocupacionales, creando un entorno que no fomenta de manera equitativa los derechos, responsabilidades y libertades.

Es esencial comprender las complejas y multifacéticas razones detrás de la estereotipación, ya que van desde simplificar la comprensión y predictibilidad de ciertos grupos de personas hasta justificar conductas y relaciones de poder en la sociedad. En esencia, la estereotipación sirve para categorizar y anticipar comportamientos y diferencias entre grupos, asignando identidades según las normas sociales. Este proceso puede ser tanto consciente como inconsciente, ya que está profundamente arraigado en la percepción y pensamiento de las personas, lo que a veces impide reconocer el problema que representan. La naturaleza a menudo inconsciente de los estereotipos plantea desafíos significativos para minimizarlos y señalarlos como una forma de discriminación y luchar contra el sexismo. En este sentido, Cook y Cusack (2019) destacan este argumento y profundizan en la complejidad de las razones detrás de la estereotipación.

Según Blackmer(2022), los estereotipos de género desempeñan un papel crucial al perpetuar conductas y comportamientos específicamente asociados con determinados géneros.

Características como la compasión y la calidez se vinculan tradicionalmente con la feminidad, mientras que la competitividad y la ambición se asocian con la masculinidad. Esto ha llevado a que ciertas actitudes y comportamientos sean tolerados o incluso esperados en función del género; por ejemplo, la arrogancia y la agresión suelen ser más aceptadas en hombres que en mujeres. Esta diferenciación se extiende al ámbito profesional y laboral, donde la segregación de género persiste mediante la asignación de roles ocupacionales basados en el sexo. Las mujeres a menudo se encuentran en posiciones estrechamente relacionadas con rasgos y comportamientos tradicionalmente femeninos, como los roles centrados en la atención y comunicación, perpetuando así una distribución desigual de profesiones y ocupaciones dominadas por género. (Blackmer, 2022).

En el contexto de lo anterior, se argumenta que los estereotipos de género impactan significativamente en diversos aspectos de la vida, incluyendo la esfera familiar, educativa, profesional y de la salud Kayumov (2023). Uno de los escenarios donde esta división de roles se hace más evidente es en el ámbito laboral, con expectativas sociales de que los hombres prioricen sus carreras profesionales y el sustento económico familiar, mientras que las mujeres son relegadas a roles considerados menos importantes debido a posibles limitaciones por permisos parentales y responsabilidades familiares.

Estos estereotipos no solo limitan las oportunidades económicas de las mujeres y sus motivaciones profesionales, sino que también las confinan a trabajos mal remunerados y a la dependencia económica de sus parejas, ya que la sociedad no acepta comúnmente que las mujeres sean las únicas proveedoras de ingresos familiares. Esta dinámica también influye en la educación y el desarrollo profesional, manteniendo una tendencia marcada de mujeres hacia

áreas de conocimiento y habilidades tradicionalmente asociadas con su género.

A lo largo de la historia y en la mayoría de las sociedades, los estereotipos de género han jugado un papel fundamental en la asignación de roles específicos para hombres y mujeres, estableciendo modelos tradicionales de masculinidad y feminidad. Estos modelos han perpetuado la desigualdad en la sociedad y, en algunos casos, han fomentado conductas abusivas y violentas contra las mujeres. Aunque en las últimas décadas se han logrado avances significativos para reducir la influencia e impacto de los estereotipos de género, persiste una notable desigualdad en la distribución de ocupaciones y actividades según el género, con una resistencia continuada por parte de los hombres hacia las responsabilidades domésticas y privadas. Este fenómeno se observa aún en adolescentes y jóvenes, quienes adoptan ideologías del arquetipo masculino que valoran la valentía, agresividad, dominación y asunción de riesgos, como reflejos de "verdaderos hombres", una imagen ampliamente promovida en los medios de comunicación y el deporte. Destacan que los estereotipos de género no solo afectan negativamente a las mujeres; algunos hombres también pueden experimentar frustración y ansiedad al no ajustarse a estas normas preconcebidas de masculinidad (Amurrio, et al., 2012).

En este marco, se argumenta que, si bien se reconoce ampliamente que las mujeres son las principales afectadas por la construcción de género en sociedades patriarcales, relegadas a roles de abnegación, resignación y silencio, el impacto en los hombres a menudo se minimiza, según Sánchez y Ruiz (2023). La dinámica asociada con el privilegio masculino puede convertirse en una trampa que obliga a los hombres a demostrar constantemente su virilidad, generando tensiones, ansiedades y conflictos permanentes, lo que constituye una carga considerable.

A pesar de los cambios recientes en los estereotipos de género entre las nuevas generaciones, especialmente en lo referente a las tareas domésticas, la presión de las generaciones anteriores, que mantienen arraigadas estas creencias y expectativas de roles, sigue siendo significativa, particularmente en actividades tradicionalmente asignadas a las mujeres y consideradas inapropiadas para los hombres. Esto demuestra que, aunque los hombres puedan disfrutar de ciertos privilegios en una sociedad patriarcal, también enfrentan desafíos significativos derivados de estas mismas estructuras de poder.

A través del análisis del impacto de los estereotipos de género, se revela una complejidad subyacente en la asignación de roles tradicionales que afecta profundamente tanto a hombres como a mujeres en diversas esferas de la vida. A pesar de los avances significativos en la lucha contra estas normas restrictivas, la persistencia de desigualdades y expectativas basadas en el género sigue siendo una realidad arraigada en la estructura de nuestras sociedades. Este fenómeno se ilustra según las contribuciones de varias autoras<sup>1</sup> y autores, quienes demuestran cómo estos estereotipos no solo limitan las oportunidades y el bienestar de las mujeres, sino que también imponen presiones insostenibles sobre los hombres para conformarse a ideales de masculinidad que pueden ser igualmente perjudiciales. Este entendimiento subraya la necesidad crítica de continuar desafiando y redefiniendo las nociones de género para fomentar una sociedad más equitativa y liberada de las cadenas de expectativas de género tradicionales.

---

<sup>1</sup> Nos referimos a autoras y autores, pero usamos el femenino como una forma de generalización universal por dos razones: la primera porque dado que el español nos exige economía de palabras debemos elegir una forma de hacerlo fácil de leer, no obstante planteamos una forma de protesta en la que a título de la economía se nos pide invisibilizar el 50% de la población, la segunda es porque estudios muestran que cuando nos referimos a la ciencia y hablamos de científico, por los sesgos de género, pensamos en un hombre, pero en esta tesis la mayor parte de textos revisados son de mujeres ([ver un cerebro más liviano](#)).

### ***2.1.3 Detrás de la imagen: estereotipos de género en la publicidad contemporánea***

Este apartado aborda la relación entre los estereotipos de género y el ámbito de la publicidad actual mediante el análisis de las contribuciones de fuentes literarias y bibliográficas sobre cómo se perpetúan las ideas tradicionales de masculinidad y feminidad, y de qué manera estos estereotipos son reforzados o cuestionados en dichos medios.

La publicidad ha jugado históricamente un papel crucial en la perpetuación de estereotipos de género, asignando roles preconcebidos a las mujeres, que a menudo implican sumisión y visiones sexistas, y reflejando un ámbito tradicionalmente dominado por hombres, conformado por normas y costumbres culturales y sociales Bahamón (2020). Esta representación de hombres y mujeres en la publicidad ha tenido un impacto significativo en el imaginario colectivo, reforzando los roles de género establecidos. La publicidad, desde sus inicios, ha funcionado como un reflejo del panorama cultural y social de su tiempo, contribuyendo a la configuración cultural de las personalidades, costumbres y comportamientos esperados de mujeres y hombres. Aunque a menudo se argumenta que la publicidad refleja personalidades universales, Bahamón (2020) destaca que estas representaciones se construyen en torno a los roles de género asociados a los productos y servicios promocionados, categorizándolos como femeninos o masculinos en función de las percepciones de los consumidores.

En la esfera publicitaria, al igual que en otros sectores vinculados con la comunicación, se ha observado una predominancia en el uso de estereotipos que simplifican características y complejidades sociales, representando actitudes y personalidades mediante la utilización de figuras desde celebridades hasta individuos ordinarios. Esta estrategia busca personificar y dar vida a las marcas dentro del pensamiento colectivo. Dichos estereotipos, que reflejan las

percepciones generalizadas de las características y costumbres de la sociedad, trascienden fronteras culturales, convirtiéndose en herramientas comunicacionales esenciales para perpetuar creencias y percepciones sobre los roles de género. No obstante, la proyección de estereotipos mediante la publicidad ha llevado a la creación de representaciones que a menudo son discriminatorias y reductoras, relegando a la mujer al rol de ama de casa y al hombre como el principal proveedor económico, promoviendo imágenes que han sido incluso respaldadas por materiales educativos históricamente (Zacipa, 2017).

En este contexto, se destaca que, durante la mayor parte del siglo XX, la publicidad que contaba con una participación significativa de mujeres tendía a enfocarse en la promoción de productos y artículos domésticos, dirigiéndose primordialmente al público femenino en el hogar, según Pérez (2022). Se ha demostrado que la eficacia de las campañas publicitarias disminuye cuando las mujeres dejan de prestar atención, a pesar de que la mayoría de los productos y servicios están dirigidos a un público masculino. Esto se debe a que las decisiones de compra son influenciadas por mujeres, quienes frecuentemente seleccionan o inciden en las compras realizadas por sus parejas, hermanos o hijos. Tradicionalmente, al estar encargadas del confort y el aprovisionamiento del hogar, las mujeres dedican más tiempo a los anuncios y ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra domésticas. Por lo tanto, muchas campañas publicitarias desarrollan estrategias y elementos diseñados para conectar con el público femenino, adaptando mensajes basados en estereotipos femeninos, ya que actúan como intermediarias cruciales entre la publicidad y los consumidores masculinos.

La publicidad y los medios de comunicación han sido agentes clave en la perpetuación de estereotipos de género dañinos en la sociedad, constituyendo una barrera significativa hacia el

logro de la equidad de género, especialmente en lo que respecta a las mujeres, según Moyano, Elorriaga y Irazola (2020). Esto se debe a la frecuente difusión de mensajes y campañas que se apoyan en dichos estereotipos, reforzando a menudo el dominio masculino y relegando a las mujeres a roles subordinados. Pese a los avances legislativos y sociales hacia la igualdad logrados en las últimas décadas, los medios de comunicación siguen promoviendo estereotipos perjudiciales que obstaculizan el progreso hacia la erradicación de estas normas culturales arraigadas. La publicidad, al promover no solo productos y servicios sino también estilos de vida y modelos de comportamiento, tiene el poder de reforzar percepciones, actitudes y conductas basadas en representaciones tradicionales y estereotipadas de género.

A pesar de los avances significativos para minimizar la discriminación en las comunicaciones de marketing, todavía existen campañas que perpetúan visiones estereotipadas de la mujer, presentándolas en roles tradicionales, dependientes o como objetos sexuales, en contraste con los hombres, quienes son mostrados en posiciones de independencia, inteligencia y poder. Esto indica que persisten representaciones sesgadas que no solo reflejan visiones obsoletas, desiguales y violentas de la sociedad sino que también contribuyen a perpetuar la desigualdad de género en las nuevas generaciones (Moyano, Elorriaga, Irazola, 2020).

La publicidad presenta una amplia gama de representaciones femeninas, muchas de las cuales se basan en estereotipos de género que abarcan desde la responsabilidad por el hogar y la maternidad hasta ser símbolos de belleza, siendo este último uno de los estereotipos más prevalentes en los medios de comunicación hasta la fecha. Las campañas publicitarias a menudo recurren a este estereotipo, especialmente cuando promocionan productos y servicios que no presentan diferencias significativas dentro de su categoría, optando por mostrar mujeres

atractivas en escenarios imaginativos. Históricamente, los medios de comunicación y la publicidad han representado a las mujeres como modelos que personifican un ideal de belleza inalcanzable: jóvenes, delgadas y sin imperfecciones visibles. Esta representación ha reforzado y normalizado expectativas irreales sobre la apariencia física femenina, influenciando a un segmento del público femenino a consumir productos que prometen alcanzar estos ideales de belleza, como cosméticos y tratamientos estéticos, lo que puede impactar negativamente en la autoimagen de las mujeres (Pérez, 2022).

Aunque persisten aún imágenes estereotipadas en la publicidad, se observa un cambio notable hacia representaciones más independientes y empoderadas de la mujer, destacando sus capacidades y autonomía. Este giro en la narrativa publicitaria refleja una adaptación a las tendencias y percepciones actuales de las mujeres, que cada vez se distancian más de los roles tradicionales que enfatizan la dependencia femenina de los hombres (Pérez, 2022). En este contexto, el concepto de femvertising emerge como una respuesta desafiante a los estereotipos de género arraigados en la publicidad contemporánea (Hernández, 2021). Atribuido inicialmente a la plataforma SheKnows, el término adquirió notoriedad tras un panel sobre mensajes publicitarios a favor de la mujer organizado por la misma plataforma durante la Advertising Week de octubre de 2014 (Åkestam et al., 2017). Esta forma de publicidad se caracteriza por su enfoque en el talento, los mensajes y las imágenes que promueven el empoderamiento femenino (Rivera Abanto, 2021), mientras simultáneamente desafía las nociones convencionales de género (Menéndez, 2019; Skey, 2015).

Paralelamente, en los últimos años ha crecido la conciencia sobre el impacto negativo de estos estereotipos en la sociedad y su difusión a través de los medios de comunicación y la

publicidad. Organizaciones internacionales, instituciones gubernamentales y la sociedad en general están promoviendo un cambio hacia representaciones más equitativas y menos discriminatorias. Esta iniciativa busca erradicar las marcadas diferencias en la representación de género, abogando por una publicidad que refleje una sociedad más diversa y valorativa de la individualidad. A medida que avanzamos hacia un mayor reconocimiento de la diversidad y la igualdad de género, los estereotipos tradicionales en la publicidad están siendo progresivamente cuestionados y revisados, fomentando una inclusión más amplia de roles y contribuyendo así a la equidad de género (Zacipa, 2017).

La reflexión sobre el papel de los estereotipos de género en la publicidad revela una dualidad compleja, por un lado, la perpetuación de nociones tradicionales que refuerzan roles de género limitantes en la sociedad y, por otro, el creciente esfuerzo por subvertir estas normas mediante el uso creativo de estrategias como el humor y las nuevas tendencias. Las iniciativas recientes hacia representaciones más equitativas y empoderadas indican un cambio positivo en la conciencia social y en las prácticas publicitarias. La evolución de la publicidad, influenciada por la crítica constructiva y el llamado a la acción de diversas entidades, refleja un avance hacia una sociedad más inclusiva y respetuosa de la diversidad y la igualdad de género. Este cambio, aunque gradual, sugiere un futuro prometedor en el que la publicidad no solo vende productos, sino que también contribuye a modelar un mundo en el que los estereotipos de género se convierten en reliquias del pasado.

#### ***2.1.4 Conectados y transformados: estereotipos de género en la era de las Redes Sociales***

La emergencia de las redes sociales en la sociedad contemporánea ha significado un

cambio profundo en el paradigma de interacción humana, afectando desde la manera en que las personas se comunican y acceden a la información hasta reconfigurar el entramado cultural mismo. Este apartado se dedica a explorar estos medios digitales y su efecto en la sociedad, con especial atención en los estereotipos de género, evaluando su papel en la perpetuación o cuestionamiento de estos.

Las redes sociales son plataformas digitales y aplicaciones que facilitan la comunicación, interacción y el intercambio de información entre usuarios, mediante una conexión constante a internet (Merlos, 2019). Las redes sociales, conceptualizadas por Del Prete y Redon (2020) como espacios virtuales y públicos accesibles a través de dispositivos conectados a Internet, funcionan como herramientas para la comunicación e interacción entre individuos, influyendo en la construcción de la identidad personal y colectiva. En este contexto, la alteridad se incorpora en la extensa red de contactos del individuo, actuando como un mecanismo de validación de su perfil. Las redes sociales se presentan como plataformas que fomentan la pertenencia y participación en comunidades específicas, configurando identidades propias y subrayando que la construcción de la identidad es un proceso dinámico, moldeado por la interacción entre lo individual y lo colectivo.

Desde sus inicios, las redes sociales, al constituir espacios comunitarios y colaborativos, han generado expectativas significativas en torno al empoderamiento y la libertad de los usuarios frente a los medios de comunicación tradicionales. Estas plataformas han proporcionado herramientas de comunicación innovadoras, que se ajustan a las preferencias y necesidades específicas de los usuarios, logrando una visibilidad y un posicionamiento destacados en la sociedad contemporánea por su capacidad para ofrecer información de manera más abierta y

transparente. Esta dinámica está redefiniendo las normas sociales y los valores de conectividad, teniendo implicaciones profundas en la cultura misma (Dijck, 2016).

En este contexto, las redes sociales y la Web 2.0 han transformado de manera significativa tanto la cultura como la comunicación social, brindando a los individuos herramientas para desarrollar distintos aspectos de sus vidas dentro de comunidades y organizaciones con roles y características variadas (Juárez, 2020). Así, se ha propiciado el debate sobre la transición hacia una cultura digital caracterizada por la personalización y la fragmentación de la comunicación, donde cada usuario puede actuar tanto como receptor como emisor de información, reconfigurando la cultura a partir de nuevas formas de interacción y necesidades. Este dinamismo cultural propiciado por las redes sociales ha fomentado la proliferación de estos medios digitales, situándolos, junto con Internet, como elementos centrales en las dinámicas comunicativas contemporáneas.

Las redes sociales han habilitado la creación y localización de espacios que impactan directamente en la identidad de las personas, facilitando una comunicación inclusiva y nuevas modalidades de expresión de la libertad de opinión. Esto representa una transformación cultural en la sociedad, marcando un desplazamiento hacia la personalización del espacio comunicativo y promoviendo el aprovechamiento de la innovación tecnológica para satisfacer y generar nuevas necesidades de comunicación e interacción. No obstante, también emergen desafíos relacionados con la brecha digital y las implicaciones de la libre expresión en estos contextos (Juárez, 2020).

Coincidiendo con las observaciones anteriores, Reyes (2020) destaca el impacto revolucionario de Internet en la forma en que las personas se comunican, acceden a información y emplean nuevas tecnologías, lo que ha llevado a una transformación significativa en los

ámbitos social, empresarial y cultural. Dentro de este cambio, las redes sociales emergen como las principales impulsoras, inaugurando nuevos estilos de vida y formas de comunicación, particularmente entre las generaciones más jóvenes. Estos usuarios no solo acceden a nuevos canales de interacción, sino que también tienen la capacidad de crear movimientos sociales y generar cambios positivos en la sociedad, como la promoción de la igualdad de género. Las redes sociales se han establecido como medios de comunicación esenciales, valorados por su rapidez, inmediatez, eficiencia, transparencia y adaptabilidad a distintas audiencias, fomentando la creación de comunidades virtuales que pueden extenderse más allá de Internet. Su contribución social y cultural es significativa al proporcionar espacios dinámicos y flexibles para la interacción, desafiando las barreras espaciales tradicionales y redefiniendo las formas en que nos conectamos, interactuamos y percibimos el mundo.

En lo que respecta a la relación e influencia de las redes sociales en los estereotipos de género, Flores y Browne (2017) señalan que estas plataformas tienen un papel predominante en la comunicación e interacción de las generaciones jóvenes, desempeñando un rol crucial en la transformación de las representaciones y expresiones de violencia de género en un contexto aún dominado por el patriarcado y marcado por la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación. Por lo tanto, estas autoras, argumentan que las redes sociales no solo reconfiguran los procesos de formación de la identidad y los paradigmas relacionales de los jóvenes, sino que también proveen un espacio que puede amplificar o mitigar las manifestaciones de estereotipos de género, ya sean explícitas o simbólicas.

En el actual panorama digital, las redes sociales se destacan como un canal comunicativo esencial para visibilizar la violencia de género, un problema que históricamente ha sido ocultado

y normalizado en la sociedad, amparado por estereotipos de género y estructuras patriarcales. Aunque el uso intensivo de internet, y en particular de las redes sociales, facilita la consolidación de relaciones interpersonales y la afirmación de identidades individuales, también puede perpetuar los estereotipos de género y contribuir a la violencia contra las mujeres. La revolución digital propiciada por las redes sociales ha generado nuevos espacios para la expresión e interacción sobre temas críticos para la sociedad, como la violencia de género, influenciando tanto el rechazo como la consolidación de simbolismos patriarcales profundamente arraigados en diversos ámbitos de la vida social, desde la educación y la familia hasta los medios de comunicación y la cotidianidad (Flores & Browne, 2017).

Alineándose con las observaciones mencionadas sobre el impacto de las redes sociales en la cultura, Amezquita, Cárdenas y Molina (2019) argumentan desarrollan la idea de que la redefinición de la identidad en estos espacios digitales ofrece a los individuos la oportunidad de presentarse de maneras que superan las creencias y expectativas tradicionales asociadas a la clase, raza y género. La gran flexibilidad de las redes sociales permite adoptar roles y personalidades alineados con la identidad y deseos propios de cada persona, más allá de las restricciones físicas o sociales. Esta dinámica de construcción de identidad en las redes sociales facilita que las personas se identifiquen dentro de su comunidad, prevaleciendo una autorrepresentación que refleja cómo desean ser percibidos.

La capacidad de autorrepresentación ofrecida por las redes sociales es fundamental en la dinámica de interacción y comunicación entre usuarios, reforzando así la identidad social. En el contexto de la identidad femenina, tradicionalmente moldeada por estereotipos de género y el sistema patriarcal, estos espacios digitales han sido cruciales para aquellas mujeres que buscan

definirse más allá de los estereotipos y cánones de belleza tradicionales. Estas plataformas digitales facilitan la expresión de identidades que desafían las expectativas históricamente impuestas, más allá de lo meramente biológico, promoviendo la creación y difusión de espacios que redefinen las identidades. Así, se cuestionan y desmantelan construcciones sociales y culturales arraigadas, aunque también emergen nuevos desafíos en la afirmación y reconocimiento de identidades auténticas frente a estereotipos persistentes (Amezquita et al, 2019).

