

Monográfico Especial, Mujer y Comunicación

Número 22, marzo 2020

Special Issue, Woman and Communication

Number 22, March 2020

22

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**

INTERNATIONAL **JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH**

Monográfico Especial, Mujer y Comunicación

Número 22, marzo 2020

Special Issue, Woman and Communication

Number 22, March 2020

aDResearch ESIC

REVISTA **INTERNACIONAL** DE INVESTIGACIÓN EN **COMUNICACIÓN**
INTERNATIONAL **JOURNAL** OF **COMMUNICATION** RESEARCH

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

Doble número, Monográfico especial,
marzo 2020
Madrid-España
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Condiciones de venta:
España: 40 euros un número.
60 euros suscripción anual.
Extranjero: 50 euros un número.
90 euros suscripción anual.

EDICIÓN SEMESTRAL
aDResearch ESIC, Revista Internacional de
Investigación en Comunicación, no se
identifica necesariamente con los juicios y
opiniones de sus colaboradores, a quienes
corresponde en exclusiva la responsabilidad
de los mismos. Prohibida la reproducción
total o parcial del contenido de esta revista
sin citar su procedencia. Todos los artículos
de esta revista se someten a revisión por
expertos.

Diseño: Gerardo Domínguez

Depósito legal: M34206-2009
aDResearch ESIC N.º 22
ISSN: 1889-7304
Impresión: Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Published by: ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

Special Issue, March 2020
Madrid-Spain
articulos.adresearch@esic.edu
canje.adresearch@esic.edu
http://adresearch.esic.edu

Sales terms:
Spain: 40 euros an issue.
60 euros annual subscription.
Other countries: 50 euros an issue.
90 euros annual subscription.

BIANNUAL EDITION
aDResearch ESIC, International Journal of
Communication Research, does not necessarily
identify with the opinions and judge-
ments of its collaborators, who are exclusively
responsible for them. Forbidden the partial or
total reproduction of this magazine without
citing its source. All of the articles are revised
by experts.

Design: Gerardo Domínguez

Dep. legal: M34206-2009
aDResearch ESIC N.º 22
ISSN: 1889-7304
Printed by Gráficas Dehón
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

aDResearch ESIC

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

ADRESEARCH ESIC ESTÁ INCLUIDA EN LAS SIGUIENTES BASES DE DATOS:

- Latindex 2.0, Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
- Latindex, sistema de información online para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Base de datos del CSIC/CCHS de Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Base de Datos de DICE, Difusión y Calidad Editorial de Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Dialnet, hemeroteca de artículos científicos hispanos en Internet.
- EBSCO Information Services.
- MIAR - Matriz de Información para el Análisis de Revistas
- Base de datos ISOC



Índice

- 8 Prólogo**
Pilar Sánchez González · *ESIC Business & Marketing School*
- 10 Marketing, estrategia y género.** La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad
Emma Torres-Romay y Silvia García-Mirón · *Universidad de Vigo*
- 34 La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación:** Análisis a través de la revista *Telva*
Pilar Vicente Fernández e Isidoro Arroyo Almaraz · *Universidad Rey Juan Carlos*
- 60 Diversidad de género en los consejos de administración:** El efecto de la normativa en la presencia de mujeres en las empresas españolas cotizadas
Irma Martínez García · *Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)*
María Sacristán-Navarro · *Universidad Rey Juan Carlos*
Silvia Gómez-Ansón · *Universidad de Oviedo*
- 82 Ética periodística para una información con perspectiva de género**
Rubén Rivas-de-Roca · *Universidad de Sevilla*
- 98 Museos de mujeres y eWOM:** Análisis y valoración
Ruth Fernández-Hernández y Natividad Crespo-Tejero · *ESIC Business & Marketing School*
- 118 ¿Por qué hay pocas mujeres científicas?** Una revisión de literatura sobre la brecha de género en carreras STEM
Sergio Morales Inga · *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*
Oswaldo Morales Tristán · *ESAN Graduate School of Business*
- 134 Mujeres, comunicación interna e implantación de programas de conciliación e igualdad en las empresas españolas**
Consuelo León Llorente · *Unidad de Igualdad (UIC Barcelona)*
- 150 Representación paritaria de género vs. participación pública de las diputadas.** Análisis de caso de las dos sesiones plenarias de la XIII legislatura en España
Ángela Paloma Martín Fernández · *Gabinete de la Presidencia del Gobierno de España*
- 164 La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico**
Almudena Barrientos-Báez, Eduardo Parra-López
y José Alberto Martínez-González · *Universidad de La Laguna*