Dada la creciente consolidación e influencia de las redes sociales, la última década ha visto cómo se visibilizan e intensifican movimientos que reivindican los derechos humanos y la posición de la mujer, desafiando y confrontando creencias y comportamientos discriminatorios y violentos hacia el género femenino. La flexibilidad, transparencia y libertad de expresión de estas plataformas también pueden dar lugar a la promoción de contenidos que refuerzan visiones tradicionalistas y basadas en estereotipos de género, creando espacios tanto para discusiones que enriquecen la comprensión de estos temas como para conflictos que pueden obstaculizar estos movimientos. Según Rosario et al. (2021), al actuar como reflejos de la sociedad contemporánea, las redes sociales proporcionan un terreno fértil para interacciones, debates y luchas sociales, ofreciendo un espacio que puede tanto apoyar como dificultar los esfuerzos por combatir el sexismo y los estereotipos (Rosario, et al., 2021).

Conforme a lo referenciado en la presente sección, se concluye preliminarmente que las redes sociales han emergido como un eje central en la redefinición de la interacción social y la comunicación en la sociedad moderna, desempeñando un papel crucial tanto en la afirmación de identidades individuales como en la construcción colectiva de la cultura y comunidad. Estas

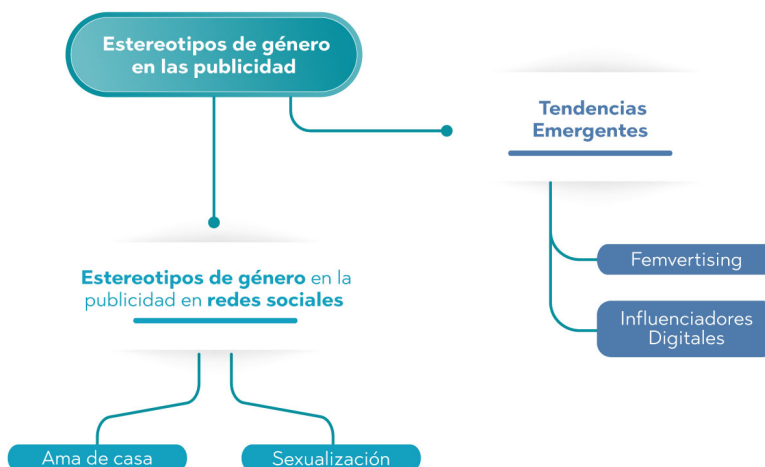
plataformas digitales ofrecen oportunidades sin precedentes para la expresión de la identidad femenina y la lucha contra los estereotipos de género y el patriarcado, facilitando el surgimiento de movimientos sociales que buscan reivindicar derechos y promover la igualdad. No obstante, también presentan desafíos significativos, al permitir la persistencia y, en algunos casos, el fortalecimiento de narrativas tradicionalistas y discriminatorias, como es el caso del estereotipo y violencia de género. Las redes sociales actúan como espejos de las complejidades de la sociedad actual, ofreciendo un espacio dinámico que refleja y moldea las luchas contemporáneas por la equidad y la justicia social.

### **3. Antecedentes**

El enfoque de la esta investigación tesis se centra en el efecto de los estereotipos de género en el ámbito de la publicidad, lo cual. Esto implica reconocer la existencia de una variedad de estudios y artículos que abordan este tema desde diferentes perspectivas. Estas investigaciones previas proporcionan información útil para comprender en profundidad el impacto e importancia de la publicidad y el género. A lo largo de las últimas décadas, diversos estudios han explorado la intersección entre la publicidad y los estereotipos de género, revelando un terreno complejo influenciado por factores culturales, económicos y sociales. Por esta razón, se facilita la presentación e interpretación de los antecedentes de acuerdo a los puntos clave que abordan. En el gráfico a continuación presentamos una síntesis de las categorías que emergieron en esta revisión:

**Figura 1**

*Categorías centrales de investigaciones sobre publicidad y estereotipos de género*



*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.1 Estereotipos de género en la publicidad: análisis y evolución

Desde una perspectiva general, los estereotipos de género han estado fuertemente presentes en las agencias de publicidad y comunicación tradicional, donde a menudo se pierden los valores y consideraciones hacia las mujeres, vistas como figuras de amabilidad destinadas a captar el interés de la audiencia o espectadores. En una investigación realizada por Rudman y Glick (2002), se llevó a cabo un experimento para sustentar esta interpretación, recalando que la contratación de 172 estudiantes de la Universidad Rutgers para puestos de trabajo de carácter masculino o "feminizados" mostró que las descripciones del trabajo y los atributos de los solicitantes influyen significativamente en este efecto de reacción adversa. Se destacó que algunas solicitantes fueron discriminadas porque no cumplían con las características físicas y actitudes deseadas para un puesto feminizado, lo cual estaba basado en gran parte por una estereotipación implícita en la agencia de comunicación y publicidad. Por contraste, las

solicitantes andróginas no sufrieron discriminación, sugiriendo que la normativa de amabilidad femenina es una creencia implícita que penaliza a las mujeres a menos que moderen su agencia con amabilidad

En vista de lo interpretado a lo largo de la investigación, se reconoce cómo la perpetuación del estereotipo de género puede ser nociva para la sociedad, un punto que es confirmado por una investigación realizada por Moyano, Elorriaga y Irazola (2020) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Esta investigación examinó y mostró que la construcción y reproducción de los estereotipos en la publicidad es habitual o constante en la mayoría de los sectores económicos, destacando especialmente los folletos promocionales en el segmento de supermercados. Se destacó que la inmensa mayoría de las marcas gestionan una publicidad marcada por estereotipos sexistas, presentando a las mujeres en roles tradicionales y pasivos, tales como madre-cuidadora y ama de casa, una tendencia que también se refleja en las publicidades dirigidas a la población infantil. A diferencia de los hombres, que eran presentados en diversas actividades y con una participación más activa, lo que refuerza la imagen del modelo de familia tradicional y roles estereotipados. Se concluyó que la mayoría de los folletos promocionales distribuidos en la ciudad mantienen estereotipos de género altamente sexistas, sin evidencia de mostrar mejoras o cambios positivos hacia patrones más inclusivos y diversos.

En este contexto, la prevalencia de los estereotipos de género en la publicidad y su evolución a lo largo del tiempo se ha manifestado históricamente como una relación estrecha con la permanencia de roles tradicionales en la sociedad, causada por la exposición a la publicidad, lo cual ha sido confirmado desde diferentes enfoques por diversos estudios. En este caso, Eisend (2010) realizó un estudio exhaustivo acerca de los roles de género en la publicidad tradicional,

especialmente en televisión y radio, demostrando que los estereotipos son frecuentes, especialmente en lo que respecta a comunicar la ocupación y participación de la mujer en la comunidad, a pesar de la existencia de movimientos y políticas que buscan impulsar la igualdad de género. Reveló mediante un análisis cuantitativo que, aunque la estereotipación ha disminuido con el tiempo debido a la concienciación y evolución de la sociedad, este fenómeno está más consolidado en países y regiones que exteriorizan una elevada masculinidad y cultura tradicionalista, donde se observa poca reducción en la representación estereotipada. Por consiguiente, concluye que la estereotipación de género en la publicidad está influenciada y afianzada por los valores y tradiciones de la sociedad, sustentando la interpretación de que la publicidad actúa más como un espejo de la sociedad que como un molde de cambios y evolución.

Al abordar las tendencias de estereotipos de género en la publicidad desde una perspectiva completamente diferente a la de los anteriores referentes, se reconoce un análisis realizado por Marañón, Muñiz y Barrientos (2021) en las campañas electorales de México en 2018, donde se proyecta una imagen positiva de la mujer, diferente a lo habitualmente proyectado en la publicidad comercial. Exploraron que la representación de género en los spots electorales evidencia una representación más positiva, especialmente en aquellos vinculados con las candidatas, pero manteniendo estereotipos negativos, como la imagen de la mujer “frágil” y “sometida”; observados frecuentemente en los anuncios más genéricos de los partidos políticos. A diferencia de otros tipos de publicidad que generalmente refuerzan los roles sexistas y tradicionales, algunas campañas muestran una presentación más innovadora y ajustada a las

tendencias actuales de la mujer, enfocándose en atributos como la novedad, el éxito y la libertad, buscando captar la atención de las nuevas generaciones y no centrarse en la visión tradicional de la mujer exclusivamente en el ámbito familiar.

La mayoría de los estudios remarcan la evolución histórica de los estereotipos de género en la publicidad y, a pesar de las décadas de estudio, la representación sigue siendo un tema crucial y de elevadas discusiones. Es innegable que se han generado cambios importantes en la forma como se presentan tanto los roles femeninos como masculinos en la publicidad, influenciados por los cambios estructurales en la sociedad y en la familia moderna, mostrando una variación significativa hacia representaciones más positivas y roles menos tradicionales. El estudio realizado por Landreth y Zotos (2016) destaca que recientemente se ha experimentado una transformación cultural, especialmente en el ámbito de la publicidad, donde históricamente las mujeres eran presentadas de manera inferior a su potencial y capacidades, notando un desplazamiento hacia la representación de roles más positivos. También se observan cambios en el rol de los hombres, mostrándolos en roles más equitativos y pasivos, con mayor interacción y participación en cuestiones del hogar y con los hijos, roles que tradicionalmente correspondían a la mujer. A pesar del reciente interés en modificar los roles estereotipados, aún hay una gran prevalencia de los modelos tradicionales en la publicidad. Esto se debe a que existe disparidad en la recepción que tienen estas nuevas representaciones por parte de los consumidores; aunque se indica una visión generalmente positiva hacia la representación no estereotípica de roles de género, existe un segmento de la sociedad que aún no se siente atraído por estas nuevas perspectivas de publicidad, en virtud de que no concuerdan con sus valores y tradiciones.

En base a los antecedentes referenciados, se concluye que, a pesar de los avances

significativos en materia de representación de género dentro de la publicidad, aún persisten desafíos y limitaciones importantes en el campo. Es innegable que existe una evolución hacia una presentación más equitativa y menos estereotipada de las mujeres, pero aún se mantiene la influencia de los modelos tradicionales y la percepción sexista, sugiriendo que todavía se manifiesta un paisaje complejo, con cambios tanto positivos como negativos, lo que requiere de un esfuerzo continuado.

Es innegable que existe una evolución hacia una presentación más equitativa y menos estereotipada de las mujeres, pero aún persiste la influencia de los modelos tradicionales y la percepción sexista. Esto sugiere que el paisaje actual sigue siendo complejo, con cambios tanto positivos como negativos, lo que demanda un esfuerzo continuado.

### **3.2 Estereotipos de género en la publicidad en redes sociales**

Desde la perspectiva de los estereotipos de género en los medios de comunicación e información más relevantes y consolidados en la actualidad, se observan variedad de estudios que abordan este tema en las redes sociales. Uno de los más interesantes es el realizado por Dobson y Knezevic (2018), enfocado en el caso de “Sweet Brown”, una mujer estadounidense cuya entrevista sobre un incendio local la convirtió en una celebridad de la noche a la mañana en 2012. Este estudio ilustra cómo se la representa en los medios tradicionales y digitales, específicamente en redes sociales, destacando cómo estos últimos reflejan un mayor potencial en apoyar la equidad de género, pero visibilizando contenido que alimenta las discusiones de perpetuación de estereotipos sociales, frecuentemente a través de memes. A pesar de las contribuciones de los medios digitales para cambiar los roles y estereotipos de la mujer, tienden a

fomentar un enfoque simplista en la comunicación del mensaje. Tomando como referencia el evento de “Sweet Brown”, se puntualiza que tanto los medios tradicionales como las redes sociales juegan un papel clave en la circulación de estereotipos y en la marginalización, donde estos últimos, a pesar de contribuir en la equidad, también pueden amplificar los estereotipos y contribuir a la marginalización social.

A lo largo de la historia, se ha reflejado que existe una fuerte relación entre los estereotipos de género y los medios de comunicación, donde la representación mediática ha evolucionado y se ha ajustado de acuerdo a las particularidades de la sociedad, pero manteniendo la presentación de la masculinidad y la feminidad de maneras estereotipadas. Con la revolución que se experimentó con la llegada de Internet y las redes sociales, se mantenían expectativas positivas acerca del cambio significativo que provocarían en los estereotipos de género; sin embargo, un estudio realizado por Dasgupta (2018) sostiene que el cambio ha sido más lento y moderado que las expectativas iniciales. Se puntualizan los beneficios de las plataformas de redes sociales para la creación de espacios de permanencia y comunicación de aquellos grupos tradicionalmente marginados, como es el caso de las mujeres, permitiendo comunicarse con otras personas a pesar de las barreras geográficas y de una forma anónima, ofreciendo un refugio para la expresión honesta y abierta de identidades, especialmente en lo que respecta a la representación de la identidad fuera de lo tradicional y normativo. No obstante, a pesar de los avances que se han conseguido por las redes sociales, también han contribuido a perpetuar los estereotipos de género, particularmente por medio de la publicidad, donde aún las mujeres son sexualizadas a un nivel que puede ser superior al reflejado en los medios tradicionales, y los

roles de género tradicionales se mantienen tanto en la representación de productos como en la autorrepresentación de los usuarios en estas plataformas.

La pandemia del COVID-19 representó un antes y un después en la consolidación de las redes sociales en la sociedad moderna, dando como resultado una mayor omnipresencia de los contenidos digitales, contribuyendo en la perpetuación o el desafío de los estereotipos de género en redes sociales, especialmente en plataformas como Tik Tok e Instagram. A través de un estudio y experimento realizado por Bueno y Campos (2022), donde se crearon perfiles en dichas redes con pronombres masculinos y femeninos para observar las recomendaciones de contenido, se exploró el comportamiento de los algoritmos y su influencia en la reproducción de los estereotipos de género. Se destacó que existen diferencias significativas en el contenido y publicidad que es sugerida a cada perfil de acuerdo con el género, evidenciando que existe una personalización estereotipada desde un inicio en estas redes sociales, visibilizando el contenido que interpreta que generalmente interesa a los hombres y mujeres.

En vista de la influencia que ejercen las redes sociales en la actualidad, atrayendo a millones de personas que participan activamente en estas plataformas y las consideran su principal medio de información y comunicación, es relevante valorar cómo se ven afectadas por los estereotipos de género. En este sentido, Martín, Lafuente y Durán (2024) sostienen que los preadolescentes y adolescentes españoles tienden a reproducir en sus comportamientos, preferencias y actitudes lo que observan en el contenido digital, que presenta particularidades de estereotipos de género tradicionales. Dado que los jóvenes habitualmente consumen contenido de “influencers” y “creadores de contenido”, se observa que algunas de estas figuras manifiestan

intereses y actividades estereotipadas, notando fuertes diferencias entre hombres y mujeres. Por ejemplo, los chicos tienden a enfocarse más en videojuegos, deportes y entretenimiento, predominando la búsqueda de influencers masculinos en Twitch y YouTube, mientras que las chicas muestran predilección por la moda, belleza, viajes y estilo de vida, participando mayormente en redes como Instagram o Facebook. Estas preferencias y comportamientos de los adolescentes en las redes sociales manifiestan claramente un estereotipo de género, contribuyendo en la interiorización y perpetuación de roles de género desde la preadolescencia.

### **3.3 Sexualización de las mujeres en publicidad en redes sociales**

Uno de los puntos más criticados y debatidos acerca de los estereotipos de género en la publicidad es la elevada sexualización de las mujeres, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales, impactando de manera significativa en la consolidación de estos roles. En este contexto, un estudio realizado por Llovet, Díaz y Méndiz (2019) aborda estas situaciones preocupantes y los riesgos en las redes sociales, destacando la tendencia de la sexualización infantil en estos entornos digitales, una práctica cada vez más generalizada y aceptada en Internet, a pesar de sus claras connotaciones negativas, como la discriminación y consolidación de los roles de género. Resaltan que la sexualización y la publicidad han estado de la mano a lo largo de la historia y se mantienen en las redes sociales. Sin embargo, se observa una nueva tendencia vinculada con los jóvenes, que se ven expuestos a un mayor nivel de sexualización y que escapan de la vigilancia de los padres y educadores. Sugieren que los fenómenos actuales de sexualización en estos medios digitales no solamente reproducen estereotipos dañinos y tradicionales que perjudican a las mujeres adultas, sino que también afectan a las niñas debido a

su mayor vulnerabilidad emocional y necesidad de aceptación social, exponiéndolas a imágenes y contenidos donde están hipersexualizadas, influenciando en su autopercepción y sus roles en la sociedad, consolidando desde una edad muy joven aspectos de estereotipos de género.

En el contexto de la elevada sexualización a la que se ven expuestas las niñas en las redes sociales, que afecta negativamente cómo perciben el rol de las mujeres en la sociedad, Díaz y Llovet (2017) reconocen los efectos de este fenómeno. Destacan que las niñas que son presentadas de una forma sexualizada tanto en medios tradicionales como en redes sociales son percibidas de manera desfavorable en términos intelectuales, sociales y morales por las personas adultas, lo que sugiere un impacto perjudicial de estas representaciones en la imagen pública de la infancia. Destacan que esta valoración se ve influenciada por factores religiosos y éticos, intensificando el debate acerca de los aspectos positivos y negativos de la sexualización infantil, y los efectos dañinos para consolidar una imagen de la mujer vinculada con los estereotipos de género y la sexualización.

Desde la perspectiva de la imagen y sexualización de las mujeres en general, se destaca que, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales, se observa una prevalencia en una representación sexualizada, generalmente en contextos de desnudez o sugestivos. En este sentido, Brito (2019) puntualiza que este fenómeno es habitual en el ámbito de la publicidad en las redes sociales, independientemente del sector económico y del tipo de producto y/o servicios. Las mujeres son presentadas de una forma sexualizada, incluso en sectores como el "Hogar" y la "Alimentación", impulsando interpretaciones no convencionales y potenciando la cosificación sexual de la mujer en estos medios digitales. Este fenómeno refleja no solo el reforzamiento de estereotipos de género sexistas y un acercamiento a las percepciones tradicionales de la sociedad,

sino que también disminuye las posibilidades de lograr una representación más ética y equitativa en las redes sociales.

En pocas palabras, la sexualización de las mujeres ha estado fuertemente relacionada con la publicidad, y de la misma forma en las redes sociales, persistiendo una representación problemática que no solamente refuerza estereotipos de género sexistas y tradicionales, sino que también comprometen la búsqueda de una representación ética y equitativa de la mujer. Esta omnipresencia sugiere una cosificación profundamente arraigada y culturalmente sancionada de la imagen femenina, que sigue desafiando los esfuerzos modernos hacia una sociedad más inclusiva y respetuosa.

### **3.4 Ama de Casa**

Se ha investigado el rol de las amas de casa en la publicidad tradicional y su participación en campañas específicas. Un ejemplo es el estudio realizado por Campos y Rayna (2018), el cual evaluó el impacto de la campaña publicitaria "El reto de limpieza" de la marca Ariel en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Aunque los resultados indicaron que esta campaña no generaba un impacto significativo en los hábitos de compra, se señaló la posibilidad de que otras variables no consideradas en el estudio, como la percepción del producto o la fidelidad a otras marcas, podrían haber influido en los resultados. Asimismo, el análisis destacó la importancia de continuar investigando cómo las amas de casa responden a diferentes estrategias publicitarias y cómo estas pueden influir en sus decisiones de compra y comportamientos de consumo.

La representación de las amas de casa en la publicidad ha sido objeto de numerosos

estudios que buscan comprender cómo se construyen y perpetúan los estereotipos de género en este ámbito. López et al. (2019) examinaron la representación de la mujer en la publicidad de productos de limpieza del hogar en Colombia, destacando la persistencia de estereotipos de género y la necesidad de promover imágenes más diversas e inclusivas. A su vez, Smith et al. (2020) exploraron el impacto de la publicidad estereotipada de género en las actitudes y comportamientos de las mujeres jóvenes, evidenciando sus efectos negativos en la autoestima y la percepción de sí mismas.

Asimismo, García et al. (2021) llevaron a cabo un análisis comparativo entre Colombia y México sobre la representación de las amas de casa en la publicidad, identificando diferencias y similitudes en los estereotipos utilizados y proponiendo estrategias para promover una imagen más positiva de este grupo. Por otro lado, Sánchez et al. (2022) se centraron en el rol de la publicidad en la construcción de la identidad de género de las amas de casa en zonas rurales de Colombia, resaltando la influencia de los mensajes publicitarios en la percepción de los roles de género tradicionales.

Finalmente, Pérez et al. (2023) abordaron los desafíos y oportunidades para lograr una publicidad más inclusiva en la representación de las amas de casa, ofreciendo recomendaciones para las marcas y agencias publicitarias. Estos estudios subrayan la importancia de reflexionar sobre cómo la publicidad moldea las percepciones sociales y cómo se puede trabajar hacia una representación más equitativa y libre de estereotipos de género en este contexto.

Aunque se ha explorado el papel de las amas de casa en la publicidad tradicional y su participación en campañas específicas. Un ejemplo es el estudio de Arancibia Campos y Sheridan Rayna (2018), que evaluó el impacto de la campaña publicitaria "El reto de limpieza"

de la marca Ariel en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Aunque los resultados indicaron que esta campaña no generaba un impacto significativo en los hábitos de compra, se señaló la posibilidad de que ejerciera efectos mínimos.