- 176 Trayectoria y estrategias de emprendimiento en mujeres**
Ana Laura Arteaga Cervantes, José Felipe Ojeda Hidalgo
y Dolores Guadalupe Álvarez Orozco · *Universidad Politécnica de Guanajuato*
- 196 La imagen de la mujer en el patrimonio urbano de Granada.**
El espacio público de la ciudad como «escenario comunicativo»
Guadalupe Romero-Sánchez y Rafael Marfil-Carmona · *Universidad de Granada*
- 214 Importancia de la comunicación interna en la gestión del conflicto:**
Empresa y mujer
María del Carmen Paradinas Márquez · *ESIC Business & Marketing School*
- 228 REVISTA DE LIBROS**
Coordinador: Julio Alard Josemaría · *ESIC Business & Marketing School*
- 230 El entusiasmo.** Precariedad y trabajo creativo en la era digital
Por Paloma García · *ESIC Sevilla*
- 233 Turismo y Género.** La perspectiva inclusiva en la gestión turística
Por Oliver Carrero Márquez · *ESIC Business & Marketing School*
- 235 Capitalism without capital.** The rise of the intangible economy
Por Abel Monfort · *ESIC Business & Marketing School*
- 238 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**
Coordinadora: Susana Fernández Lores · *ESIC Business & Marketing School*
- 244 TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN**
Coordinadora: Marta Gimeno Pascual · *ESIC Business & Marketing School*
- 254 AGENDA DE CONGRESOS**
Coordinador: Francisco Moreno Rey · *ESIC Business & Marketing School*
- 258 Normas de publicación**
- 268 Política editorial**
- 274 Contenidos de la revista**

Consejo de Dirección

D. Eduardo Gómez Martín

Director General de ESIC

D. Segundo Huarte Martín

Decano del Área Universitaria

D. Antonio Martín Herreros

Decano del Área de Postgrado y Executive Education

D. Ignacio Soret Los Santos

Director de la Unidad Corporativa de Investigación

Consejo Editor

D.ª Susana Fernández Lores, PhD

Editora

D. Julio Alard Josemaría, PhD

Editor Adjunto

Consejo de Redacción

D.ª M.ª Cruz Alvarado López

Universidad de Valladolid

D. Juan Benavides Delgado

Universidad Complutense (Madrid)

D. Francisco José Blanco Jiménez

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

D.ª Ana María Casado Molina

Universidad de Málaga

D. Ángel Luis Cervera Fantoni

ESIC Business & Marketing School

D. Jorge Conde López

ESIC Business & Marketing School

D. Pedro Cuesta Valiño

Universidad de Alcalá

D.ª Susana de Andrés del Campo

Universidad de Valladolid

D. Raúl Eguizábal Maza

Universidad Complutense (Madrid)

D. Francisco Javier Forcadell Martínez

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

D. José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández

D.ª Diana Gavilan Bouzas

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª María Guijarro García

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

Universidad de León

D. Javier Hernández Ruiz

Universidad San Jorge Zaragoza

D. José Luis Hervás Oliver

Universitat Politècnica de València

D.ª Caroline Hodges

Bournemouth University (United Kingdom)

D. Darren Lilleker

Bournemouth University (United Kingdom)

D.ª Belén López Vázquez

ESIC Business & Marketing School

D.ª Miryam Martí Sánchez

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D.ª Gema Martínez Navarro

Universidad Complutense (Madrid)

D. Alvaro Méndez

London School of Economics (United Kingdom)

D.ª María Jesús Merino Sanz

ESIC Business & Marketing School

D. Abel Monfort de Bedoya

ESIC Business & Marketing School

D. Francisco Moreno Rey

ESIC Business & Marketing School

D.ª Cristina Olarte Pascual

Universidad de La Rioja

D.ª Teresa Pintado Blanco

Universidad Complutense (Madrid)