El estudio realizado por Sánchez Covarrubias (2017) examina el uso de las redes sociales como un mecanismo para reprimir la publicidad sexista. En la actualidad, la publicidad es una herramienta crucial para promocionar productos y servicios en el mercado. Sin embargo, algunas campañas publicitarias perpetúan estereotipos de género y utilizan imágenes sexualizadas de mujeres para vender productos, lo que puede ser perjudicial desde una perspectiva ética y moral.

Un ejemplo común de este fenómeno es la publicidad de productos dirigidos al cuidado del hogar, como detergentes o lavadoras, que a menudo representan a mujeres en roles estereotipados de amas de casa, realizando tareas domésticas tradicionales. Esta representación limitada y sesgada de la mujer refuerza expectativas poco realistas sobre sus roles y responsabilidades en la sociedad.

### **3.5 Evolución de la Narrativa Publicitaria Femenina: Tendencias Emergentes**

En el panorama actual del marketing, se ha observado una transformación en las estrategias publicitarias, que ha sido marcada por el surgimiento acelerado de dos tendencias destacadas: el emergente concepto del femvertising, y el fenómeno de los influencers digitales.

En primer lugar, el femvertising, también reconocido como publicidad feminista, ha adquirido una creciente relevancia como una estrategia destinada a fomentar la igualdad de género y a desafiar los estereotipos arraigados en la publicidad convencional. En esta sección, se examinará el impacto de estas tendencias en el ámbito publicitario y su influencia en la

percepción del género en la sociedad contemporánea. Paralelamente, los influencers digitales, como figuras prominentes en las redes sociales, han modificado la dinámica tradicional de la publicidad al ofrecer contenido personalizado que resuena con sus seguidores.

### ***3.5.1 Femvertising***

Recientemente, uno de los términos que está ganando popularidad en el ámbito de los estereotipos de género es el "Femvertising", el cual busca disminuir los efectos negativos de los roles de género y promover el empoderamiento de la mujer. Este concepto se ha reflejado en una variedad de estudios y artículos académicos. En este contexto, Menéndez (2019) sostiene que el "Femvertising" representa una estrategia de comunicación que busca lograr un cambio genuino en la representación de la mujer con fines comerciales. Se ha observado en campañas recientes que expresan el empoderamiento femenino y la equidad de género, las cuales han obtenido una alta aceptación social entre el público femenino. Sin embargo, el estudio destaca que no es suficiente con simplemente adoptar una percepción más feminista en la publicidad; las empresas deben demostrar un compromiso real con la igualdad de género y el bienestar de las mujeres para lograr una evolución significativa en el ámbito comercial. Es fundamental que estas estrategias estén alineadas con las acciones corporativas, ya que muchas veces se percibe un mero interés superficial que no se traduce en acciones concretas, lo que puede dar lugar a contradicciones fácilmente identificables en las redes sociales.

Acerca de la eficacia del "Femvertising", varios estudios abordan desde diferentes perspectivas sus beneficios a nivel de impulsar la equidad en el marketing y publicidad, como es el caso de Drake (2017), que evalúa el impacto en la opinión acerca de los anuncios,

favoreciendo evidentemente la percepción de la marca por parte de la sociedad y contribuyendo en las intenciones de compra de sus productos y/o servicios. Realizando un experimento en línea de exponer aleatoriamente a mujeres en medios televisivos de una forma tradicional y de femvertising, revelando que este último modelo tiene un impacto positivo en la opinión y percepción de las marcas, especialmente para las generaciones más conscientes de la equidad de género. Demostrando que este tipo de estrategias de marketing promueven el empoderamiento femenino, alineando los objetivos comerciales claves de la marca con el deseo de consolidar la equidad e igualdad de género en la sociedad.

La revisión sistemática realizada por las autoras Vandellos, Villarroya y Boté-Vericad (2023) ofrece una visión detallada sobre el fenómeno del femvertising, una tendencia publicitaria que busca empoderar a las mujeres y desafiar los estereotipos de género. A través del análisis de una amplia gama de artículos científicos, las autoras identifican temas recurrentes como la interseccionalidad, el deporte, la sexualidad femenina y las dimensiones de poder en la publicidad. Además, destacan los debates emergentes en torno a la autenticidad, el feminismo, el impacto emocional y la responsabilidad social corporativa asociados al femvertising. Esta revisión proporciona una base sólida para comprender el alcance y la influencia de esta estrategia publicitaria en la sociedad contemporánea, así como su potencial para contribuir a la erradicación de los estereotipos de género tradicionales.

En este aspecto, el “Femvertising” pareciera representar una excelente buena alternativa para impulsar el empoderamiento de las mujeres y disminuir el impacto de los estereotipos de género en la publicidad. Según Becker (2016), es una forma efectiva de integrar los movimientos

feministas y las tendencias socioculturales actuales con las formas de comunicación y publicidad, estableciendo las bases para evitar los riesgos y problemas inherentes a los estereotipos y la sexualización de la mujer. Esta estrategia alcanza un elevado nivel de autenticidad por parte de las marcas y compañías que la implementan, contribuyendo significativamente al bienestar e igualdad de las mujeres.

### ***3.5.2 Influenciadoras digitales***

En la publicidad en redes sociales, además de las marcas, juegan un papel crucial los y las influenciadoras digitales. Estas figuras no solo promocionan productos o servicios de diversas marcas, sino que también comparten aspectos de sus estilos de vida y aficiones, lo que genera una sensación de cercanía con su audiencia. Investigaciones como la de Martínez, Sanz y González Fernández (2018) han destacado el impacto significativo que tienen los influenciadores en la comunicación de marca, especialmente en sectores como la moda. Estas autoras han analizado las estrategias utilizadas por los influenciadores de moda en Instagram, identificando cómo sus publicaciones influyen en las decisiones de compra y en la percepción de marca entre los usuarios de esta red social. Además, estudios como el de Remicio Tinoco (2018) han examinado el impacto específico de los influenciadores en el contexto de una marca como Cyzone, evidenciando cómo la colaboración con una influenciadora como Valeria Basurco puede afectar la percepción de los clientes y el nivel de engagement con la marca.

Además, estudios como el llevado a cabo por Remicio Tinoco (2018) han examinado el impacto específico de los influenciadores en el contexto de una marca como Cyzone, evidenciando cómo la colaboración con una influenciadora como Valeria Basurco puede afectar

la percepción de los clientes y el nivel de engagement con la marca. En esta investigación, se analiza cómo una campaña protagonizada por mujeres y dirigida a mujeres puede influir en la percepción de los clientes y en el nivel de engagement con la marca.

El estudio de Martínez Navarro (2016) profundiza en el impacto de Instagram como herramienta de comunicación en el ámbito de la moda, específicamente en relación con la influencia de las "instagramers" en la perpetuación de estereotipos femeninos. Este análisis resalta el vertiginoso crecimiento de Instagram, atribuido en gran medida al auge de los dispositivos móviles con cámaras integradas, que han democratizado la creación y el intercambio de contenido visualmente atractivo. Instagram se ha convertido en un espacio de expresión y creatividad para los usuarios, especialmente para los jóvenes, quienes encuentran en esta plataforma una sensación de libertad en contraposición a otras redes sociales más restrictivas.

En el contexto de la moda, las marcas han encontrado en Instagram un aliado poderoso para comunicarse de manera sutil y cercana con su audiencia. Las instagramers se han convertido en embajadoras destacadas de las marcas de moda, ya sea como modelos o simplemente como personas anónimas que comparten sus looks y compras. La viralidad de Instagram facilita que las seguidoras puedan identificar y buscar las marcas que les llaman la atención en las fotografías compartidas.

Sin embargo, el estudio plantea interrogantes sobre el tipo de mensajes y valores transmitidos a través de las imágenes en Instagram. Se cuestiona si estas fotografías reflejan una representación idealizada y estereotipada de la mujer, mostrando una vida perfecta y libre de preocupaciones. Los testimonios recogidos en el estudio destacan que las imágenes en Instagram suelen mostrar mujeres felices, con vidas aparentemente perfectas, lo que puede generar una

sensación de presión y ansiedad en quienes se comparan con esos estándares irrealistas.

Por otra parte, el estudio "Publicidade e Beleza: O Papel de Influencers Digitais na Idealização de Estereótipos e Estigmas Corporais" realizado por de Silva e Guilherme (2023) destaca la presión social por ajustarse a un estándar de belleza dominante, impulsada por la búsqueda incesante del cuerpo perfecto, especialmente por parte de la Generación Z. Este estudio se centra en analizar el papel de los influencers digitales en la idealización de estereotipos y estigmas corporales. Los resultados indican que la cultura virtual, particularmente a través de los influencers digitales, ha influido significativamente en la percepción de uno mismo y en la construcción de nuevos patrones y estigmas corporales.

#### **4. Una aproximación netnográfica: alcance metodológico**

En el marco de esta investigación, que se centra en la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la perpetuación de estereotipos de género a través de un estudio netnográfico, se realiza una exploración teórica detallada para evaluar las interacciones sociales y las comunidades en línea.

La netnografía se define como un método de investigación que indaga en las particularidades y dinámicas de comunidades virtuales, derivando de la etnografía tradicional hacia el ámbito del ciberespacio (Casas, et al., 2024).

La netnografía es un enfoque cualitativo e interpretativo que se enfoca en analizar conductas, comportamientos y acciones dentro de comunidades virtuales, como las redes sociales. Este método se distingue por su flexibilidad, adaptabilidad y enfoque descriptivo,

utilizando diversas técnicas para capturar la esencia de la comunicación, interacciones y experiencias de los individuos en entornos digitales. Facilita la adaptación de análisis etnográficos a comunidades virtuales, permitiendo a los investigadores explorar y descifrar patrones relacionados con aspectos culturales, sociales y de identidad en espacios digitales. Proporciona una comprensión profunda de las dinámicas sociales contemporáneas y el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la formación de relaciones humanas y culturales en la era digital, según Liccini (2022).

Durante la crisis desencadenada por la pandemia de COVID-19 y el consecuente confinamiento obligatorio, la metodología de investigación netnográfica ha cobrado una relevancia especial, según señala Prince (2022). Esta situación ha proporcionado una alternativa vital para el estudio de las interacciones y comportamientos sociales en un contexto marcado por restricciones presenciales, permitiendo a los investigadores sumergirse en comunidades virtuales y analizar la comunicación en línea. La netnografía busca ofrecer un entendimiento detallado de actitudes, movimientos, discursos y patrones que se han intensificado en entornos digitales. Al seguir los principios y fases de la etnografía tradicional, se adapta al contexto contemporáneo, centrándose en la influencia de las plataformas digitales en la sociedad. Esto abarca desde la interacción con comunidades específicas hasta el registro de datos culturales y costumbres, evolucionando hacia términos como etnografía digital e identidad virtual. Se ha consolidado como una herramienta fundamental para la investigación cualitativa en el ciberespacio, permitiendo un análisis exhaustivo de las dinámicas culturales y sociales.

El término "netnografía" surge de la combinación de "Internet" y "etnografía", reflejando la adaptación del enfoque etnográfico tradicional, que se ha utilizado para estudiar aspectos

culturales y sociales a través de la observación participante y técnicas como entrevistas informales, al contexto digital. Con el auge de Internet y el desarrollo de nuevas formas de interacción en espacios digitales, como las redes sociales, se hizo imprescindible adaptar estos métodos etnográficos para investigar dinámicas sociales en entornos digitales, lo que llevó al desarrollo de la netnografía. Este enfoque amplía el estudio a comunidades virtuales, aprovechando la accesibilidad, flexibilidad y transparencia que ofrecen estos espacios digitales, para profundizar en nuevos ámbitos de interacción social. En la última década, la netnografía se ha convertido en una herramienta crucial no solo para explorar y documentar la cultura de comunidades en línea, sino también para recopilar datos que permitan a los investigadores comprender las percepciones de los consumidores sobre una amplia gama de temas, según Segarra (2022).

Dado que los espacios cibernéticos se han vuelto fundamentales en la sociabilidad moderna, integrándose plenamente en la vida cotidiana para facilitar la comunicación rápida, la interacción y el intercambio de información, la netnografía emerge como una herramienta especialmente adecuada para este contexto. Esta metodología permite el procesamiento eficiente de información mediante una variedad de técnicas y formatos, además de facilitar una observación y comunicación más fluida con los participantes o miembros de las comunidades digitales. De este modo, supera las barreras y limitaciones inherentes a los métodos de investigación tradicionales, proporcionando una vía directa para comprender las dinámicas sociales que se desarrollan en el entorno digital (Álvarez, 2021).

#### **4.1 Etapas de la netnografía**

En relación al desarrollo del método de netnografía, es necesario cumplir con una serie de etapas o fases que son claves para comprender los comportamientos, actitudes y tendencias de las personas en los entornos digitales, que serían los siguientes:

**Tabla 1**

Etapas de método netnografía

Etapas	Detalles
Pregunta de Investigación	El punto de partida de cualquier estudio netnográfico es la definición precisa de la pregunta de investigación. Esta fase se centra en identificar y formular preguntas fundamentales que dirigirán la investigación, tales como el propósito del proyecto, cómo se organizará la inmersión del investigador en las comunidades virtuales, y la naturaleza de su participación o interacción dentro de los medios digitales. Esta etapa exige un entendimiento detallado de las formas de interacción y las dinámicas predominantes entre los usuarios en las plataformas digitales.
Selección de Comunidad	La segunda fase del proceso netnográfico implica la identificación y selección de comunidades en línea que sean relevantes para el objetivo de estudio y que contengan información valiosa relacionada con la pregunta de investigación. Este paso comienza con una exploración exhaustiva de grupos, foros y plataformas vinculados al tema de interés, seguido de un proceso de selección que determina cuáles de estas comunidades son más representativas o pertinentes para los fines de la investigación. Es crucial abordar esta fase sin revelar la identidad del investigador como tal, para prevenir sesgos en la recopilación de datos.

Recolección de Datos	<p>Esta etapa involucra la inmersión del investigador en la comunidad online seleccionada, donde se procede a la recopilación, transcripción y evaluación de información obtenida de publicaciones y comunicaciones en línea. El enfoque se centra no solo en la observación pasiva, sino también en la participación activa dentro de las comunidades virtuales, lo que puede variar desde un rol de observador hasta el de participante activo. Este proceso busca profundizar en los comportamientos, actitudes, dinámicas y elementos clave relacionados con los miembros de la comunidad.</p>
Análisis e Interpretación	<p>Esta fase comprende el análisis e interpretación de los datos recogidos, implicando un proceso meticuloso de decodificación, clasificación y contextualización de la información, basándose en las interacciones y comunicaciones observadas en las comunidades y espacios virtuales. Se hace un esfuerzo consciente por entender la perspectiva de los miembros de la comunidad, intentando minimizar los sesgos personales del investigador y determinando el significado e intenciones detrás de los contenidos generados por los</p>
Presentación de Resultados	<p>La etapa final se enfoca en la presentación de los hallazgos obtenidos a través del análisis exhaustivo y cualitativo de las comunidades online estudiadas. Se expone información que revela y aclara los patrones de conducta y las dinámicas sociales de los usuarios dentro de plataformas virtuales, tales como redes sociales y foros, ofreciendo datos valiosos sobre las interacciones digitales y contribuyendo al entendimiento global de las dinámicas culturales y sociales en espacios digitales.</p>

Fuente: Segarra (2022) y Prince (2022)

A través de las etapas que marcan la Netnografía y que están meticulosamente delineadas de acuerdo a la pregunta de investigación, selección de comunidad, entre otras, se establece como un método de investigación cualitativo indispensable en el estudio de comunidades virtuales. Este enfoque permite a los investigadores sumergirse profundamente en la complejidad de las interacciones digitales, capturando la esencia de las dinámicas sociales y culturales en

espacios online.

## **4.2 Técnicas de la Netnografía**

Las técnicas y herramientas empleadas en la netnografía derivan de las metodologías etnográficas tradicionales, adaptadas al contexto digital. Incluyen una amplia gama de métodos como la observación participante, entrevistas, conversaciones y el análisis de materiales digitales, incluidos textos, archivos de video y fotografías. Estos métodos están orientados a recolectar datos de manera efectiva para facilitar la comprensión e interpretación de los comportamientos, dinámicas, y aspectos sociales y culturales de los grupos de estudio en entornos digitales (Liccioni, 2022).

Dentro de la netnografía, las técnicas e instrumentos de recolección de datos pueden categorizarse según distintas dimensiones. Una dimensión se refiere a la información digitalmente copiada y las observaciones y notas realizadas por el investigador sobre la comunidad, sus miembros, interacciones y significados. Esto implica una categorización en datos archivados, datos derivados y datos de campo. Los datos archivados incluyen información preexistente en el entorno digital, accesible al investigador sin necesidad de manipulación, lo que conlleva al análisis documental de materiales existentes en los entornos digitales relacionados con la comunidad estudiada. Por otro lado, los datos derivados y de campo corresponden a la información generada por el investigador a partir de sus observaciones e interacciones con la comunidad online, recopilada de manera independiente (Sánchez & Ortiz, 2017).

En la siguiente tabla, se exponen las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados en el presente estudio

**Tabla 2**

Técnicas e instrumentos de netnografía aplicados

Tipos	Detalles
Observación	Esta técnica implica monitorear y recopilar datos directamente de Internet, seleccionando un tiempo y escenario específicos para el estudio. La observación se realizó como espectador externo, recopilando datos sin interactuar directamente con los sujetos de estudio.
Conversación	El objetivo es generar datos discursivos creíbles mediante diálogos, intercambios de fotos o vídeos y recolección de opiniones a través de preguntas abiertas dirigidas a un amplio espectro de personas. Para esto, se emplean entrevistas individuales, semiestructuradas o en profundidad, así como grupos focales y cuestionarios abiertos, facilitando el diálogo con miembros de las comunidades virtuales
Documentación	Esta técnica consiste en analizar el contenido disponible en la web y en redes sociales, incluyendo textos, imágenes y expresiones lingüísticas, para recolectar datos preexistentes. Esta aproximación permite capturar la amplitud de expresiones culturales y sociales manifestadas en línea.

Involucra la realización de conversaciones detalladas y no estructuradas para explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los individuos sobre temas específicos. Esta técnica se aprovecha del discurso oral virtual para obtener datos profundos sobre las perspectivas de los sujetos

Entrevista semiestructurada:

Entrevistas

¿Crees que las mujeres son representadas de manera específica en las publicidades que ves en redes sociales?

¿Crees que las publicidades en redes sociales representan de manera equitativa a hombres y mujeres?

¿Cuál es la imagen predominante que observas de las mujeres en las publicidades que ves en redes sociales?

¿Cómo crees que están principalmente representadas las mujeres en la publicidad que ves en redes sociales?

¿Has notado algún cambio en la forma en que las marcas representan a las mujeres en comparación con años anteriores?

¿Qué impacto crees que tienen estas representaciones en la percepción social de las mujeres?

¿Crees que las marcas deberían cambiar la forma en que representan a las mujeres en sus publicidades? ¿Por qué?

¿Hay alguna representación específica de género que te gustaría ver más en las publicidades en redes sociales?

¿Cómo crees que las representaciones de género en las publicidades pueden influir en la sociedad en general?

¿Qué emociones o sentimientos te generan las publicidades que ves en redes sociales? ¿Crees que las publicidades que muestran en redes sociales impactan en tus emociones o estado de ánimo de alguna manera

---

Fuente: Liccioni (2022)

## **5. Presentación de los resultados de la netnografía**

Definición de la Pregunta de Investigación: La pregunta de investigación para este estudio netnográfico es ¿Cómo son representadas las mujeres en la publicidad en redes sociales en Colombia, en plataformas como YouTube e Instagram?

Identificación y Selección de Comunidades en Línea: Las comunidades en línea seleccionadas para el análisis fueron YouTube e Instagram. Estas plataformas fueron elegidas debido a su amplia presencia y relevancia en la difusión de publicidades y contenido comercial.

Inmersión en las comunidades Seleccionadas: Durante esta fase, se realizó una inmersión en las comunidades de YouTube e Instagram de las marcas seleccionadas, donde se recopilaron publicidades y se extrajeron comentarios y reacciones de los usuarios respecto a estas publicidades. Se observaron tanto publicidades como contenido generado por influenciadores digitales.

Análisis e Interpretación de los Datos Recopilados: Los datos recopilados, incluyendo publicidades y comentarios de usuarios, fueron analizados. Se llevó a cabo un proceso de codificación y categorización para identificar patrones y temas recurrentes en la representación de género en las publicidades, así como en las respuestas de los usuarios a estas representaciones.

Presentación de los hallazgos: Los hallazgos del análisis cualitativo se presentan de manera detallada en el siguiente apartado.

## 5.1 Proceso netnográfico

El presente estudio adopta la metodología de netnografía para examinar las narrativas de género presentes en la publicidad en redes sociales. Esta metodología se caracteriza por su capacidad para sumergirse en el contexto digital y analizar las interacciones sociales en línea de manera exhaustiva. Además, se llevará a cabo un análisis de contenido de las publicidades estudiadas, centrándose en el análisis del contenido visual y textual de las publicaciones, así como en las respuestas y percepciones de los usuarios.

**Tabla 3** Ranking de Anunciantes Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

Rankin de Anunciantes 2023	
Anunciante	Puntos
AbInBev Bavaria	314
Alpina Productos Alimenticios S.A	120
Banco de Bogotá	68
Arcos Dorados Colombia S.A.S	66
Ramo S.A	60
Diageo	56
Unilever Andina Colombia Ltda	52
Pepsico Bebidas	50
Postobón S.A	40
Mastercard Colombia	36

Fuente: <https://andacol.com/index.php/anda/eventos-anda/6102-ranking-de-anunciantes-y-agencias-2023>

En una primera fase, se seleccionaron publicidades de marcas reconocidas en el ámbito de las redes sociales, utilizando como referencia el ranking elaborado por la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), licenciataria de los Effie Awards Colombia. Este listado se fundamenta en el desempeño y la efectividad de las campañas publicitarias en el país, con

énfasis en aquellas marcas líderes en la industria del mercadeo y la publicidad.

Luego, se procedió a explorar los canales de YouTube e Instagram de estas marcas, priorizando aquellos anuncios protagonizados por mujeres o que presentaban narrativas relacionadas con los roles de amas de casa, la representación sexualizada de la mujer y las tendencias como el femvertising. Se recopilaron un total de 60 publicidades de las marcas seleccionadas, las cuales fueron sometidas a un análisis en para identificar la presencia de estereotipos de género, considerando criterios como:

- Publicidades protagonizadas por mujeres.
- Publicidades en las que se representa a la mujer como madre o ama de casa.
- Publicidades que sexualizan mujeres
- Publicidades con contenido feminista femvertising

En esta línea, se incluyeron en la investigación publicaciones de influenciadores digitales que cumplían con los criterios establecidos, con el objetivo de examinar cómo estos actores contribuyen a la transmisión de estereotipos de género a través de sus plataformas en línea

**Tabla 4**

## Publicidades Incluidas en el Análisis

Marca	Canal	Link	Descripción del Video
Banco de Bogotá	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=w6CgLPPp2YI">https://www.youtube.com/watch?v=w6CgLPPp2YI</a>	Este comercial aborda la relevancia del apoyo financiero del banco a los emprendimientos dirigidos por mujeres. En el video, varias emprendedoras expresan su agradecimiento por el respaldo recibido. A través de sus testimonios, se ilustra cómo el financiamiento proporcionado ha sido determinante para el desarrollo de sus proyectos empresariales. El comercial destaca el compromiso del banco con la promoción de la igualdad de oportunidades y el fortalecimiento de los emprendimientos femeninos en el entorno
Banco de Bogotá	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-7NJ7acOsNM">https://www.youtube.com/watch?v=-7NJ7acOsNM</a>	Este comercial presenta el lanzamiento de la segunda edición del programa "Mujeres Cambiando la Moda". El programa tiene como objetivo acelerar emprendimientos colombianos en la industria de la moda, fomentando negocios sostenibles con metas sociales o ambientales y promoviendo la equidad de género al apoyar emprendimientos liderados por mujeres. El video subraya el potencial de Colombia para convertirse en un referente de moda sostenible en América Latina, con liderazgo femenino. Además, resalta la importancia de la sostenibilidad ambiental y social en la industria de la moda. Una frase clave del comercial es: "Juntas,

Banco de Bogotá	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C6HA_azuqbU/?igsh=MXRsb2FjM3RwNXoyYQ">https://www.instagram.com/reel/C6HA_azuqbU/?igsh=MXRsb2FjM3RwNXoyYQ</a>	El reel presenta recomendaciones literarias en el #DíaDelLibro para emprendedores. Se destacan libros que ofrecen lecciones y estrategias útiles en el ámbito empresarial. Cada título ha sido seleccionado por su relevancia y utilidad para quienes están emprendiendo. La publicación invita a la audiencia a elegir cuál de estos libros les
Banco de Bogotá	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4s0dRdOizq/?igsh=MTZvNX Y5OXIwYWlw NQ">https://www.instagram.com/reel/C4s0dRdOizq/?igsh=MTZvNX Y5OXIwYWlw NQ</a>	El reel presenta un conversatorio moderado por una periodista, con la participación de dos mujeres del Banco de Bogotá. El tema central es la diferencia en las solicitudes salariales entre hombres y mujeres, abordando por qué las mujeres suelen pedir menos dinero y temen solicitar mayores salarios por miedo a no ser contratadas. Se exploran las causas y las implicaciones de esta brecha de género en el ámbito laboral.
Banco de Bogotá	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C3bAKOkPcY1/?igsh=enRva2trb">https://www.instagram.com/reel/C3bAKOkPcY1/?igsh=enRva2trb</a>	El reel presenta un comercial en el que varias mujeres declaran ser compradoras compulsivas, expresando que sus sueldos no duran en sus cuentas más de ocho días. El mensaje aborda el impacto de las compras impulsivas en la gestión financiera personal.
Cerveza Aguila	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AjvQScYhZ8s">https://www.youtube.com/watch?v=AjvQScYhZ8s</a>	El comercial presenta la oportunidad de participar en un sorteo para ganar un viaje VIP doble al Festival Vallenato con Águila Light. La marca promueve esta iniciativa como una experiencia única para los aficionados a la música y la cultura vallenata. La invitación a participar en el sorteo resalta el carácter festivo y vibrante de Águila Light, dirigido a aquellos interesados en disfrutar de una

Cerveza Aguila	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ADPdmikkNBw">https:// www.youtube.c om/watch? v=ADPdmikkN Bw</a>	<p>El comercial presenta una promoción de Aguila Light en la que ofrece la oportunidad de viajar a Valledupar con comodidad y estilo. La marca resalta la experiencia de viajar "como un rey" como parte de su oferta promocional. Este enfoque publicitario busca atraer a los potenciales clientes ofreciéndoles un viaje cómodo y agradable a esta ciudad</p>
Cerveza Aguila	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aN5BsQSTgCY">https:// www.youtube.c om/watch? v=aN5BsQSTg CY</a>	<p>El comercial presenta a mujeres negras compartiendo sus experiencias sobre la libertad y el empoderamiento que encuentran a través de sus negocios. Se destaca cómo estas mujeres se sienten empoderadas gracias a sus emprendimientos. El mensaje del comercial enfatiza la capacidad y determinación de estas mujeres para demostrar su valía y habilidades al mundo, desafiando estereotipos y promoviendo la inclusión y la diversidad en el</p>
Cerveza Aguila	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=haa2Eh7fTn8">https:// www.youtube.c om/watch? v=haa2Eh7fTn8</a>	<p>El comercial presenta la historia de Palenque y cómo muchas mujeres llevan consigo las cadenas de la dependencia económica. Se destaca la importancia del empoderamiento económico para liberarse de esas cadenas. El mensaje del comercial resalta la necesidad de que las mujeres tengan su propia independencia financiera para romper con las limitaciones impuestas y alcanzar la libertad</p>
Cerveza Corona	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BzXOM4eCy1U">https:// www.youtube.c om/watch? v=BzXOM4eCy 1U</a>	<p>El comercial presenta a Paulina Vega en la orilla del mar, luciendo un vestido largo, para luego acercarse a primer plano con una cerveza Corona. En el anuncio, Vega habla sobre la importancia de disfrutar de la naturalidad y la autenticidad. La escena busca transmitir una sensación de relajación y placer al disfrutar de una Corona en un entorno</p>

Cerveza Aguila	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=f_IOVwC05T8">https:// www.youtube.c om/watch? v=f_IOVwC05T 8</a>	El comercial desafía estereotipos de género al mostrar a niñas practicando fútbol con habilidad y determinación. Se resalta el mensaje de que no importa cómo juegues, sino el poder y la pasión que pones en el juego. La campaña invita a celebrar la fuerza y el talento de las niñas, promoviendo la igualdad de género en el deporte y en la sociedad.
Cerveza Corona	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FdSLOljux5A">https:// www.youtube.c om/watch? v=FdSLOljux5 A</a>	En el comercial, Paula Vega aparece en traje de baño para promocionar los beneficios de reciclar botellas. Se destaca que al devolver una botella, se obtiene un ahorro en la próxima compra. El mensaje resalta la importancia del reciclaje y cómo puede contribuir tanto al cuidado del medio ambiente como a los bolsillos de los consumidores.
Cerveza Aguila	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/Cv2PVy3uG1W/">https:// www.instagram. com/p/ Cv2PVy3uG1W /</a>	La publicación expresa gratitud por el logro de la Selección Femenina de Fútbol, resaltando el sentimiento de perseguir un sueño y hacer historia. Se agradece al equipo por inspirar y emocionar a la audiencia, generando un fuerte sentido de orgullo nacional.
Cerveza Aguila.	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CvsC8uGt6sA/">https:// www.instagram. com/p/ CvsC8uGt6sA/ /</a>	La publicación invita a participar en una promoción de cerveza, con un enfoque especial en el respaldo a la Selección Colombiana de Fútbol Femenino. Se anima a los seguidores a mostrar su apoyo a las jugadoras mientras disfrutan de la cerveza. La promoción representa una oportunidad para celebrar el talento y la dedicación del equipo femenino de fútbol colombiano.
Alpi10	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KtzG8RRXyks">https:// www.youtube.c om/watch? v=KtzG8RRXy ks</a>	El comercial muestra a una madre que prepara la lonchera de su hija con la nueva colada. Se resalta como un gesto amoroso y cuidadoso de la madre al proveer a su hija con una opción nutritiva para llevar al colegio.

Alpina	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CwIZCgTodMQ">https:// www.instagram. com/p/ CwIZCgTodMQ</a>	<p>En este comercial, Alpina colabora con Luisa Grajales en una escena donde un hombre ofrece algo a una mujer, quien inicialmente rechaza la oferta pero luego cambia de opinión</p>
Fab	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aNSesoG-jE">https:// www.youtube.c om/watch? v=aNSesoG-<u>jE</u></a>	<p>El comercial presenta a un hombre que llega comiendo un helado o postre y accidentalmente se mancha su camisa favorita. Su esposa le pregunta si puede quitar la mancha y él se va a lavarla. Regresa con la camisa limpia y dice que la volverá a usar esa noche. La escena destaca la efectividad del producto de Fab en el cuidado de la ropa y la</p>
Fab	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3XnRLrMfi2M">https:// www.youtube.c om/watch? v=3XnRLrMfi2 <u>M</u></a>	<p>En este comercial, un hombre llega con una camisa manchada, aparentemente sin darse cuenta, mientras su esposa nota la mancha de inmediato. Mientras el hombre relata su éxito en el partido de fútbol, su esposa se preocupa por la mancha, lo que le impide concentrarse en lo que está diciendo. Finalmente, ella le recomienda que utilice jabón líquido de Fab para lavar la camisa, sugiriendo una solución efectiva para eliminar las manchas percudidas.</p>
Fab	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CeUTLH6FJVF/">https:// www.instagram. com/p/ CeUTLH6FJVF <u>/</u></a>	<p>En este comercial, un hombre llega con una camisa manchada, aparentemente sin darse cuenta, mientras su esposa nota la mancha de inmediato. Mientras el hombre relata su éxito en el partido de fútbol, su esposa se preocupa por la mancha, lo que le impide concentrarse en lo que está diciendo. Finalmente, ella le recomienda que utilice jabón líquido de Fab para lavar la camisa, sugiriendo una solución efectiva para eliminar las manchas percudidas.</p>

Fab	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c1do5X_DQZA">https://www.youtube.com/watch?v=c1do5X_DQZA</a> <a href="https://www.instagram.com/p/CeyyVcSlzIw/">https://www.instagram.com/p/CeyyVcSlzIw/</a>	<p>En este comercial, se muestra a un padre y su hijo disfrutando juntos en casa, pero terminan haciendo un gran desastre. El papá parece ser muy divertido y estar de acuerdo con ensuciar la casa. Ante esta situación, deciden llamar a la mamá para que les explique cómo preparar el detergente y solucionar el problema.</p>
Fab	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qhEYl_k0Jok">https://www.youtube.com/watch?v=qhEYl_k0Jok</a>	<p>En el comercial, un hombre entretiene con gafas de realidad aumentada, sumergido en su propio mundo. La mujer le pregunta cómo se ve con el vestido que ella lavó y quedó perfecto, pero él responde como si la estuviera viendo a través de sus gafas, sin prestar atención a la realidad. Ante la insistencia de ella, él finalmente se quita las gafas y confirma</p>
Fab	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C0hpINyuMH8/">https://www.instagram.com/p/C0hpINyuMH8/</a>	<p>En este comercial, una pareja de influencers digitales está en su casa. El hombre le pregunta a la mujer dónde están las llaves, luego dónde están las gafas, y así sucesivamente, mostrando que él no tiene la capacidad de buscar y encontrar, mientras que ella sí. Más tarde, él le pregunta por el jabón de lavar y, en tono de broma, le pregunta si sabe dónde está la lavadora y va a lavar. La escena resalta de manera humorística las</p>
Gala	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G5gOvx87qI">https://www.youtube.com/watch?v=G5gOvx87qI</a>	<p>En el comercial, una pareja está viendo televisión juntos cuando el chico intenta ver el celular de su novia. Sin embargo, un papelito de Gala le indica que deje de intentar ver el</p>

Chocoram o	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/Cj8nddBKxk9/?igsh=MXR0ZzhIMWxrbXh0YQ">https:// www.instagram. com/p/ Cj8nddBKxk9/? igsh=MXR0Zzh IMWxrbXh0YQ</a> ≡	<p>La publicidad de Chocoram utiliza la canción "Monotonía" de Shakira como fondo para invitar a la audiencia a romper la rutina. Destacando las esquinas del producto, la marca sugiere que disfrutarlas puede ser una forma de añadir emoción y cambiar el ritmo en la vida diaria. 🎵 No fue culpa tuya, ni tampoco mía... solo no me compartiste tus esquinas 🎵 #chocoram #shakira #monotonía #monotonía #las esquinas no se comparten #esquinaschocoram @shakira para que salgas de la monotonía hoy #Chocoram te regala sus</p> <p>En este reel, la marca de maquillaje Naileen se une a la celebración de los 50 años de Chocoram. Una makeup artist presenta una recreación de maquillaje utilizando los colores alusivos al producto de Ramo. Esta colaboración destaca la unión entre ambas marcas en una celebración especial por el aniversario de Chocoram.</p>
McDonald s	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WcHdhp3KH_Cw">https:// www.youtube.c om/watch? v=WcHdhp3KH _Cw</a>	<p>En el comercial, una mujer conduciendo lleva a un grupo de niños a McDonald's. Utiliza la aplicación móvil para realizar su pedido y luego recoge la comida en el estacionamiento del restaurante. La escena destaca la conveniencia de ordenar desde el auto a través de la aplicación de McDonald's, facilitando el proceso de compra para los clientes ocupados.</p>
McDonald s	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=26A2BezhaTU">https:// www.youtube.c om/watch? v=26A2BezhaT U</a>	<p>En el comercial, una mujer camina por la calle con su celular en la mano mientras realiza su pedido de desayuno en McDonald's. La escena muestra cómo va "preparando" su desayuno mientras se dirige al restaurante. Al llegar a McDonald's, recoge su desayuno y continúa con su día. La publicidad resalta la conveniencia de ordenar fácilmente desde cualquier lugar a través de la aplicación de</p>

McDonalds	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CLCS3BwnE2A">https:// www.youtube.c om/watch? v=CLCS3BwnE 2A</a>	<p>En el comercial, un grupo de hombres acompaña a niños a McDonald's. Mientras están en camino, comentan: "Esto es que McDonald's te ayude con la comida". Utilizan la aplicación para realizar su pedido y, al llegar, se sientan juntos en una mesa para disfrutar de la comida. La escena resalta cómo McDonald's facilita la experiencia de comer en familia mediante la conveniencia de ordenar y</p>
McDonalds	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=r_8tgetKbg8">https:// www.youtube.c om/watch? v=r_8tgetKbg8</a>	<p>En el primer episodio de #McCafé LaSerie, Carolina Cuervo conduce una conversación simple y sin complicaciones con invitados especiales, ofreciendo una forma diferente de vivir un lunes en el espacio de McCafé. La serie presenta cómo sobrellevar el inicio de semana, mientras se disfruta del café de McDonald's. Este capítulo ofrece una mirada fresca y relajada para empezar el día con</p>
McDonalds	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4jKjhmJ7QU/?igsh=MXB5ZXdyOHcwZmQ2Yg==">https:// www.instagram. com/reel/ C4jKjhmJ7QU/ ? igsh=MXB5ZX dyOHcwZmQ2 Yg==</a>	<p>En este reel, McDonald's abre sus puertas para mostrarnos el proceso detrás de cada plato y preparación, destacando el uso de productos colombianos de alta calidad a pesar de ser una cadena internacional. La iniciativa resalta el compromiso de McDonald's con la transparencia y la calidad en sus ingredientes, ofreciendo una experiencia auténtica a sus</p>
McDonalds	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C6rfplEvJQU/?igsh=MWtzeXM3NTBpNjZ4Zw==">https:// www.instagram. com/p/ C6rfplEvJQU/? igsh=MWtzeX M3NTBpNjZ4Z w==</a>	<p>En esta publicación, una mujer discapacitada es la representante de la empresa McDonald's en la MMB. La imagen resalta el compromiso de McDonalds con la inclusión y la diversidad, mostrando que todas las personas, independientemente de sus capacidades, pueden desempeñar roles importantes en el mundo laboral.</p>

Baileys	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4MN7cWPH5X/?igsh=MWQ4dGp4NmsxYXg1dQ==">https:// www.instagram. com/reel/ C4MN7cWPH5 X/? igsh=MWQ4dG p4NmsxYXg1d Q==</a>	<p>En este reel, una pareja de mujeres influenciadoras @calleypoche comparte sus recetas favoritas para preparar con Baileys. La campaña destaca la versatilidad de Baileys en la cocina y celebra la diversidad de las relaciones. Es un ejemplo de cómo Baileys puede ser parte de momentos especiales y creativos en la vida cotidiana de diferentes</p>
Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CyjnQDiR62F/?igsh=d2I1Y3BnMmp2YTg4">https:// www.instagram. com/reel/ CyjnQDiR62F/? igsh=d2I1Y3Bn Mmp2YTg4</a>	<p>En este reel, la influenciadora @robertaconmaletas comparte momentos especiales que no tienen precio. Invita a sus seguidores a reflexionar sobre sus propias experiencias significativas, desde aventuras hasta logros personales. La campaña resalta la importancia de valorar y compartir momentos únicos en la vida.</p>
Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CvfVLUUMmaq/?igsh=MXAyNzRpYnc2MDZ6OA==">https:// www.instagram. com/reel/ CvfVLUUMmaq/? igsh=MXAyNz RpYnc2MDZ6 OA==</a>	<p>El comercial presenta una oferta de Mastercard en asociación con un evento gastronómico. Se menciona una preventa exclusiva con un 10% de descuento en boletos para tarjetahabientes débito y crédito del 1 al 8 de agosto, así como un descuento adicional del 10% en restaurantes y barras durante el festival. Se invita a los espectadores a participar en esta celebración culinaria.</p>
Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CuSRoISL-V2/?igsh=OWs4aDVjZ29wd3Fn">https:// www.instagram. com/reel/ CuSRoISL-V2/? igsh=OWs4aDV jZ29wd3Fn</a>	<p>En este reel, una mujer emprendedora comparte su historia sobre cómo, después de una confusión con sus carreras, decidió aventurarse en el sector de la repostería. Destaca el tiempo que comparte con su familia y se identifica como parte de la comunidad LGTBQ+. Es un relato inspirador sobre seguir tus pasiones y encontrar apoyo en tus seres queridos mientras te enfrentas a nuevos</p>

Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CrJr1tYO8PM/?igsh=YWk1MmxycnhrazU=">https:// www.instagram. com/reel/ CrJr1tYO8PM/? igsh=YWk1Mm xycnhrazU=</a>	<p>En este reel, un grupo de mujeres hace una invitación a otras mujeres para que se empoderen y se arriesguen en diferentes aspectos de la vida. Se enfocan en transmitir el mensaje de que, aunque puede dar miedo, los resultados pueden ser inesperadamente exitosos. Es un llamado inspirador a superar los miedos y perseguir los sueños con</p>
Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CqdUpQKDXih/?igsh=MXZ5aXNsaDEybHN0">https:// www.instagram. com/reel/ CqdUpQKDXih /? igsh=MXZ5aX NsaDEybHN0</a>	<p>"En sus manos" es un proyecto que promueve el empoderamiento femenino a través de diversas obras, centrándose principalmente en la región latinoamericana. Su objetivo es dar visibilidad a la sabiduría ancestral en conjunto con la mujer moderna. El reel destaca la importancia de este proyecto como una plataforma para fortalecer la presencia y el</p>
Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CpVmaF6DZyi/?igsh=MTU1aGtwOWxmMjI3Ng==">https:// www.instagram. com/reel/ CpVmaF6DZyi/ ? igsh=MTU1aGt wOWxmMjI3N g==</a>	<p>En este reel, se destaca la participación de Evelina Cabrera como una figura destacada dentro del mundo del fútbol. Reconocida como una de las #MujeresImparables, su trayectoria inspira el impulso hacia la creación de más oportunidades en este deporte que une a millones de personas. Este contenido resalta la relevancia del papel de las mujeres en el ámbito futbolístico y subraya la importancia de la inclusión en este deporte, procurando que todas las personas encuentren su lugar.</p>
Baileys	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C6UqP3os7zW/">https:// www.instagram. com/p/ C6UqP3os7zW/</a>	<p>En el comercial, se destaca la calidad y variedad de las ediciones especiales de Baileys. A través de imágenes de @CalleyPoche, una pareja de mujeres influencers digitales, se resalta el atractivo y la versatilidad de este licor. El mensaje implícito es que Baileys siempre está a la vanguardia, ofreciendo productos que satisfacen los gustos</p>