D.ª Ana Pinto Borges

ISAG - European Business School (Portugal)

D. Jorge Remondes

ISVOUGA - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Portugal)

D.ª Marta Lucía Restrepo Torres

CESA - Colegio de Estudios Superiores en Administración Bogotá (Colombia)

D.ª Vanessa Roger Monzó

ESIC Business & Marketing School (Valencia)

D. Adolfo Sánchez Burón

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

D. Joaquín Sánchez Herrera

Universidad Complutense (Madrid)

Prólogo

Mujer y Comunicación

Hace unos pocos meses en Europa ha sido elegida una mujer como Presidenta de la Comisión Europea, Úrsula Von der Leyen. Su equipo es el más paritario de la historia de Europa, 14 hombres y 13 mujeres. Si se analizan estos nombramientos como centro de decisiones futuras, supone toda una declaración de intenciones al servicio de la Comunicación: Europa no puede ser igual a hace años porque la sociedad tampoco lo es. Algo está cambiando, la Mujer está transformando su estructura de participación y reivindica estar presente en la toma de decisiones.

Por otro lado, y en cuanto a la realidad empresarial de España, como explica Romero* (2020) «existe una moratoria progresiva en la que el decreto-ley de medidas para la igualdad de hombres y mujeres en el empleo, aprobado por el Gobierno el año pasado, previó una moratoria dividida en tres plazos. Así el próximo 7 de marzo concluye la suspensión de la obligatoriedad del plan de Igualdad para las corporaciones de entre 150 y 250 empleados (las que tienen una plantilla superior ya estaban obligadas a disponer de un plan de igualdad con anterioridad). En la misma fecha de 2021, esta exigencia se extenderá a las empresas de más de 100 trabajadores en plantilla. Y en dos años, a todas las compuestas por, al menos, 50 personas. A partir de 2022, alrededor de 24.400 pequeñas y medianas empresas, según los datos del Ministerio de Industria, estarán obligadas a contar con su propia hoja de ruta contra la discriminación de la mujer». Esta planificación en tiempos debería causar alegría pero, más bien, pa-

rece una declaración de intenciones puesto que, a día de hoy, todavía no se ha creado el Registro Central donde las empresas deberían de depositar sus planes de igualdad, tal y como marca la ley. Habrá que ser optimistas y pensar que se está en el camino de conseguir grandes cambios para la situación empresarial de la Mujer y, por ende, de las compañías y sus *stakeholders*.

Con respecto a la Academia, en los últimos años, el estudio de la Mujer ha supuesto una mirada con un análisis profundo en sus diferentes vertientes profesionales e institucionales. El concepto *empoderamiento* se ha unido, de una forma casi exclusiva, a Mujer. Sin embargo, faltaba el enfoque academicista que una los diferentes roles que ella realiza (como decisora, consumidora, compradora, prescriptora y emprendedora) con la Comunicación.

Este número monográfico de **aDResearch ESIC** pretende ser un punto de encuentro entre investigadores académicos que, desde diferentes perspectivas y sectores, se plantean un análisis profundo de la relación entre Mujer y Comunicación, considerando las perspectivas empresariales e institucionales que, desde diferentes sectores profesionales, cumplen con el requisito principal del propósito inicial: hacer un análisis profundo de cómo está el estado del arte. Algunos artículos corresponden a revisiones bibliográficas, otros a investigaciones específicas, incluso alguno de ellos ofrece los resultados de un Proyecto del Ministerio de Innovación y Ciencia.

A continuación, y enumerados por orden de aparición, se muestran las características más importantes de los 12 artículos que configuran el monográfico.

Los autores Torres Romay y García Mirón, estudian 700 campañas de publicidad, analizadas entre 2008 y 2019 y categorizan los principales problemas de la imagen de la mujer en la Co-

* Romero, Iván, (2020). El País Domingo 23 de febrero. Cuenta atrás para tener un plan de igualdad.

municación Comercial desde la perspectiva de Marketing.