Baileys	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5ha0xbu8rf/?igsh=MTk2dG12aXZ4NmE0OQ==">https:// www.instagram. com/reel/ C5ha0xbu8rf/? igsh=MTk2dG1 2aXZ4NmE0O Q==</a>	En este reel, se destaca la colaboración entre la empresa Baileys y una reconocida cantante colombiana. La empresa patrocina entradas para el concierto de la artista, incentivando la compra de su producto para participar en este emocionante evento. Es una oportunidad única para los seguidores de la cantante y los amantes de Baileys de disfrutar de un
Johnnie Walker	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4RXfG5Np9i/?igsh=OHc4NDZ3cmx5bG82">https:// www.instagram. com/reel/ C4RXfG5Np9i/ ? igsh=OHc4NDZ 3cmx5bG82</a>	Este comercial muestra a una mujer bartender preparando una bebida con destreza y elegancia. A través de movimientos precisos, la bartender demuestra habilidades en la preparación de cócteles, lo que puede atraer a los espectadores interesados en la coctelería y en el ambiente de los bares.
Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C63owBsx_yP/?igsh=c29oczNyN2J3ZGdv">https:// www.instagram. com/reel/ C63owBsx_yP/? igsh=c29oczNy N2J3ZGdv</a>	En honor al Día de la Madre, la empresa presenta un reel que exhibe diversas etapas de la vida de una madre, desde la juventud hasta la vejez. Este homenaje refleja la importancia y la diversidad de roles que las madres desempeñan a lo largo de su vida, celebrando
Mastercard	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C41LHrRxK-4/?igsh=MXJ4bDN0YW1vczhwNA">https:// www.instagram. com/reel/ C41LHrRxK-4/ ? igsh=MXJ4bDN 0YW1vczhwNA</a>	Una mujer se muestra alegre y libre en un festival de música mientras invita a los espectadores a participar en una promoción que ofrece acceso a la Suite VIP de MasterCard. Esta publicidad resalta la experiencia única que ofrece la marca en eventos exclusivos y el uso conveniente de las
Mcdonald "s	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C64BzrZuyoO/?igsh=MTJqbWN2NGpseW0wd">https:// www.instagram. com/p/ C64BzrZuyoO/? igsh=MTJqbW N2NGpseW0wd</a>	La ilustración presenta a una mujer invitando a su madre a disfrutar de hamburguesas como parte de la celebración del Día de la Madre. Esta imagen sugiere una forma casual y divertida de celebrar la ocasión, promoviendo la idea de compartir momentos especiales con

Cerveza Aguila	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CpOV5R0DuZU/?igsh=dG5nc3UwaTN2ODhw">https:// www.instagram. com/reel/ CpOV5R0DuZ U/? igsh=dG5nc3U waTN2ODhw</a>	Deportistas y creadores de contenido describen la personalidad y cultura colombianas, destacando el orgullo nacional por la diversidad cultural del país. Esta publicidad refleja el espíritu de comunidad y la pasión por Colombia, promoviendo la identidad nacional y el sentido de pertenencia.
Cerveza Corona	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C5i99UMMVp-/?igsh=M2Nwa3NkMW5mbHFx">https:// www.instagram. com/p/ C5i99UMMVp- /? igsh=M2Nwa3N kMW5mbHFx</a>	La publicidad anuncia la noticia de que todas las Coronas ahora son retornables, ofreciendo un beneficio económico por cada botella devuelta. Esta colaboración con Alicia Londoño promueve la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente al fomentar el retorno de las botellas para su reutilización.
Cerveza Corona	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5lsXKJA9Af/?igsh=MTAxbm92anVzb2hxbQ=">https:// www.instagram. com/reel/ C5lsXKJA9Af/? igsh=MTAxbm9 2anVzb2hxbQ= =</a>	La publicidad destaca la oportunidad de devolver las botellas vacías de Coronas para su reutilización, con un beneficio económico por cada botella devuelta. La colaboración con @LaeConstantino refuerza el mensaje de sostenibilidad y responsabilidad ambiental de la marca.
Johnnie Walker	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C3Oe_a4MDkf/?igsh=MTVhZm">https:// www.instagram. com/reel/ C3Oe_a4MDkf/ ? igsh=MTVhZm</a>	La publicidad anticipa la presentación de Natalia París en el festival Solar, resaltando su participación y la expectativa para su actuación. Esta colaboración promueve el evento y aumenta el interés entre los seguidores de Natalia París y del festival.
Manzana Postobón	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C0hmfJ2RwgD/?img_index=1">https:// www.instagram. com/p/ C0hmfJ2RwgD/ ?img_index=1</a>	La publicación celebra el logro del equipo Manzana en el Ironman 70.3 de Cartagena, donde obtuvieron el segundo puesto en relevos. Esta publicación muestra el compromiso y la dedicación del equipo en el evento deportivo, destacando su éxito en la

Manzana Postobón	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C0AdhXFMEWY/">https:// www.instagram. com/p/ C0AdhXFMEW Y/</a>	<p>En esta publicación, la modelo Ana Sofía Henao promociona la bebida Manzana Postobón sin azúcar. En el texto, Henao comparte su mayor tentación: conocer, abrazar y compartir con sus seguidores. Además, menciona que Manzana Postobón sin azúcar le ha dado la posibilidad de llevar a cabo esta experiencia. La publicación también hace referencia a un recorrido por las calles de Medellín, donde Henao preguntó a las personas por cuál es su mayor tentación,</p>
Manzana Postobón	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CyqocTL_zX/">https:// www.instagram. com/p/ CyqocTL_zX/</a>	<p>En esta publicación, se hace un llamado a la valentía en la lucha contra el cáncer de mama. Se destaca la importancia de hablar sobre los miedos y ser capaz de escuchar a quienes los expresan. La campaña busca sumar esfuerzos en la lucha contra esta enfermedad, utilizando el color rosa como símbolo de valentía y apoyo a quienes enfrentan el cáncer de mama. El hashtag #LaValentíaTambiénEsRosa refuerza este mensaje de solidaridad y concienciación sobre la importancia del autocuidado y la detección temprana.</p>
Manzana Postobón	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/B3fv5WbgoQW/">https:// www.instagram. com/p/ B3fv5WbgoQW /</a>	<p>La publicidad presenta una escena de caos familiar durante la temporada navideña, donde varios miembros de la familia están ocupados en diversas actividades. Se muestra al padre en pijama, la madre cocinando con un guante de cocina, y otros personajes familiares involucrados en diferentes situaciones tumultuosas. En contraste, una chica toma tranquilamente su Manzana Postobón, lo que sugiere que la bebida ofrece un momento de calma y serenidad incluso en medio del</p>

Corona	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C0wf9WQMJI/?img_index=1">https:// www.instagram. com/p/ C0wf9WQMJI/ ?img_index=1</a>	<p>En esta publicación, la influencer Alicia Londoño (@alicialondono88) invita a sus seguidores a participar en una promoción de Corona Colombia. Luce un vestido de baño mientras promociona la oportunidad de ganar un viaje al paraíso o recibir descuentos en productos de Corona. En el texto, Alicia proporciona información sobre cómo participar en la promoción y utiliza los hashtags #SunsetOClock y #HechasAlAtardecer para reforzar la</p>
Banco de Bogotá	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/Cvav847v88u/">https:// www.instagram. com/p/ Cvav847v88u/</a>	<p>En esta publicación, se presenta a Nathalie Reino, líder de proyectos de Relaciones Corporativas, en el marco de la #SemanaDeLaLactanciaMaterna. Nathalie comparte su experiencia en el programa "Amamantar y trabajar ¡hagámoslo posible!", destacando la importancia de conciliar la maternidad con la vida laboral. La publicación forma parte de la serie #UnMinutoCon, donde se brinda espacio para que empleados de Banco de Bogotá compartan sus vivencias y conocimientos sobre diversos temas relevantes</p>
Banco de Bogotá	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CvvWoznLvhy/?img_index=2">https:// www.instagram. com/p/ CvvWoznLvhy/ ?img_index=2</a>	<p>En esta publicación, Banco de Bogotá invita a los usuarios a descubrir qué tipo de Barbie son. La publicación utiliza un tono lúdico y amigable al hacer referencia al famoso ícono cultural de Barbie. Se anima a los seguidores a compartir la publicación con sus amigos para que estos respondan con qué tipo de Barbie se identifican. Esta estrategia busca generar interacción y entretenimiento entre la audiencia, utilizando la nostalgia asociada con la marca Barbie para atraer la atención y aumentar el compromiso de los seguidores con</p>

Corona	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/C430z7IpFU1/">https:// www.instagram. com/p/ C430z7IpFU1/</a>	En esta publicación, Cerveza Corona invita a los seguidores a participar en el Festival Estéreo Picnic (FEP) junto con la influenciadora Isabella Londoño. La publicación presenta a Isabella disfrutando de un ambiente festivo y relajado, promoviendo la participación en este destacado evento musical. Corona utiliza la imagen de la influenciadora para atraer a su audiencia y
--------	-----------	--	--

---

## 5.2 Discusión del Contenido y las emociones generadas por la Publicidad

La dinámica compleja de las redes sociales, poblada por marcas, individuos, influenciadores y grupos diversos, no está exenta de la perpetuación de estereotipos de género arraigados. Este fenómeno se manifiesta a través de diversas formas discursivas, incluyendo la publicidad y la presencia de influenciadores digitales, quienes sirven como vehículos para la difusión de estos estereotipos (Álvarez, 2021; Dalla Valle et al., 2020; Landreth & Zotos, 2016).

### 5.2.1 *¿Cómo son narradas las mujeres en el mundo de las cervezas?*

AB InBev Bavaria, propietaria de marcas como Águila y Corona, emplea diversas estrategias en la representación de las mujeres en sus campañas publicitarias. Mientras que Cerveza Águila ha comenzado a mostrar a mujeres en roles más empoderados, como jugadoras

de fútbol, otras marcas como Cerveza Corona aún utilizan representaciones tradicionales, mostrando a mujeres sensuales en trajes de baño. Este análisis se enfoca en las diferencias y similitudes en la narrativa de género de estas marcas, examinando cómo han evolucionado sus estrategias y qué implicaciones tienen estas representaciones en la percepción pública.

Empecemos por Cerveza Águila, que ha experimentado una notable evolución en los últimos años. Sus campañas actuales destacan a mujeres en roles activos y empoderados, desafiando estereotipos y promoviendo una imagen más inclusiva y diversa. La investigación realizada por Dias y Rosales (2014) subraya el papel crucial de las "Chicas Águila" en la publicidad de la marca en ese momento, especialmente en la atracción del público masculino, su principal segmento de consumidores de bebidas alcohólicas. Al asociar la belleza femenina con el fútbol, Águila logró generar utilidades significativas, aprovechando las emociones y el interés que estos dos elementos suscitan en la sociedad colombiana.

Sin embargo, en 2016, las "Chicas Águila" desaparecieron de las campañas publicitarias. Después, para el año 2021, se observó un resurgimiento de esta estrategia, pero con una nueva perspectiva: en lugar de modelos, se destacan jugadoras de fútbol femenino, reflejando un enfoque diferente en la representación de las mujeres. En una entrevista con Angélica Alvarado, Directora de Marcas Core de Bavaria, publicada por P&M, se profundizó en el trasfondo de la estrategia de las Chicas Águila, su pasado, su reintroducción y el cambio de visión que busca la compañía.

Cuando se le preguntó sobre la decisión de eliminar las Chicas Águila en 2016, Alvarado explicó que esto respondía a políticas internas claras sobre la forma de comunicación deseada. El recurso de las Chicas Águila ya no encajaba con la visión de cómo querían mostrar a las mujeres.

Respecto a la elección del nuevo concepto de la estrategia, Alvarado señaló que las Chicas Águila tenían un gran posicionamiento en la mente de los consumidores colombianos, lo que permitía evolucionar su concepto. También señaló: "La nueva estrategia refleja el compromiso de la marca con Colombia de dar mayor visibilidad al fútbol femenino, bajo la premisa de "Hinchas completos", destacando lo mejor de ambas ligas" (Quevedo, 2021).

En esa nueva línea narrativa, en un comercial vinculado a la selección femenina de fútbol colombiana (Imagen 1) la marca busca resaltar la falta de visibilidad de las jugadoras en internet y en las plataformas de búsqueda. El anuncio comienza mostrando una búsqueda en línea de "jugadoras de fútbol colombianas", con resultados que parecen indicar una escasa presencia o relevancia de las mujeres en este ámbito deportivo. Esta representación visualiza una realidad en la que las futbolistas femeninas son pasadas por alto o subrepresentadas en comparación con sus contrapartes masculinas. Ante esta situación, Águila propone una solución: pagar por espacios publicitarios para aumentar la visibilidad de las jugadoras de fútbol femenino. Esta iniciativa busca contrarrestar la falta de exposición de las mujeres en el deporte, promoviendo una mayor inclusión y reconocimiento de su talento y logros. Además, al destacar la ausencia de las futbolistas en las búsquedas en línea, el comercial subraya la importancia de acciones concretas para impulsar la visibilidad y el apoyo al fútbol femenino en Colombia.

## Imagen 1

*Publicidad Cerveza Águila, 2023. "Her Market "*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=kptRetFjs2Q>

En una publicación de la marca relacionada con las jugadoras de la selección femenina de fútbol (Imagen 2), se observan comentarios de apoyo a las jugadoras, pero también se presentan comentarios críticos. Un usuario comentó: "gracias por nada" y posteriormente agregó: "igual a los hombres no ganan nada bueno al fin y al cabo son hombres también". Este comentario refleja una actitud despectiva hacia los logros deportivos de las mujeres, minimizando sus éxitos y equiparándolos con una visión negativa del rendimiento masculino, lo cual perpetúa la subestimación de los logros femeninos en el deporte.

En otra publicación (Imagen 3), que celebra a la goleadora histórica de la selección femenina, se lee: "ASÍ SE SIENTE CELEBRAR QUE ERES LA GOLEADORA HISTÓRICA DE LA SELECCIÓN!". Un usuario respondió: "Eso es lo que les dan a los masculinos en

Barranquilla", sugiriendo que el reconocimiento y las celebraciones son insuficientes o se comparan desfavorablemente con las que reciben los hombres. Otro usuario comentó: "Es la Histórica Artillera de nuestra Selección Femenina con 50, si tiene más que Falcao en la de Mayores ya que nuestro Tigre tiene 36 tantos". Este comentario, aunque parece elogioso, también introduce una comparación directa con un jugador masculino, Falcao, lo cual puede ser visto como una forma de validar los logros femeninos únicamente en relación con los estándares masculinos.

## Imagen 2

*Publicidad en Instagram Cerveza Águila "Gracias por hacer latir nuestros corazones"*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Cv2PVy3uG1W/>

### Imagen 3

Publicidad en Instagram Cerveza Águila “Así se siente celebrar que eres la goleadora histórica de la Selección

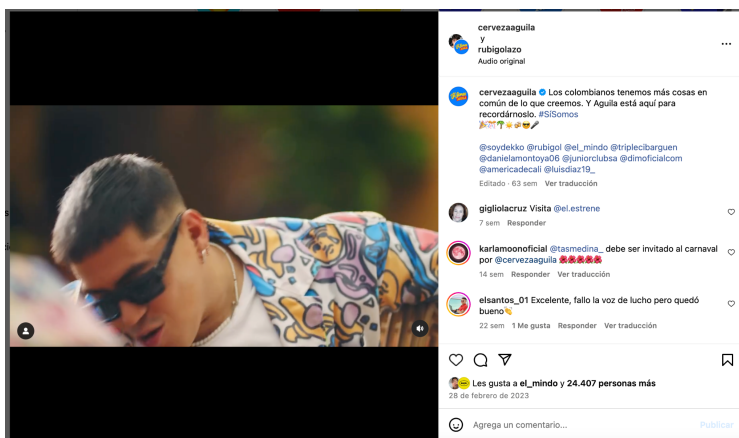


Fuente: <https://www.instagram.com/p/CtznFAfvZRp/>

En el siguiente comercial (Imagen 4), Cerveza Águila presenta a un grupo diverso de influenciadores bajo el lema "Los colombianos tenemos más cosas en común de lo que creemos. Y Águila está aquí para recordárnoslo. #SiSomos". Entre los influenciadores destacados se encuentran figuras populares como @soydekko, @rubigol, @el\_mindo, @triplecibarguen, @danielamontoya06, @juniorclubsa, @dimoficialcom, @americadecali y @luisdiaz19\_.

## Imagen 4

*Cerveza Aguila con Influenciadores “Los colombianos tenemos más cosas en común de lo que creemos”*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CpOV5R0DuZU/>

El mensaje de la campaña se centra en la unidad y el orgullo nacional, resaltando elementos positivos como la felicidad y el valor de la cultura colombiana. Sin embargo, resulta importante considerar la elección de algunos influenciadores y el tipo de contenido que suelen compartir en sus plataformas. Por ejemplo, @el\_mindo, conocido por disfrazarse de mujer en sus redes sociales, a menudo recurre a estereotipos de género en sus representaciones. Sus personajes suelen incluir clichés como el ama de casa abrumada y la mujer "tóxica", perpetuando imágenes que pueden ser percibidas como reductivas y despectivas hacia las mujeres (Imagen 5).

Aunque en este comercial específico no se presentan tales estereotipos, la elección de influenciadores que crean contenido basado en ellos plantea preguntas sobre la coherencia del mensaje de la marca. Al colaborar con figuras que perpetúan estereotipos de género, incluso indirectamente, las marcas pueden contribuir a la normalización de estos prejuicios, a pesar de

que sus campañas publicitarias pretenden transmitir mensajes de inclusión y diversidad.

Uno de los comentarios expresó una clara desaprobación respecto a la combinación de deportistas con otros tipos de personajes en la publicidad. La expresión “No combinen deportistas con PETARDOS!!!!” realizada en la publicación de Cerveza Águila, sugiere una percepción negativa hacia la inclusión de ciertos personajes en la misma campaña publicitaria. El uso del término "PETARDOS" puede interpretarse como una forma despectiva de referirse a ciertos tipos de influenciadores o figuras públicas que, según la perspectiva del usuario, podrían considerarse inapropiados para ser asociados con deportistas. Este comentario destaca la importancia de la selección cuidadosa de los personajes en la publicidad, ya que puede influir significativamente en la percepción del público.

### Imagen 5

*Publicidad el Mindo “El algoritmo de mi mamá”*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C31SNkvx6ae/>

Por otro lado, basándonos en las publicaciones exploradas en Instagram y YouTube, la marca Cerveza Corona, también propiedad de Ab inBev, en muchas de ellas emplea imágenes de mujeres en traje de baño disfrutando de cerveza en la playa, perpetuando así el estereotipo clásico de la mujer bella y sexualizada. Esta dualidad entre la representación de las mujeres como atletas en la publicidad de Cerveza Águila y como objetos de deseo en la publicidad de Corona refleja una ambigüedad en las narrativas de género de Ab inBev.

En uno de los comerciales de Corona (Imagen 6), Paulina Vega está en la orilla del mar con un vestido largo y después aparece en primer plano con una cerveza Corona, hablando sobre la naturalidad. En este contexto, la empresa sigue presentando a mujeres, como la exreina de belleza, en entornos playeros y con vestimenta que resalta su atractivo físico. Esta elección podría interpretarse como una forma de sexualización que refuerza estereotipos tradicionales de feminidad centrados en la belleza física. En general, las campañas publicitarias de Corona tienden a mostrar a mujeres en entornos playeros, luciendo vestidos de baño y proyectando una imagen de belleza y sensualidad. Estas representaciones presentan a las mujeres como figuras atractivas, glamorosas y elegantes, asociadas con los estándares de belleza tradicionales. En muchas ocasiones, estas mujeres son retratadas como reinas de la playa, modelos o figuras de fantasía, reforzando así los estereotipos de género arraigados en la sociedad.

## Imagen 6

### Publicidad Cerveza Corona “Gana la naturaleza y ganas tú”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BzXOM4eCy1U>

Este enfoque publicitario, aunque busca captar la atención del público y proyectar una imagen aspiracional, plantea interrogantes sobre su impacto en la percepción de género y en la construcción de roles y expectativas sociales. El uso de imágenes de mujeres en traje de baño por parte de Cerveza Corona puede reflejar estrategias comerciales destinadas a atraer a un determinado segmento de consumidores, aprovechando los estándares de belleza y los ideales de estilo de vida asociados con el verano y la playa.

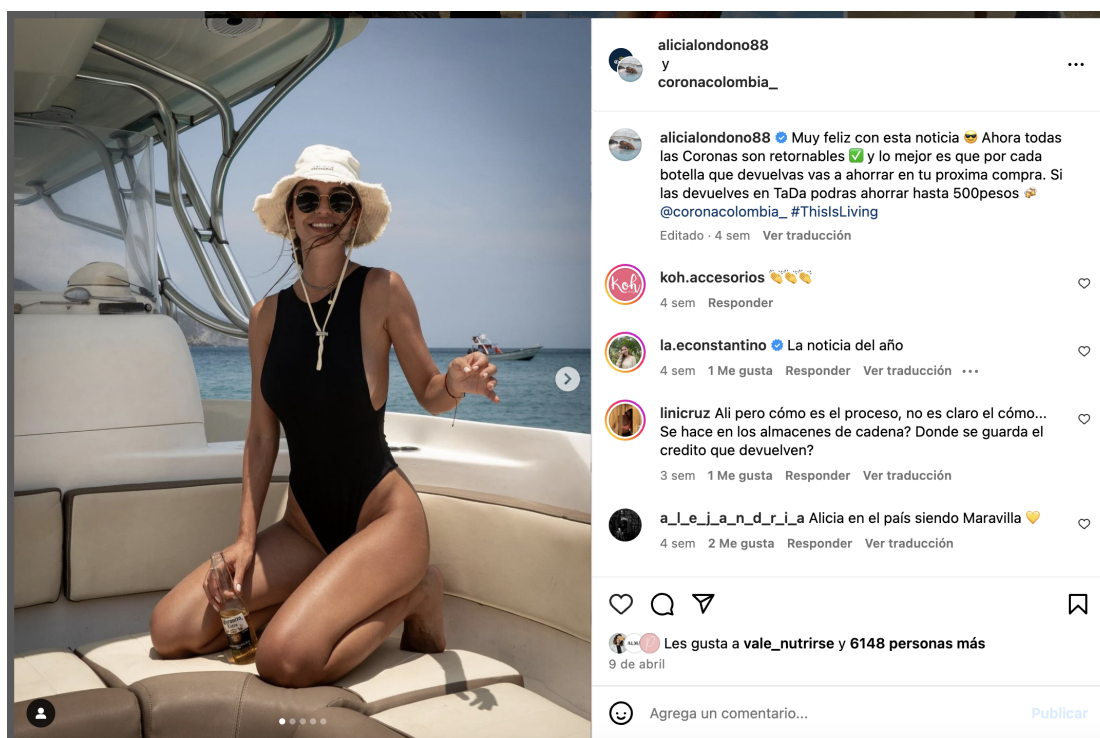
Otra de las influenciadoras con las que colabora Cerveza Corona es Alicia Londoño (Imagen 7), quien a través de sus redes sociales comparte viajes y contenido relacionado con su estilo de vida. La empresa sigue presentando a mujeres, como la exreina de belleza, en entornos playeros y con vestimenta que destaca su atractivo físico, lo que podría interpretarse como una forma de

sexualización que refuerza estereotipos tradicionales de feminidad centrados en la belleza física.

Estas publicidades reciben reacciones positivas y alcanzan una gran audiencia, considerando el interés que genera ver mujeres “bellas” en traje de baño. Además, los comentarios suelen enfocarse en el cuerpo de las modelos, perpetuando así la objetivación y los estereotipos de género (Imagen 8).

### Imagen 7

*Publicidad Cerveza Corona en colaboración con Alicia Londoño.*



Fuente: [https://www.instagram.com/p/C5i99UMMVp-/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C5i99UMMVp-/?img_index=1)

## Imagen 8

*Publicidad Cerveza Corona en colaboración con Alicia Londoño.*



Fuente: [https://www.instagram.com/p/C0wf9WQMJIIs/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0wf9WQMJIIs/?img_index=1)

Desde un enfoque de género, es crucial cuestionar cómo estas representaciones contribuyen a la objetivación y sexualización de las mujeres, así como a la perpetuación de estereotipos de género limitantes. Al presentar a las mujeres principalmente como objetos de deseo o adornos visuales en sus anuncios, Corona podría estar reforzando la idea de que el valor de las mujeres se encuentra en su apariencia física y su capacidad para cumplir con los estándares de belleza convencionales, en lugar de valorar sus logros, habilidades y contribuciones en otros ámbitos.

Esta perspectiva pone en evidencia que las narrativas de género en la publicidad de cervezas muestran una evolución y una dualidad en la representación de las mujeres. Mientras que marcas como Cerveza Águila han adoptado enfoques más inclusivos y empoderadores, destacando a mujeres en roles activos y desafiando estereotipos, otras marcas como Cerveza Corona continúan utilizando representaciones tradicionales que perpetúan estereotipos de género. Esta ambivalencia refleja la complejidad de las estrategias publicitarias y la necesidad de un análisis continuo para entender y mejorar la representación de género en la publicidad

### ***5.2.2 El mundo de los detergentes es el mundo de las mujeres***

El análisis de la publicidad en el sector de los detergentes revela una tendencia significativa en la representación de género. Siguiendo con el análisis, marcas como Fab, perteneciente a Unilever, permanecen al margen de los cambios en roles, perpetuando frecuentemente a través de diferentes publicidades de las analizadas, el estereotipo de la ama de casa. Incluso en publicidades que podrían considerarse menos estereotipadas, se narra a los hombres como incapaces de solucionar tareas domésticas como el aseo del hogar o el lavado de la ropa.

Este comercial, Imagen 9, presenta una escena en la que un padre y su hijo disfrutaban juntos en casa, pero terminan haciendo un gran desastre. El padre parece ser muy divertido y está de acuerdo con ensuciar la casa. Ante esta situación, deciden llamar a la mamá para que les explique cómo preparar el detergente y solucionar el problema. El padre, aparentemente, no sabe

cómo preparar el detergente y por eso recurre a su esposa para que le enseñe cómo hacerlo. Este anuncio puede ser interpretado como una representación de roles de género tradicionales, donde se asume que la mujer es la encargada de las tareas domésticas y de solucionar los problemas del hogar, mientras que el padre es retratado como alguien que no está familiarizado con estas responsabilidades. Esta representación refuerza estereotipos de género que limitan las posibilidades de ambos sexos y refuerzan dinámicas excluyentes.

### Imagen 9

*Fab Colombia “Nuevo Fab Ultraconcentrado”*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CeyyVcSlzIw/>

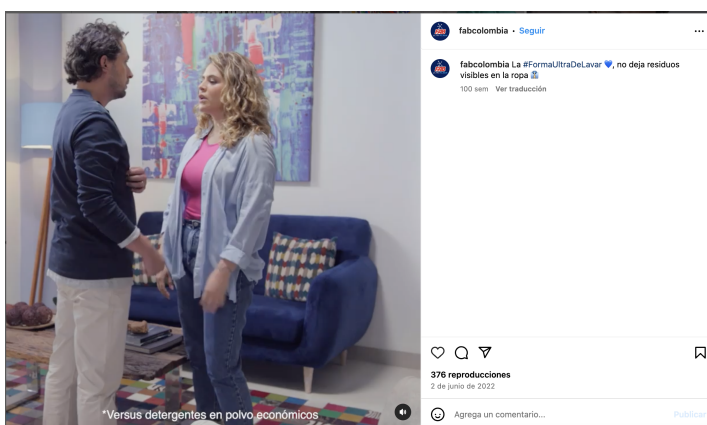
Este enfoque no parece generar conflicto en las redes sociales, como Instagram y YouTube, donde las personas no perciben estos estereotipos de género de manera crítica. En este momento, y a través de instagram contacté a una periodista con enfoque de género (@lainsumisa) quien al ver el comercial expresó: "Una de las cosas que tiene el marketing y la publicidad reciente es que son mucho más sutiles en el mensaje, la línea es muy delgada,

entonces a veces es difícil identificar cuando te están tirando bajada de línea machista o estereotipada".

Otra de las publicidades analizadas de Fab (Imagen 10) presenta a una pareja conformada por un hombre y una mujer. En la escena, el hombre llega con la camisa sucia sin percatarse de la mancha, mientras está hablando sobre un partido de fútbol jugado. Por otro lado, la mujer, aparentemente más consciente de las labores del hogar, identifica la mancha y cuestiona el producto utilizado para lavar la ropa. En este contexto, la mujer asume un rol de experta en el ámbito del cuidado de la ropa y la limpieza del hogar, mientras que el hombre se presenta como despreocupado y ajeno a estas responsabilidades. Esta dinámica refuerza la noción tradicional de que las mujeres son las principales responsables del cuidado del hogar y la ropa, mientras que los hombres tienden a no participar activamente en estas tareas o carecen de conocimientos sobre ellas.

### Imagen 10

*Publicidad de Fab Colombia “FormaUltradeLavar”*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CeUTLH6FJVF/>

Esta situación plantea nuevamente la idea de que las responsabilidades del hogar, incluido el lavado de la ropa, son predominantemente femeninas, mientras que el hombre aparece representado como descuidado e incompetente en estas tareas. Además, se refuerza el estereotipo de que las mujeres son las expertas en temas domésticos, como la elección del detergente adecuado, mientras que los hombres carecen de conocimientos o interés en estos asuntos. Esta representación perpetúa roles de género tradicionales y contribuye a la naturalización de la división sexual del trabajo en el ámbito doméstico. A pesar de la presencia de estos estereotipos de género en la publicidad, resulta interesante observar que no siempre generan una reacción negativa o crítica por parte de la audiencia. Aunque estos anuncios refuerzan roles de género tradicionales y perpetúan estereotipos, parece que gran parte de la audiencia los acepta sin cuestionarlos o criticar abiertamente. Esta falta de rechazo visible puede indicar una naturalización de los roles de género en la sociedad o una aceptación pasiva de las representaciones tradicionales en los medios de comunicación.

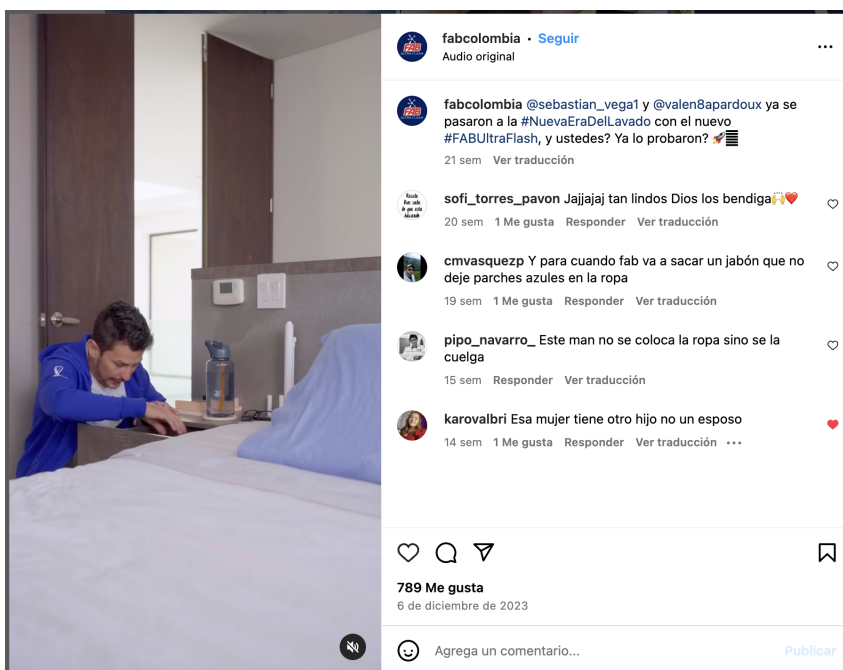
Otro de las publicaciones analizadas es un comercial protagonizado por dos influenciadores para Fab (Imagen 11). En el video se muestra a un hombre que busca las llaves y, aun teniéndolas visibles, no las encuentra, recurriendo a su esposa para que las encuentre.

Esta situación se repite en diversos escenarios, donde incluso los hombres enfrentan dificultades para usar la lavadora. La publicación ha recibido 789 "me gusta" y 4 comentarios, entre los cuales se destaca el de la usuaria @karolvalbri, quien comenta: "Esa mujer tiene otro hijo, no un esposo". Este comentario de la usuaria @karolvalbri refleja una percepción arraigada en la sociedad sobre los roles de género y las responsabilidades domésticas. Al sugerir que el hombre de la publicación se comporta como un niño en lugar de un esposo, la usuaria está

haciendo una crítica implícita a la incapacidad del hombre para realizar tareas domésticas básicas. Esta observación subraya la expectativa social de que las mujeres deben asumir el papel principal en el cuidado del hogar y la crianza de los hijos, mientras que los hombres son vistos como incompetentes o inútiles en estas áreas. Además, el tono sarcástico del comentario sugiere una actitud de resignación o frustración hacia esta dinámica de género arraigada, lo que indica una conciencia de las desigualdades de género presentes en la sociedad.

### Imagen 11

*Publicidad para Fab Colombia en colaboración con Sebastián Vega y Valentina Pardoux*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C0hpINyuMH8/>

Para ampliar el análisis de esta publicidad, se compartió con @lainsumisa, quien expresó en una conversación: "Me parece que recrean las dinámicas de una pareja tradicional empacadas en un formato moderno. Esto también puede reflejar las dinámicas de muchas parejas, pero en lugar de abordarlo desde una visión crítica, lo normalizan. Es como si, a pesar de ser molesto o

micromachista, así funcionaran las cosas y no se pudiera hacer mucho al respecto, más allá de blanquear ojos”.

La publicidad de detergentes, específicamente marcas como Fab, sigue mostrando una marcada tendencia hacia la perpetuación de estereotipos de género tradicionales. Fab, propiedad de Unilever, continúa representando a las mujeres predominantemente como amas de casa, encargadas de las tareas domésticas. A través de diversas publicidades, esta narrativa se mantiene constante, retratando a los hombres como incapaces de realizar actividades relacionadas con el hogar, como el aseo y el lavado de ropa.

Estas representaciones no solo reflejan una falta de evolución en la percepción de los roles de género dentro del ámbito doméstico, sino que también contribuyen a reforzar la división de tareas basada en el género. A pesar de los cambios sociales y los avances hacia la equidad de género en muchos aspectos de la vida, la publicidad de productos de limpieza continúa anclada en representaciones que limitan tanto a mujeres como a hombres, asignándoles roles específicos y tradicionales.

### ***5.2.3 ¿Qué tienen en común un Banco y las hamburguesas más famosas del mundo?***

En este apartado, se analiza cómo marcas reconocidas como Banco de Bogotá y Arcos Dorados de Colombia (McDonald's) intentan presentarse en sus publicidades como entidades libres de estereotipos de género, incluso incluyendo estrategias de femvertising. Estas campañas destacan dinámicas saludables que promueven la participación de las mujeres en diversos ámbitos, como la ciencia (Banco de Bogotá) y el ámbito laboral, mostrando a las mujeres como ejecutivas o profesionales que van al trabajo (McDonald's).

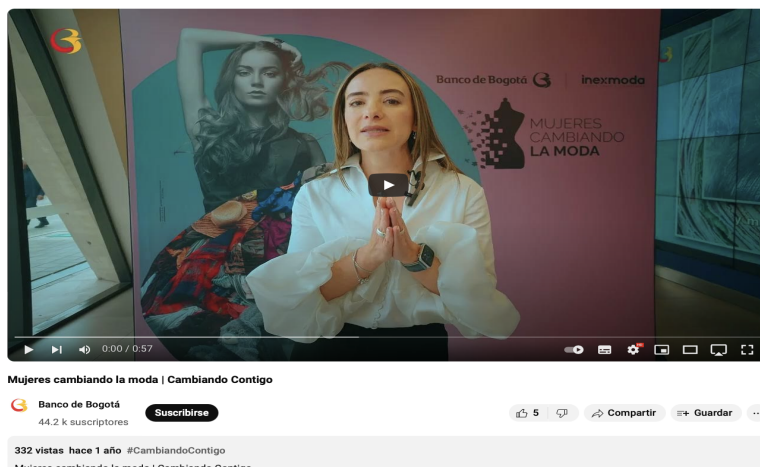
Posteriormente, se observa en las publicidades visitadas que estas marcas han hecho un esfuerzo consciente para desafiar los estereotipos tradicionales y representar a las mujeres en roles más variados y empoderados. En el caso del Banco de Bogotá, se promueve la participación de las mujeres en la ciencia, presentándolas como figuras clave en un campo históricamente dominado por hombres. McDonald's, por su parte, muestra a las mujeres como profesionales en su entorno laboral, destacando su presencia en roles ejecutivos.

Estas representaciones no solo buscan atraer a una audiencia más diversa, sino también reflejar y promover la equidad de género en la sociedad. A través de estas campañas, las marcas no solo publicitan sus productos y servicios, sino que también envían un mensaje sobre la importancia de la inclusión y la diversidad.

Como ejemplo de femvertising, consideremos la campaña del Banco de Bogotá "Mujeres Cambiando la Moda" (Imagen 12). Esta campaña busca visibilizar a las mujeres en la industria de la moda y se presenta en diversos formatos tanto en Instagram como en YouTube, mostrando mujeres hablando sobre moda. La campaña se centra en el potencial de Colombia para convertirse en un referente de moda sostenible en América Latina, liderado por mujeres. Destaca la importancia de la sostenibilidad tanto ambiental como social, y subraya el papel crucial que juegan las mujeres en impulsar esta transformación. Al poner de relieve las historias y experiencias de mujeres emprendedoras en la moda, la campaña contribuye a desafiar estereotipos de género y a promover una imagen positiva de las mujeres como líderes y agentes de cambio en la industria.

## Imagen 9

*Publicidad del Banco de Bogotá “Mujeres cambiando la moda”*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-7NJ7acOsNM>

Otra campaña del Banco de Bogotá (Imagen 13) presenta un video conversatorio entre tres mujeres: una periodista y dos profesionales del sector bancario. En este video, se aborda la pregunta: "¿Por qué las mujeres piden menos dinero que los hombres al momento de ser contratadas?" Esta campaña ejemplifica el uso del femvertising, centrándose en la desigualdad salarial de género y promoviendo la discusión sobre la autovaloración y la negociación salarial entre mujeres.

Aunque no se observó una conversación entre los usuarios de instagram relacionada con el género en torno a la publicidad anterior del Banco de Bogotá, este video conversatorio tiene el potencial de inspirar un diálogo más profundo sobre las cuestiones de género y la equidad en el ámbito laboral. Sin embargo, los comentarios generados por el video reflejan la complejidad de la discusión. Uno de los comentarios mencionaba a la periodista con supuestos vínculos con el paramilitarismo, lo que desvía el foco de la discusión sobre la igualdad de género y muestra

cómo las controversias personales pueden influir en la recepción del mensaje. Este comentario puede interpretarse como un intento de desacreditar a la periodista, socavando su credibilidad y, por extensión, la seriedad del debate sobre la igualdad salarial, lo cual refleja una estrategia común para silenciar a las mujeres que abordan temas de género.

Otro comentario expresa escepticismo sobre la negociación salarial, indicando: "¿Dónde están los lugares donde uno escoge o pide el salario? En mi vida he llegado a un lugar así 🤔."

Este comentario revela varias capas de interpretación. Primero, muestra una desconexión o falta de experiencia con entornos laborales donde la negociación salarial es común, indicando que la práctica no es universal y muchas personas no tienen la oportunidad de negociar sus salarios. Segundo, sugiere que la problemática de la falta de negociación salarial no es exclusiva de las mujeres, sino que afecta también a otros grupos, lo que puede ser una estrategia para desviar el foco del problema de género y sugerir que la discusión es innecesaria o exagerada.

### Imagen 13

Publicidad del Banco de Bogotá “¿Por qué las mujeres piden menos plata que los hombres?”



Fuente: <https://www.instagram.com/reel/C4s0dRdOizq/?=MTZvNXY5OXIwYWlwNQ>

La campaña del Banco de Bogotá (Imagen 14), que muestra a varias mujeres diciendo "soy compradora compulsiva", podría ser interpretada como una representación negativa o estereotipada de las mujeres en relación con el consumo. Estas representaciones, al reducir a las mujeres a roles superficiales o negativos, pueden fortalecer percepciones limitadas o despectivas sobre las mujeres.

Sin embargo, no se ha generado una conversación directa relacionada con el género en torno a esta publicidad. En cambio, las quejas recibidas se han centrado exclusivamente en el servicio del Banco de Bogotá. En los comentarios de esta publicación, la frase "sí soy" parece ser

una respuesta directa a la afirmación "soy compradora compulsiva" hecha por las mujeres en la publicidad. Se puede interpretar que, algunas personas podrían estar identificándose con el comportamiento retratado en la publicidad, reconociendo que también se consideran compradoras compulsivas. Esto podría reflejar una conexión personal con el mensaje de la campaña o incluso una aceptación de este comportamiento como algo común o normal.

### Imagen 14

*Publicidad del Banco de Bogotá "Soy Compradora Compulsiva"*



Fuente: <https://www.instagram.com/reel/C3bAKOkPcY1/?igsh=enRva2trb3k1OHo4>

En el caso de McDonald"s, se examinó un anuncio (Imagen 15) de "McCaféLaSerie" en

el que participan dos mujeres, una como presentadora y otra como experta. La conversación se centra en temas de sostenibilidad y otros asuntos relevantes en la actualidad, lo que sugiere un enfoque hacia una audiencia consciente y comprometida con temas sociales y medioambientales. Es notable que, alrededor del minuto 10, se destaca la contribución de las mujeres rurales en la conversación, lo cual resalta la diversidad de roles y experiencias de las mujeres en la sociedad. Esta representación de mujeres como profesionales se repite en otro anuncio (Imagen 16), donde una mujer se dirige al trabajo y hace una parada en McDonald's para desayunar, lo que refuerza la idea de que las mujeres ocupan roles activos en el ámbito laboral y profesional.

### Imagen 15

*Publicidad McDonalds “ McCaféLaSerie ”*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=r\\_8tgetKbg8](https://www.youtube.com/watch?v=r_8tgetKbg8)

## Imagen 16

*Publicidad McDonald's "La verdadera forma de preparar el desayuno yendo al trabajo"*



Pide por la App y retira por mostrador.



McDonald's Colombia

70 k suscriptores

Suscribirse

7



Compartir

Guardar



696 vistas hace 2 meses

Alista tu pedido y usa la opción de pide y pasa a cualquier momento del día. Ingresa aquí: <https://bit.ly/McDonaldsCol> ...más

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=26A2BezhaTU>

Además, en la misma línea, se puede apreciar tanto a madres como a padres compartiendo los productos de McDonald's con sus hijos, lo que refleja una visión de la paternidad activa y participativa en el cuidado y la alimentación de los niños (Imagen 17). Este aspecto subraya la importancia de romper con los roles de género tradicionales y fomentar una dinámica más equitativa en la crianza y el cuidado de los hijos.

## Imagen 17

### Instagram McDonalds



Fuente: <https://www.instagram.com/mcdonaldscol/>

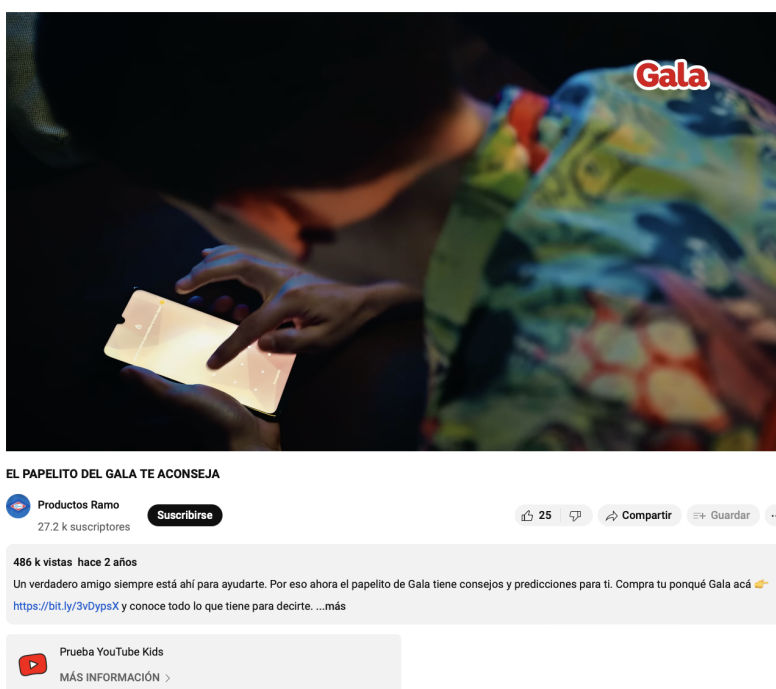
#### 5.2.4 ¿Las loncheras de los niños es un tema de mujeres?