Vicente Fernández y Arroyo Almaraz realizan un análisis de contenido, de anuncios gráficos del sector de la belleza e higiene, en los meses de diciembre de 82 números de la revista Telva, que corresponden a 56 años de historia de la publicidad en España.

Martínez García, Sacristán Navarro y Gómez Ansóñ, muestran los resultados obtenidos que señalan la evolución de la presencia de mujeres en órganos directivos o Consejos de Administración, en una muestra de 168 empresas cotizadas.

Rivas de Roca, realiza una reflexión teórica sobre el valor de una nueva ética periodística en el desarrollo de una información con perspectiva de género en los medios. Concluye con la aportación de una redefinición de la ética.

Fernández Hernández y Crespo Tejero, realizan un análisis en TripAdvisor de la técnica eWon, («boca-oído» o «de boca en boca») como acción prescriptora en museos nacionales e internacionales denominados Museos de Mujeres.

Morales Inga y Morales Tristán, estudian la evolución de las carreras denominadas STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) en base a tres tipos de explicaciones: psicológica, sociocultural y biológica que afectan en su elección.

León Llorente, analiza la implantación y consolidación de los programas de conciliación e igualdad en las empresas españolas en cuanto a la utilización de la Comunicación Interna. Muestra un modelo causal con participación de 4781 empresas.

Martín Fernández, estudia la representación de las mujeres en el poder parlamentario a través de entrevistas a parlamentarias del Congreso de los Diputados y análisis del Diario de Sesiones de la XIII Legislatura en España, la más paritaria de Europa.

Barrientos Báez, Parra López y Martínez González, muestran la relación entre la industria turística y el nivel de logro profesional alcanzado por la mujer. En el artículo se concluye la necesidad de mejorar la situación laboral de las mujeres.

Arteaga Cervantes, Ojeda Hidalgo y Alvarez Orozco tratan el emprendimiento femenino desde un enfoque cualitativo a través del paradigma interpretativo de la teoría fundamentada. Aportan los resultados obtenidos a través de 40 mujeres entrevistadas.

Romero Sánchez y Marfil Carmona realizan un estudio de la presencia de la mujer en el espacio público de Granada, a través del patrimonio de carácter urbano y desde una perspectiva de género que puedan generar rasgos de identidad a la ciudad.

Y, por último, Paradinas Márquez, muestra el estado del arte de la comunicación interna como herramienta eficaz para la gestión del conflicto en el entorno laboral de la empresa. Concluyendo como la comunicación interna ayuda para evitar estereotipos.

Estos 12 trabajos representan a diferentes instituciones y universidades, públicas y privadas, nacionales e internacionales que aportan criterios y análisis, de índoles diversas, que sirven para llegar a la conclusión de la necesidad del estudio científico de la relación Mujer y Comunicación como baluarte de lo que debería ser y comienza a manifestarse.

La Mujer está más presente que nunca en la realidad empresarial, universitaria y social. Ojalá sea el principio de un cambio de paradigma en la Academia.

PILAR SÁNCHEZ GONZÁLEZ
ESIC Business & Marketing School
25 de febrero de 2020

Marketing, estrategia y género.

La fijación de límites en
el uso de la imagen
de la mujer en publicidad

Marketing, Strategy and Gender.

Setting limits on the use
of the image of Women
in Advertising

Dra. Emma Torres-Romay

Profesora titular. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo.
emmatr@uvigo.es

Dra. Silvia García-Mirón

Profesora contratada. Facultad de Ciencias y de la Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo
silviamiron@uvigo.es

Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2020)

Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 10 a 33

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-01>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M31, M37, J16****Palabras clave:**Marketing,
estrategia,
género,
mujer,
publicidad

Objetivo del estudio: El propósito de este artículo es realizar un análisis cualitativo de la situación actual del uso de la imagen de la mujer en la publicidad, intentando establecer una clasificación de esos usos e identificando la gestión del género desde la perspectiva del marketing.

Diseño/metodología/enfoque: Para lograr nuestro objetivo se ha realizado un seguimiento en torno a una base de datos de elaboración propia, creada en el año 2008 y que se mantiene en crecimiento en la actualidad (para esta y otras investigaciones). En un universo compuesto por más de 700 campañas en el periodo entre 2008 y 2019 hemos recogido los casos que han suscitado algún tipo de polémica por el incorrecto uso de la imagen de la mujer, cruzando los mismos con las denuncias y sentencias dictadas en torno a sexismo en publicidad.