En la publicidad de Ramo que hemos analizado (Imagen 18), se muestra una situación entre una pareja donde la novia se levanta de ver televisión y el novio intenta ver su celular. Sin embargo, un papelito de Gala, conocido por ofrecer consejos y predicciones, le indica al novio que deje de intentar ver el celular de su novia. Desde un enfoque de género, esta interacción podría interpretarse como reflejo de dinámicas comunes en las relaciones de pareja. Por un lado, se evidencia una invasión de la privacidad de la mujer por parte del hombre, lo cual podría asociarse a estereotipos de género relacionados con el control y la vigilancia masculina. Por otro

lado, la intervención del papelito de Gala podría entenderse como una representación de roles tradicionales de género, donde se espera que los hombres actúen como protectores o proveedores de consejos a sus parejas femeninas. Esta escena, aunque común en muchas relaciones, destaca la importancia de reflexionar sobre cómo se representan y construyen las relaciones de pareja en la publicidad, sin necesariamente emitir juicios sobre los roles de género involucrados.

### Imagen 18

*Publicidad de Ramo "El papelito de gala te aconseja "*



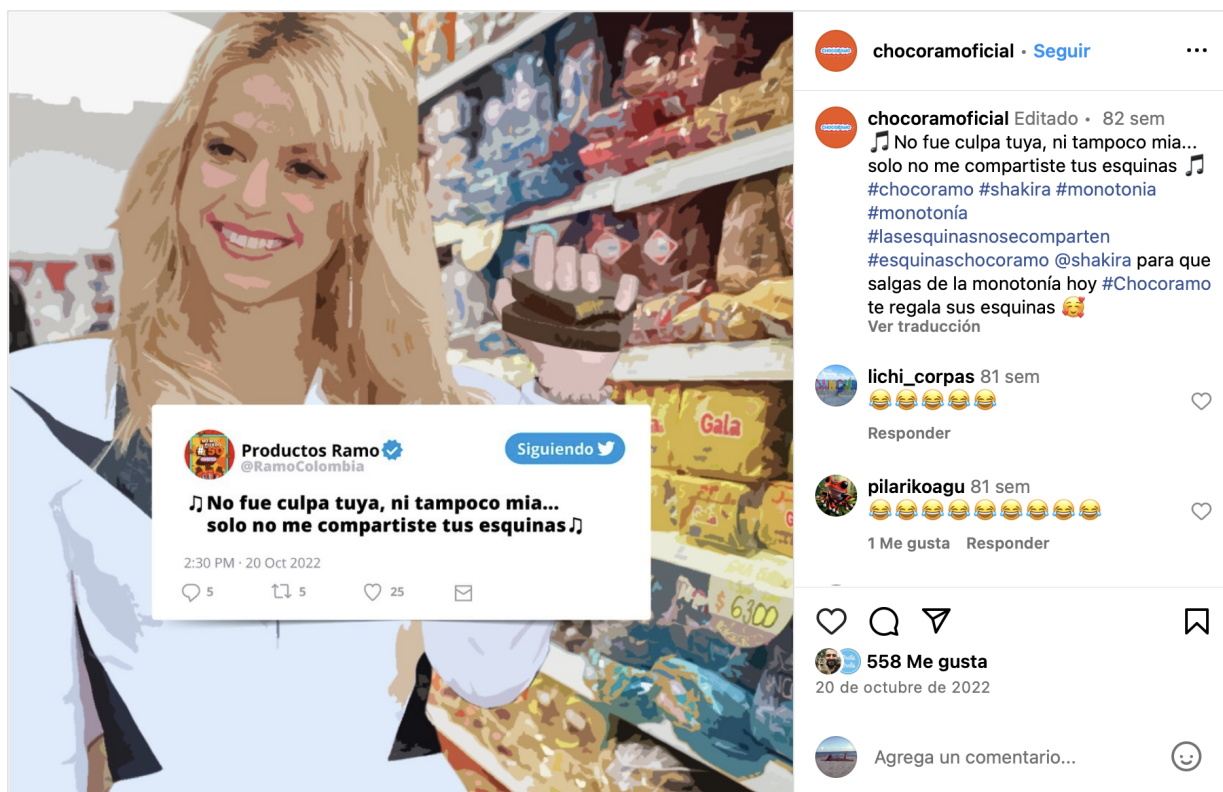
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G5gOvx87qIc>

La publicidad de Ramo que hace referencia a la canción "Monotonía" de Shakira (Imagen 19) es una estrategia al utilizar el humor y capitalizar un tema mediático relevante. Al aprovechar el lanzamiento musical de la reconocida cantante, la marca logra conectar con su audiencia de una manera fresca y entretenida. Los comentarios de risas generados por esta publicación indican

una respuesta positiva por parte del público, lo que sugiere que la estrategia de Ramo ha sido bien recibida.

### Imagen 19

*Publicidad Ramo “Monotonía de Shakira”*



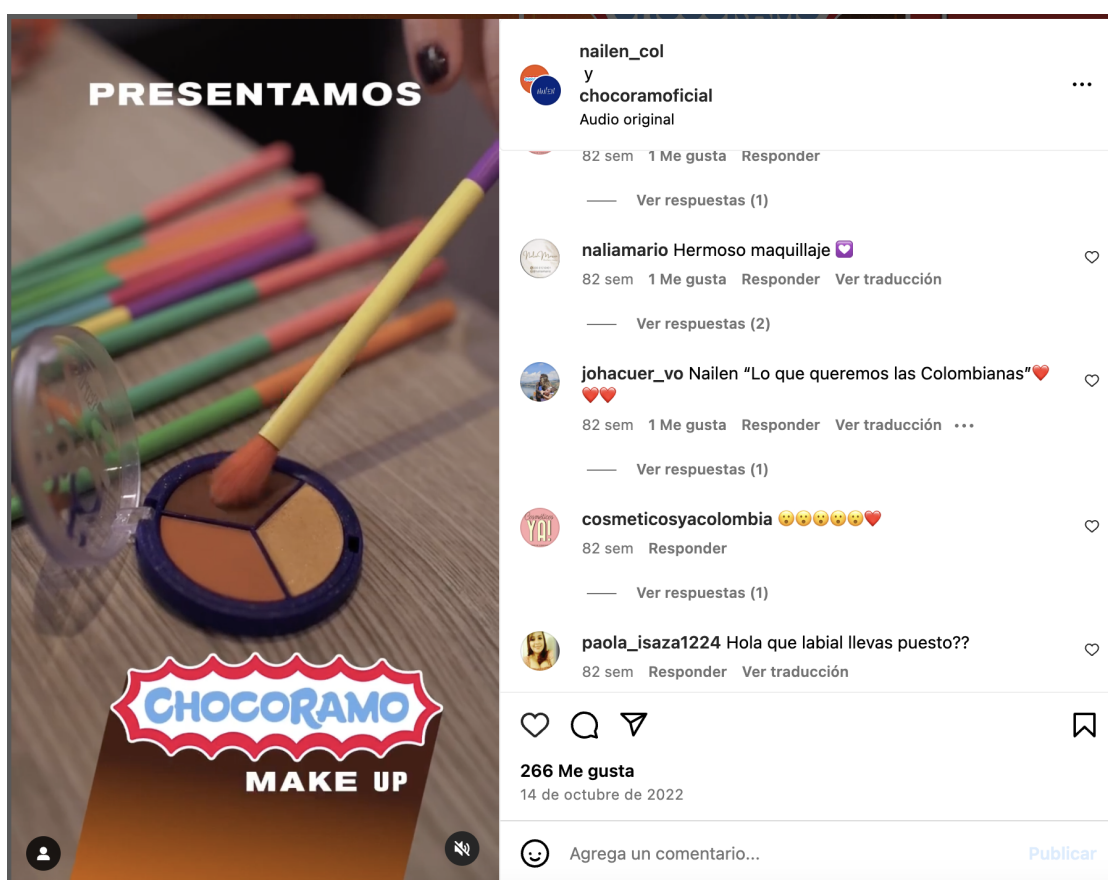
Fuente: <https://www.instagram.com/p/Cj8nddBKxk9/>

En el siguiente caso, la publicidad muestra a una mujer maquilladora haciendo un homenaje a la marca Ramo por el aniversario de su producto estrella Chocoramo (Imagen 20). La mujer recrea un maquillaje utilizando los colores asociados a este producto, resaltando el hecho de que cumple 50 años en el mercado. Desde una perspectiva de género, esta publicidad podría interpretarse como una representación de los roles tradicionales de género en la sociedad colombiana. La elección de una mujer maquilladora para promocionar un producto de confitería

podría reflejar estereotipos de género arraigados, donde las mujeres son vistas como expertas en temas relacionados con la belleza y la estética. De hecho, uno de los comentarios generados dice "Lo que queremos las Colombianas", generalizando sobre el interés de las mujeres en la belleza y el maquillaje, siendo el maquillaje un producto distante del Chocoramo.

### Imagen 20

*Publicidad Ramo "Maquillaje en celebración de los 50 años- Colaboración con Nailen"*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Cjs3sMgrz00/>

En el caso de la marca Alpina, una de las publicidades analizadas (Imagen 21) corresponde al lanzamiento de Alpi10, en la cual se muestra a una mamá empacando la lonchera para su hijo. Incluso al final del comercial, en la parte gráfica, se observa nuevamente la

representación de mujeres en los dibujos. El enfoque de Alpina de dirigir específicamente sus publicidades a madres puede reflejar un estereotipo de género arraigado que asume que las mujeres, especialmente las madres, son las responsables principales de la alimentación y el cuidado de la familia. Este estereotipo perpetúa la idea de que las mujeres deben ocuparse de las tareas domésticas y de cuidado, relegándolas a roles tradicionales de género centrados en el hogar y la familia. Además, al presentar a las madres como el público objetivo principal de sus productos, Alpina podría estar reforzando la noción de que las mujeres son las principales tomadoras de decisiones en cuanto a compras y decisiones relacionadas con la alimentación, mientras que los hombres quedan marginados de este papel. Esto refuerza la división tradicional de roles de género y perpetúa la idea de que las mujeres son las únicas responsables del bienestar y la alimentación de la familia

## Imagen 21

### *Publicidad de Alpina "Alpi10"*

**Alpina**  
194 k suscriptores

**Nueva Colada Alpi10**

162 vistas hace 2 meses

¿Ya les diste la Nueva Colada Alpi10? 🍌🍌

Nutrición que te acompaña porque viene lista para consumir ...más

Prueba YouTube Kids  
MÁS INFORMACIÓN >

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KtzG8RRXyks>

Al igual que las otras marcas examinadas, Alpina también recurre a la colaboración con influenciadores digitales para ampliar el alcance de sus publicidades. En este contexto (Imagen 22), Alpina presenta una campaña en colaboración con @luisagrajalesb que aborda el tema de la maternidad, contrastando las prácticas de crianza de generaciones pasadas con las actuales. Con un enfoque humorístico, la publicidad retrata a la madre como figura central en la crianza, evidenciando cómo ha evolucionado su rol a lo largo del tiempo hacia una postura más permisiva o condescendiente. Esta estrategia publicitaria busca conectar con el público mediante la identificación de cambios socioculturales en la concepción de la maternidad, apelando a la nostalgia y al humor como recursos para generar empatía y familiaridad con la marca.

## Imagen 22

*Publicidad de Alpina en colaboración con Luisa Grajales*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CyWCSHXLd4j/>

Otra publicidad incluida en el análisis (Imagen 23), está diseñada para conectar emocionalmente con el público al presentar una situación cotidiana y humorística en la vida de pareja. Al posicionar los productos Alpina como el elemento que puede transformar un "no" en un "sí" a través de su sabor y calidad, la marca se asocia con momentos de alegría y complicidad en las relaciones personales. La publicidad juega con la dinámica de "cambio de opinión", que puede ser vista de forma benigna en un contexto de humor, pero también podría interpretarse como trivializar la negativa inicial de una persona, lo cual, si no se maneja cuidadosamente, podría tocar temas sensibles sobre el consentimiento y la comunicación en las relaciones.

La descripción de la publicación dice:

Segurx no quieres?? - QUE NOO!! (Decían) 🤔😂😂😂😂😂😂😂

Cuando @alpina hace parte del postre es un gusto poder compartirlo!! 😊 así le diga que

“no quiere” hágale su buen postre y nos cuenta cómo le va!! 🤔😊

## Imagen 23

*Fab Colombia “Nuevo Fab Ultraconcentrado”*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CwIZCgTodMQ/>

Esta publicación generó comentarios como:

- "La del pelo e" rejo es lo más tóxico que puede haber... Uffff pero así son muchas." Este comentario refuerza el estereotipo negativo de que las mujeres son "tóxicas". Además, la generalización "así son muchas" perpetúa una visión negativa de las mujeres en general.
- "Siempre arman sirili. Muy consentidas." Este comentario sugiere que las mujeres son problemáticas ("arman sirili") y están acostumbradas a ser consentidas, lo que refuerza estereotipos de mujeres como demandantes o difíciles de complacer.
- "Estamos locas jajajajaja 😂" Este comentario, hecho presumiblemente por una mujer, muestra una aceptación de un estereotipo negativo (que las mujeres son "locas"). La risa sugiere que esto se toma con humor, pero también puede indicar una internalización de este estereotipo.

Analizando la publicidad en términos de estereotipos de género y los comentarios generados, podemos identificar varios elementos que reflejan y perpetúan ciertos estereotipos y actitudes hacia los roles de género en las relaciones de pareja. refuerza el estereotipo de que las mujeres no siempre dicen lo que realmente quieren, lo que puede trivializar sus negativas y fomentar una visión de que deben ser convencidas o persuadidas.

### 5.3 ¿Qué dicen usuarios en redes sociales sobre la representación de las mujeres en la publicidad en Colombia?

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios abiertos aplicados a través de la plataforma Instagram a un total de 22 participantes voluntarios que se identificaron durante el proceso netnográfico en publicaciones en redes sociales<sup>2</sup> Estos cuestionarios se diseñaron con el propósito de explorar las percepciones y opiniones de los usuarios sobre los estereotipos de género presentes en la publicidad en redes sociales. La selección de Instagram como plataforma para la recopilación de datos se basó en su amplia popularidad y alcance, especialmente entre el público objetivo de esta investigación. A través de estos cuestionarios, se buscó obtener una comprensión más profunda de cómo los participantes experimentan y responden a los estereotipos de género en el contexto de la publicidad digital

Pregunta: ¿Cómo crees que están principalmente representadas las mujeres en la publicidad que ves en redes sociales?

Madre, ama de casa, producto, o siendo cosificada: Algunos participantes perciben que las mujeres son predominantemente representadas en roles tradicionales de género, como madres, amas de casa o objetos de venta, lo que sugiere la persistencia de estereotipos y roles de género limitantes en la publicidad.

---

<sup>2</sup> La selección de los 22 voluntarios que participaron en este estudio se basó en su disposición a colaborar de manera voluntaria. Estos participantes fueron identificados durante el proceso netnográfico en publicaciones en redes sociales, específicamente en la plataforma Instagram, donde se manifestaron activamente en discusiones sobre la representación de las mujeres en la publicidad en Colombia. La naturaleza voluntaria de su participación asegura que sus opiniones son genuinas y reflejan su interés personal en el tema. Aunque la muestra es limitada, los hallazgos proporcionados por estos individuos son valiosos debido a su compromiso e interés en la temática estudiada.

El “deber” de estar al servicio del hombre, de su satisfacción y complacencia: Esta respuesta refleja una percepción de la mujer como subordinada al hombre y su bienestar, lo que sugiere una representación de género desigual en la publicidad.

Belleza, autocuidado, bienestar: Algunos participantes destacan la representación de las mujeres en roles relacionados con la belleza, el autocuidado y el bienestar, lo que sugiere una tendencia hacia la idealización de la apariencia física en la publicidad en redes sociales.

Empresarias exitosas y ridiculizadas: Otros participantes mencionan una representación dual de las mujeres como empresarias exitosas y también como objetos de ridiculización, lo que sugiere una falta de coherencia y consistencia en la representación de género en la publicidad.

Sensualidad y amor al hogar: Algunos participantes perciben que las mujeres son representadas como sensuales y al mismo tiempo dedicadas al hogar, lo que sugiere una combinación de roles tradicionales de género con elementos de sexualización.

Conservadora y empoderada: Se menciona una dicotomía entre una representación conservadora y otra empoderada de las mujeres en la publicidad, lo que sugiere una diversidad de representaciones de género que pueden ser percibidas de manera diferente por distintos segmentos de la audiencia.

Pregunta: ¿Has notado algún cambio en la forma en que las marcas representan a las mujeres en comparación con años anteriores?

Sí, más empoderamiento femenino: Algunos participantes perciben un cambio hacia una representación más empoderada de las mujeres por parte de las marcas, lo que sugiere una tendencia hacia la promoción de la fortaleza y la inteligencia femenina en la publicidad.

Sí, bastante inclusivas: Otros participantes señalan que las marcas han adoptado una postura más inclusiva en la representación de las mujeres, lo que sugiere una mayor diversidad y representación de diferentes tipos de mujeres en la publicidad.

Sí, ahora se les da más voz y más importancia: Algunos participantes notan un cambio hacia una mayor valoración de la voz y la importancia de las mujeres en la publicidad, lo que sugiere una mayor atención a las experiencias y perspectivas femeninas en la narrativa publicitaria.

No, sigue siendo el mismo contenido materializado de forma un poco más sutil: Otros participantes expresan que, aunque puede haber cambios superficiales, la esencia de la representación de las mujeres en la publicidad sigue siendo la misma, lo que sugiere una continuidad en los estereotipos de género arraigados en la sociedad.

Pregunta: ¿Qué impacto crees que tiene la forma en que se representan a las mujeres en la publicidad en la vida cotidiana?

Los participantes reconocen que los estereotipos de género presentes en la publicidad influyen en diversos aspectos de la vida cotidiana y social, desde el comportamiento individual hasta los roles de género en la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, una de las personas nos dice que al presentar estereotipos de género en la publicidad: "Creo que influye en los comportamientos de todos, influye en el trato y rol de la mujer desde su casa hasta su vida profesional." Esto supone que se relaciona la publicidad con la vida cotidiana, sugiriendo que los estereotipos promovidos en los anuncios pueden tener un impacto significativo en la forma en que las personas perciben y actúan en sus roles de género tanto en el ámbito privado como en el público.

Además, otro participante comenta: "Bastante ambiguo. Refuerzan estereotipos. Pueden generar discriminación, controversia." Esta afirmación sugiere que los estereotipos de género en la publicidad no solo son percibidos como ambiguos, sino que también pueden contribuir a la perpetuación de ideas preconcebidas que pueden conducir a la discriminación y a debates controversiales en la sociedad. Otro participante destaca: "Son ejemplo a seguir de muchas mujeres. Una persecución inclusiva amplia e incluyente." Esta perspectiva resalta la importancia de la publicidad en la creación de modelos a seguir y cómo una representación más diversa y equitativa en los anuncios puede promover una sociedad más inclusiva y justa para todos los géneros.

Los participantes expresan una receptividad variada hacia la publicidad feminista, reconociendo su importancia en la lucha por la igualdad de género, pero también cuestionando su efectividad y autenticidad en algunos casos. Un participante comenta: "Me parece importante el hombre y la mujer con sus roles. Depende desde donde se mire, pero pueden influir negativamente si no se tiene cierto nivel educativo o contexto." Esta afirmación sugiere una postura reflexiva sobre la importancia de la representación equitativa de género en la publicidad, pero también señala la necesidad de considerar el contexto y el nivel educativo de la audiencia al evaluar su impacto.

Por otro lado, otro participante expresa: "Me encanta ver marcas que abrazan el feminismo y desafían los roles de género tradicionales. Es refrescante ver anuncios que realmente representan la diversidad y la inclusión." Esta opinión destaca la apreciación por la publicidad feminista que desafía los estereotipos de género y promueve la diversidad, lo que sugiere una recepción positiva hacia las campañas que adoptan un enfoque inclusivo. Sin

embargo, otro participante muestra cierta cautela al afirmar: "Claro que son un referente para cualquier generación, pero por estos tiempos donde se piensa más en la fama y poder es muy complicado, no digo que estas dos posiciones sean malas pero hay que saber manejarlas. Es una manera más clara en la época en que vivimos." Esta declaración refleja una perspectiva crítica sobre el papel de la publicidad feminista en una sociedad donde la fama y el poder pueden influir en la autenticidad y efectividad de las campañas de este tipo.

*Pregunta: ¿Hay alguna representación específica de las mujeres que te gustaría ver más en las publicidades en redes sociales?*

Los participantes expresan la necesidad de una representación más diversa y equitativa de género en la publicidad en redes sociales, destacando la importancia de reflejar la realidad de la sociedad y promover la inclusión y la igualdad de género. Un participante responde: "Me gustaría ver más representaciones de hombres y mujeres en roles no tradicionales. Por ejemplo, mujeres en roles de liderazgo empresarial y hombres asumiendo tareas domésticas y de cuidado." Esta opinión refleja la necesidad de romper con los estereotipos de género convencionales y promover una representación más inclusiva y realista de las personas en la publicidad.

Otro participante comenta: "Me gustaría ver más diversidad en la representación de cuerpos y apariencias. Las personas vienen en todas las formas, tamaños y colores, y la publicidad debería reflejar esa diversidad en lugar de perpetuar un ideal de belleza inalcanzable." Esta perspectiva destaca la importancia de promover la aceptación y la valoración de la diversidad corporal en la publicidad en redes sociales. Sin embargo, otro participante expresa: "Me gustaría ver menos enfatización en los roles de género y más representaciones que desafíen las expectativas sociales. Por ejemplo, anuncios que muestren a personas que desafían las

normas de género y se sienten libres de expresar su identidad sin restricciones." Esta opinión sugiere una demanda de publicidades que promueven la libertad y la autenticidad en lugar de reforzar roles de género predefinidos.

Pregunta: ¿Qué emociones o sentimientos te generan las publicidades que ves en redes sociales?

Las publicidades en redes sociales generan una amplia gama de emociones y sentimientos en los espectadores, que van desde la inspiración y el entusiasmo hasta la frustración y la incomodidad, reflejando la complejidad de las respuestas emocionales ante el contenido publicitario.

Un participante responde: "Muchas veces me siento inspirado por las historias emotivas y los mensajes positivos que transmiten algunas publicidades. Me hacen sentir optimista sobre el mundo y me motivan a actuar de manera positiva." Esta opinión resalta el poder de la publicidad para evocar emociones positivas y motivar a la audiencia hacia comportamientos deseables. Otro participante comenta: "Algunas publicidades me hacen sentir enojado o frustrado, especialmente aquellas que perpetúan estereotipos de género o promueven valores materialistas y superficiales. Siento que estas publicidades contribuyen a la desigualdad y la insatisfacción en la sociedad." Esta perspectiva refleja la capacidad de la publicidad para generar emociones negativas cuando se percibe como poco auténtica o ética.

Sin embargo, otro participante expresa: "Algunas publicidades me hacen sentir incómodo o ansioso, especialmente aquellas que utilizan tácticas de marketing agresivas o invasivas. Siento que mi privacidad está siendo violada y me hace cuestionar la ética de las empresas detrás de esas publicidades." Esta opinión subraya el impacto negativo que pueden tener las estrategias

publicitarias intrusivas en la experiencia del usuario y su bienestar emocional.

Pregunta: ¿Qué emociones o sentimientos te generan las publicidades que ves en redes sociales?

Frustración: Algunos participantes expresan sentir frustración al ver publicidades en redes sociales, lo que puede reflejar una insatisfacción con el contenido publicitario o la forma en que se presenta.

Alegría, tristeza, ira, ternura: Otros participantes mencionan una amplia gama de emociones que experimentan al ver publicidades en redes sociales, lo que sugiere que el contenido publicitario puede evocar una variedad de respuestas emocionales en los espectadores.

Abrumados: Algunos participantes mencionan sentirse abrumados por la cantidad de publicidades que ven en redes sociales, lo que puede generar una sensación de saturación o estrés.

Ansiedad: Algunos participantes mencionan sentir ansiedad al ver publicidades en redes sociales, lo que puede reflejar una respuesta emocional negativa ante ciertos tipos de contenido publicitario.

Indiferencia: Algunos participantes expresan que las publicidades en redes sociales no les generan emociones, lo que sugiere una falta de conexión emocional con el contenido publicitario.

Consternación e incredulidad: Otros participantes mencionan sentirse consternados e incrédulos ante ciertas publicidades, lo que puede reflejar una percepción negativa o una falta de confianza en el contenido publicitario.

Basándose en los resultados del cuestionario abierto aplicado, se pueden extraer varias

conclusiones sobre la percepción de los usuarios de redes sociales en relación con los estereotipos de género en la publicidad:

- **Persistencia de estereotipos de género:** Los participantes expresan una preocupación por la persistencia de estereotipos de género en la publicidad en redes sociales, destacando la representación de las mujeres en roles tradicionales como amas de casa, madres o figuras idealizadas de belleza. Esto sugiere que, a pesar de los avances en la igualdad de género, los estereotipos de género siguen siendo prevalentes en la publicidad contemporánea.
- **Diversidad de percepciones:** Se observa una diversidad de percepciones entre los participantes, con algunas personas expresando una percepción positiva de la representación de género en la publicidad y otras señalando preocupaciones sobre la falta de equidad y la sexualización de las mujeres. Esto indica que la representación de género en la publicidad es un tema complejo y multifacético que puede ser percibido de manera diferente por distintos segmentos de la audiencia.
- **Cambios en la representación:** Aunque algunos participantes perciben cambios positivos en la representación de las mujeres en la publicidad en comparación con años anteriores, otros expresan escepticismo sobre la efectividad de estos cambios y señalan la persistencia de estereotipos de género arraigados en la sociedad. Esto sugiere que si bien puede haber avances en la representación de género en la publicidad, todavía queda trabajo por hacer para lograr una representación equitativa y respetuosa de hombres y mujeres en los medios de comunicación

## Figura 2

### Mapa de Empatía



*Fuente: Elaboración propia basada en cuestionarios realizados durante el proceso netnográfico.*

El mapa de empatía elaborado refleja las percepciones y sentimientos de los usuarios de Instagram frente a los estereotipos de género presentes en la publicidad. En términos de pensamientos y emociones, los usuarios expresan frustración y molestia ante la hipersexualización de las mujeres y la ausencia de representaciones diversas y realistas. Esto genera preocupación por el impacto negativo en la autoimagen y la autoestima, así como una

sensación de consternación e incredulidad ante la representación de las mujeres como objetos de venta o figuras subordinadas al hombre.

En cuanto a lo que expresan y hacen, los usuarios manifiestan su descontento al observar cómo se representan a sí mismos y a las mujeres en la publicidad, y algunos expresan indignación ante ciertos anuncios. No obstante, también subrayan la importancia de mantenerse conectados con sus redes sociales y compartir contenido multimedia.

En lo que respecta a sus aspiraciones, los usuarios desean ver representaciones más realistas y positivas de las mujeres en la publicidad, incluyendo mujeres solteras exitosas y una mayor diversidad de roles de género. Destacan la importancia de incluir parejas que no se ajusten a lo heteronormativo y de mostrar hombres en roles de cuidadores y mujeres en roles más diversos y fuera de los estereotipos tradicionales de género.

## **6. Conclusiones**

La presente investigación evidencia la persistencia de estereotipos de género en la publicidad en redes sociales en Colombia, a pesar de ciertos avances hacia representaciones más inclusivas. Los roles tradicionales siguen prevaleciendo en los anuncios, con las mujeres frecuentemente retratadas como amas de casa o figuras sexualizadas y los hombres en posiciones de poder. Estos hallazgos reflejan una continuidad en la utilización de estereotipos tradicionales que limitan la percepción de las capacidades y roles de ambos géneros.

Históricamente, la publicidad ha jugado un papel crucial en la perpetuación de estereotipos de género, asignando roles preconcebidos que a menudo implican sumisión y visiones sexistas. A pesar de algunos cambios positivos, como la aparición del "femvertising" y

la representación de mujeres en roles de liderazgo, la influencia de los modelos tradicionales y la percepción sexista persisten. Esto sugiere que el paisaje actual sigue siendo complejo, con una coexistencia de cambios positivos y negativos que requiere un esfuerzo continuado para lograr una representación equitativa de género en la publicidad.

Los influenciadores digitales tienen un papel significativo en la perpetuación y el desafío de estos estereotipos. Aunque tienen el poder de influir positivamente en la percepción de sus seguidores, también pueden reforzar estereotipos tradicionales si no son conscientes de su impacto. Es fundamental que los influenciadores adopten prácticas responsables y promuevan la equidad de género en sus contenidos, dado su considerable alcance y capacidad de influir en el comportamiento y las actitudes de sus audiencias.

Además, se ha observado la aparición de nuevas categorías y narrativas que desafían los estereotipos de género. La publicidad feminista o "femvertising" promueve mensajes de equidad y empoderamiento femenino, representando a las mujeres en roles no tradicionales y abarcando diversas identidades de género. Estas nuevas formas de publicidad son pasos importantes hacia una representación más inclusiva, aunque todavía enfrentan resistencia por parte de ciertos segmentos de la sociedad que no se sienten atraídos por estas nuevas perspectivas debido a sus valores y tradiciones.

El cambio en las estrategias publicitarias de las marcas puede estar motivado tanto por un deseo de mejorar sus ventas como por un compromiso genuino con la equidad de género. Casos como el del Banco de Bogotá, donde las mujeres están involucradas en la creación de campañas publicitarias, sugieren que la inclusión de mujeres en roles decisivos puede influir positivamente en la representación de género en la publicidad. Esto indica que no se trata solo de una estrategia

de marketing, sino también de un reflejo de cambios internos en las empresas.

Es esencial seguir promoviendo y demandando representaciones equitativas en la publicidad. Las empresas deben ser conscientes de su impacto y responsabilidad en la formación de percepciones de género. La educación y la sensibilización sobre la importancia de una representación justa de género deben ser continuas, tanto para los creadores de contenido como para los consumidores. Las empresas de publicidad deben adoptar políticas inclusivas, fomentar la diversidad en sus equipos creativos, capacitar a su personal en temas de equidad de género, colaborar con influenciadores responsables y evaluar periódicamente el impacto de sus campañas.

En conclusión, aunque se han logrado avances en la representación de género en la publicidad en redes sociales en Colombia, queda mucho por hacer. Es vital que las empresas y los influenciadores digitales asuman su responsabilidad y trabajen activamente para desafiar y cambiar los estereotipos de género, promoviendo una sociedad más equitativa e inclusiva.

## **6.1 Recomendaciones**

A pesar de los hallazgos presentados, este estudio sólo explora la superficie de un fenómeno mucho más amplio y complejo. Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en varios aspectos clave:

**Examinar cómo varían los estereotipos de género en diferentes plataformas de redes sociales:**

Es crucial investigar cómo la representación de género difiere entre plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Cada plataforma tiene características únicas y tipos de contenido

(videos cortos, imágenes, historias) que podrían influir en la manera en que los géneros son representados. Por ejemplo, TikTok, con su formato de videos cortos y virales, puede fomentar ciertos tipos de contenido que refuercen o desafíen estereotipos de manera distinta a Instagram, donde las imágenes y las historias predominan.

- En TikTok, la naturaleza efímera y la viralidad del contenido pueden promover representaciones rápidas y simplificadas de género que se basan en estereotipos fácilmente reconocibles para captar la atención rápidamente. En cambio, Instagram, con su enfoque en la estética y las narrativas visuales más elaboradas, podría permitir una representación más matizada de los roles de género, pero también perpetuar idealizaciones y estereotipos a través de la curación cuidadosa de imágenes.
- YouTube, por su parte, con su variedad de formatos y duración de contenido, ofrece un terreno diverso para explorar cómo los géneros se representan en tutoriales, vlogs, series web y otros tipos de videos. Los estudios futuros podrían comparar cómo estas plataformas influyen en la percepción de género y si ciertos tipos de contenido como tutoriales de maquillaje versus contenido de gaming<sup>3</sup> refuerzan o desafían los estereotipos de género de diferentes maneras.

**Realizar estudios longitudinales:**

- Para entender mejor cómo evolucionan las representaciones de género en la publicidad digital, se deben realizar estudios a lo largo del tiempo. Estos estudios permitirían observar cómo los cambios sociales y culturales influyen en la publicidad

---

<sup>3</sup> El término “gaming” se refiere a la actividad de jugar videojuegos.

y si las iniciativas para promover la equidad de género tienen efectos sostenibles.

Además, se podrían identificar tendencias emergentes y evaluar la eficacia de campañas publicitarias a largo plazo.

- Un enfoque longitudinal también podría ayudar a detectar patrones y cambios en las percepciones de género entre diferentes generaciones. Por ejemplo, se podría analizar cómo las representaciones de género en la publicidad afectan a los usuarios jóvenes en comparación con las generaciones mayores y si estos efectos persisten o cambian con el tiempo. Estos estudios proporcionarían datos valiosos para ajustar las estrategias publicitarias y fomentar una representación más justa y equitativa.

**Investigar el papel específico de los influenciadores digitales:**

- Las y los influenciadores digitales tienen un impacto significativo en la percepción pública y en la perpetuación o deconstrucción de estereotipos de género. Es necesario realizar estudios de caso detallados y análisis de contenido de sus colaboraciones publicitarias para entender cómo contribuyen a la representación de género. Este enfoque permitirá identificar buenas prácticas y áreas de mejora, fomentando una representación más equitativa.
- Por ejemplo, se podrían examinar casos específicos de influenciadores que han sido exitosos en promover mensajes de equidad de género y comparar estos con aquellos que han perpetuado estereotipos tradicionales. Analizar las estrategias y tácticas utilizadas por estos influenciadores puede ofrecer lecciones valiosas para otros creadores de contenido y marcas. Además, los estudios podrían explorar cómo la autenticidad percibida de los influenciadores afecta la recepción de sus mensajes

sobre género.

**Explorar la percepción y respuesta de las audiencias:**

- Comprender cómo las audiencias perciben y responden a las representaciones de género en la publicidad digital es fundamental. Este conocimiento puede ayudar a las marcas a diseñar campañas más efectivas y responsables. Además, las percepciones y respuestas del público pueden influir en sus propias actitudes y comportamientos, lo que subraya la importancia de una representación justa y equitativa.
- Las investigaciones pueden utilizar métodos como encuestas, grupos focales y análisis de comentarios en redes sociales para obtener una visión detallada de las opiniones de las audiencias. Es crucial entender no solo cómo se perciben las representaciones de género, sino también cómo estas percepciones afectan las decisiones de compra, la lealtad a la marca y las actitudes hacia la equidad de género. Este tipo de investigación puede proporcionar aprendizajes valiosos para ajustar las estrategias publicitarias y educar a los consumidores sobre la importancia de una representación equitativa.

**Incluir análisis interseccionales:**

- Es crucial considerar cómo los estereotipos de género interactúan con otros factores como la raza, la clase y la orientación sexual en la publicidad digital. Un enfoque interseccional permitirá una comprensión más completa de las dinámicas de poder y discriminación en la publicidad, promoviendo una representación que refleje la diversidad de la sociedad. Este tipo de análisis puede revelar interacciones complejas y proporcionar recomendaciones específicas para abordar múltiples formas de

inequidad.

- Por ejemplo, se podría investigar cómo las representaciones de mujeres de diferentes razas y clases sociales varían en la publicidad y cómo estos factores adicionales influyen en la percepción pública. También es importante examinar cómo la publicidad representa a personas de diferentes orientaciones sexuales e identidades de género, y cómo estas representaciones afectan a las comunidades LGBTQ+. Un enfoque interseccional puede ayudar a identificar y desafiar las múltiples capas de discriminación y estereotipos presentes en la publicidad, promoviendo una representación más inclusiva y justa para todos.
- Estas recomendaciones buscan profundizar en el entendimiento de la representación de género en la publicidad digital, promoviendo investigaciones más integrales y acciones concretas que contribuyan a una sociedad más equitativa e inclusiva.

## 7.

### Bibliografía

- Álvarez, J. (2021). *Netnografía: un método de investigación en comunidades virtuales*. INEVA, 16(1), 1-4.
- Amezquita, L., Cárdenas, C., & Molina, V. (2019). *Humor gráfico y estereotipos de género en redes sociales: relación con la construcción identitaria y bienestar subjetivo de las mujeres usuarias de Facebook e Instagram*. Universidad de Cundinamarca.
- Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui, E., & Del Valle, A. I. (2012). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. XVII Congreso de Estudios Vascos / Donostia: Eusko Ikaskuntz.

Arancibia Campos, D. S. R. (2018). *Impacto de la campaña publicitaria "El Reto de Limpieza" de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria*.

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA). (2023). Ranking de anunciantes y agencias 2023. ANDA. <https://andacol.com/index.php/anda/eventos-anda/6102-ranking-de-anunciantes-y-agencias-2023> Bahamón, J. (2020). *Análisis de los estereotipos de género en la publicidad*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Becker, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. School of Journalism and Mass Communication.

Blackmer, N. (08 de Septiembre de 2022). *What Are Gender Stereotypes?* Recuperado el 02 de Febrero de 2024, de Verywell Health: <https://www.verywellhealth.com/gender-stereotypes-5323771>

Brito, M. D. (2019). *Uso de la imagen femenina en medios: análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales*. *Comunicación y Medios*, 28(40), 128-138.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bueno, A. C., & Campos, E. (2022). *Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales*. *Universitas-XXI*, 37, 247-270.

Casas, A., Gázquez, J. C., Forgas, S., & Huertas, R. (2024). *La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los*

- servicios públicos de transporte. Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(52), 89-101.
- Cook, R., & Cusack, S. (2019). *Estereotipos de Género. Perspectivas Legales Transnacionales*. University of Pennsylvania Press.
- Dalla Valle, A., Marchi, M., & Zerbini, G. (2020). "Gender Stereotypes in Advertising on Social Media: A Cross-Cultural Analysis of Facebook and Instagram." *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 131-144. DOI: 10.1080/15252019.2020.1756788.
- Dasgupta, D. (2018). Gender Portrayal in Age of Social Networking Sites: An Analytical Discussion. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 8(1), 42-48.
- Del Prete, A., & Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.
- Díaz, M., & Llovet, C. (2017). ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *El profesional de la información*, 26(1), 77-87.
- Dijck, J. (2016). *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Dobson, K., & Knezevic, I. (2018). "Ain't Nobody Got Time for That!": Framing and Stereotyping in Legacy and Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 43(3), 381-397.
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.

- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275-298.
- Esteban, A. (2016). Revisión bibliográfica: Impacto de los estereotipos de género en la vida diaria de las mujeres. Un análisis desde la justicia ocupacional. *TOG (A Coruña)*, 13(24), 1-21.
- Flores, P., & Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 147-160.
- Guilherme da Silva, I. (2023). PUBLICIDADE E BELEZA: O PAPEL DE INFLUENCERS DIGITAIS NA IDEALIZAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS E ESTIGMAS CORPORAIS. *Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)*, 16(6)
- Jackson, L. (2019). Gender Representation in Advertising: A Critical Analysis. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 317-332. DOI: 10.1080/13527266.2018.1547273
- Juárez, M. B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Revista Prisma Social*, 30, 296-321.
- Kayumov, T. (2023). Negative Impact of Gender Stereotypes and Patriarchal Attitudes on Gender Equality in Uzbekistan. United Nations Development Programme - UNDP.
- Kilbourne, J. (2010). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Free Press.
- Landreth, S., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *The Review of Marketing Communications*, 35, 761-770.
- Liccioni, E. (2022). Politología y netnografía: Una alternativa para la investigación online en la educación superior. *JURÍDICAS CUC*, 18(1), 335-358.

- Llovet, C., Díaz, M., & Méndiz, A. (2019). Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno. *Doxa Comunicación*, 28, 223-240.
- Marañón, F., Muñiz, C., & Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. *Revista De Comunicación*, 20(2), 207-222.
- Martín, M., Lafuente, P., & Durán, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, 38, 81-97.
- Martínez Navarro, G. (2016). Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las 'instagramers' los estereotipos femeninos? Aplicación al sector de la moda.
- Martínez Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de género? El Rol del Influencer de Moda.
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- Merlos, E. (2019). Uso de las redes sociales en jóvenes. Hanns-Seidel-Stiftung / Oficina para Centroamérica y el Caribe.
- Monserrate, F. (2019). Estereotipos de género: Perspectivas en profesiones artesanales de Portugal. *Revista Estudos Feministas, Florianópolis*, 27(2), 1-14.
- Moyano, D., Elorriaga, N., & Irazola, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 1-13.
- Palacios, J., & López, Á. (2021). Percepción de las mujeres sobre el humor en la publicidad televisiva y su efecto en la recordación. *Encuentros*, 19(02), 192-203.

- Pérez, L. (2022). Reflejo de los estereotipos de género en la publicidad: El caso de Nike. Universidad de Sevilla.
- Prince, Á. (2022). Investigación netnográfica como alternativa para la promoción de los derechos humanos. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 4(2), 1-10.
- Quevedo, S. (2021). ¿Qué hay detrás del regreso de las Chicas Águila y su cambio de concepto? *P & M*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/39892/que-hay-detras-del-regreso-de-las-chicas-aguila-y-su-cambio-de-concepto>
- Reyes, A. F. (2020). Aproximaciones a las redes sociales mediadas por las TIC: Una mirada desde las transformaciones e impactos culturales. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rosario, E., León, N., Patiño, B., Rocabado, C., Sosa, M., & Ventura, E. (2021). Sexismo lingüístico y estereotipos de género manifestados en el uso del lenguaje en redes sociales por la comunidad estudiantil de LAEL. *Quipus Científicos N° 1 - Revista Académica de las Sociedades Científicas de Estudiantes*, 139-165.
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2002). Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash Toward Agentic Women. *Journal of Social Issues*, 57(4), 743-762.
- Sánchez, P., & Ruiz, V. (2023). Impacto de los estereotipos de género en condiciones de privación de la libertad. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 94, 147-172.
- Sánchez, W., & Ortiz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38(13), 28-42.
- Segarra, J. (2022). Análisis netnográfico de la imagen y posicionamiento de los hoteles de la Playa de Gandia. Universitat Politècnica de València.

- Statista. (2024). Social Media Usage in Colombia. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1105007/social-media-usage-colombia/>
- Tinoco, L. F. (2018). El uso de influenciadores digitales en la marca Cyzone. Caso: Valeria Basurco.
- Torres, B. V., Jiménez, L. C., Barraqueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 335-347
- Vandellos, E., Villarroya, A., & Boté-Vericad, J. J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Internacional de Publicidad*, 1-18.
- Zacipa, I. (2017). ¿Quién compra? El Consumidor Real o el Estereotipado. *Revista Nómadas*, 275-278.