Resultados: Todo ello ha permitido establecer, mediante ese minucioso estudio de casos, una categorización de los principales problemas existentes en cuanto a la imagen de la mujer en la comunicación comercial. Además de lo anterior, hemos podido determinar las vías actuales que las principales marcas están empleando para contrarrestar estos problemas.

Limitaciones/implicaciones: Los resultados de este trabajo tienen implicaciones sociales de gran calado ya que supone poner sobre la mesa problemas de sexismo y maltrato de la imagen de la mujer que estaban pasando desapercibidos o incluso estaban asumidos.

Originalidad/contribución: Se trata de una aportación de gran interés ya que, en los últimos años se han reducido notablemente los estudios a este respecto y, si bien la perspectiva cuantitativa parece estar cubierta por algunas instituciones, no se contemplan valoraciones cualitativas sobre qué tipo de mensajes se están divulgando y, sobre todo, si se está evolucionando y mejorando en este aspecto.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this article is to carry out a qualitative analysis of the current situation of the use of the image of women in advertising, trying to establish a classification of these uses and identifying gender management from the perspective of marketing.

Design / Methodology / Approach: To achieve our objective, we have monitored a database of own-made advertising, created in 2008 and which is still growing today (for this and other research). In a universe composed of more than 700 campaigns and delimiting the period between 2008 and 2019, we have collected cases that have provoked some kind of controversy due to the incorrect use of the image of women, cross-referencing with the complaints and sentences handed down around sexism in advertising in our country was carried out.

Results: This has made it possible to establish, through this detailed case study, a categorization of the main existing problems regarding the image of women in commercial communication. In addition to the above, we have been able to identify the current avenues that the major brands are employing to counter these problems.

Limitations / Implications: The results of this work have far-reaching social implications, since it involves raising problems of sexism and mistreatment of the image of women that were going unnoticed or even assumed.

Originality / Contribution: This is a contribution of great interest since, in recent years, studies on this subject have been significantly reduced and, although the quantitative perspective seems to be covered by some institutions, no qualitative assessments are contemplated as to what kind of messages are being disseminated and, above all, whether they are evolving and improving in this regard.

JEL Classification:**M31, M37, J16****Key words:**Marketing,
strategy,
gender,
woman,
advertising

1. Introducción

El sector de la publicidad ha protagonizado en numerosas ocasiones polémicas en torno al (mal) uso que realiza de la imagen de la mujer. Ese maltrato del rol femenino fue, a finales del siglo pasado y en el actual, objeto de estudio de numerosos trabajos e investigaciones tanto en lo relativo a los medios de comunicación en general (Balaguer, 1985) como a la publicidad en particular (García y García, 2004). Se trataba de intentar identificar los elementos que condicionaban ese trato desigual (Arconada y Lomas, 1999) y catalogar los estereotipos que deben evitarse (Peña-Marín y Fabretti, 1990). Sin embargo, en la última década la preocupación, que se mantiene latente, no ha generado tanta atención académica. La perspectiva actual nos permite realizar una valoración de esa relación entre mujer y publicidad (Montero, 2011) e incluso identificar avances o mejoras (Berganza y Del Hoyo, 2011).

Existe, por tanto, una amplia bibliografía relativa al tema, pero en la misma se advierte una característica particular en lo referido a las metodologías aplicadas. Abundan los trabajos que aplican modelos de análisis a una muestra determinada de piezas publicitarias (Del Moral, 2000) y aquellos que, mediante revisión bibliográfica, identifican tendencias y aportan propuestas de investigación (Santiso, 2011), teniendo también una importante presencia los estudios de la legislación existente en torno a este fenómeno (Balaguer, 2008) pero no son tan comunes los análisis de casos específicos. En los últimos años debemos destacar como se han concretado los contenidos hablando específicamente de roles y estereotipos de género (Ruiz Vidales y Muñoz, 2017) y mostrando especial interés por el uso del cuerpo femenino (Vega Saldaña, Barredo Ibáñez y Merchán Clavellino, 2019), tema que cuenta

con amplias referencias en el ámbito académico internacional (Grau y Zotos, 2016).

Nuestro objeto de estudio se centra, por tanto, en la representación de la mujer en publicidad por lo que el método de análisis de contenido (Craig, 1992) resultará crucial al identificar, no sólo cuestiones relativas a la imagen, si no a los conceptos y roles adjudicados (Eisend, Dens, y De Pelsmacker, 2019). Nos centramos en la publicidad impresa (periódicos y revistas) y la audiovisual (televisión) sin entrar en el análisis de los medios digitales. Esta delimitación se establece por el hecho de que la base de datos creada se centra en medios más estables y menos cambiantes, características que cumplen los impresos y televisión e incluso debemos tener en cuenta el hecho de que el análisis referido a los medios digitales debería desarrollarse mediante otra metodología.

2. Metodología

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en este trabajo nos planteamos aplicar una metodología de estudio de casos para valorar los principales problemas existentes en el momento actual en lo relativo a la representación de la mujer en la publicidad. Para ello nos servimos del material recopilado desde el año 2008 dentro de la actividad desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, donde se mantiene una recopilación permanente de campañas que da lugar a una base de datos viva y que sigue creciendo en la actualidad. La base de datos fue puesta en marcha inicialmente para identificar cambios de tendencia como consecuencia de la crisis económica, pero que también ha permitido recoger casos de sexismo en la publicidad.

Para poder delimitar más concretamente la muestra, hemos cruzado los casos recogidos entre 2008 y 2019 en la base de datos con las denuncias ante distintos organismos así como las sentencias judiciales, dando como resultado una selección de 32 campañas que son sometidas a un proceso de análisis de contenido. Se trata, por tanto, de una propuesta exclusivamente cualitativa ya que, sin duda, la parte cuantificable de esta problemática está suficientemente cubierta por organismos como el Observatorio de la Imagen de la Mujer o la Asociación Autocontrol, que publican informes anuales a este respecto.

Contando con una muestra suficiente de casos que, cuando menos, plantean dudas por correcto o incorrecto uso de la imagen de la mujer, proponemos abordar su análisis realizando una breve aproximación normativa a este asunto, para posteriormente evaluar las tendencias existentes en lo relativo a la gestión estratégica del género desde el punto de vista del marketing para, finalmente, sintetizar los parámetros actuales de la relación entre publicidad y mujer. No realizamos, por tanto, una valoración concreta y pormenorizada de los casos si no que el estudio de estos nos ha permitido extrapolar las ideas que a continuación se relacionan. Ilustraremos cada una de ellas con los ejemplos correspondientes, sintetizando las ideas finales en el apartado de conclusiones del artículo.

Todo esto se concreta en un objetivo claro: realizar un análisis cualitativo de la situación actual del uso de la imagen de la mujer en la publicidad, intentando establecer una clasificación de esos usos e identificando la gestión del género desde la perspectiva del marketing y, como consecuencia, cuál es la representación actual de la mujer en la publicidad. Nuestro fin es llamar la atención sobre los cambios producidos al respecto de tal forma que se ha pasado de el sexismo claro e identificado a mensajes más sutiles e inocentes.

3. Enfoque

3.1. Los límites de la publicidad en relación a la mujer

3.1.1. Legislación aplicable

A pesar de la evolución que la comunicación comercial en general y la publicidad en particular ha desarrollado en los últimos años, la legislación en torno a su funcionamiento lleva décadas sin experimentar cambios. A día de hoy los límites legales de la publicidad en España están marcados por la Ley 34, General de publicidad, del 11 de noviembre de 1988 que sirvió para derogar el Estatuto de la Publicidad del año 1964. Dicha Ley sufrió revisiones relativas a la adaptación a otras normativas como por ejemplo, la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. También se han recogido regulaciones específicas en lo relativo a cuestiones sanitarias, como el consumo del tabaco* o medicamentos (Perelló, Muela y Hormigos, 2016) pero no se contemplan los cambios en lo relativo a la legislación en torno a la protección de la mujer en el contenido de los mensajes.

Sea como sea, el espíritu de la Ley no ha cambiado y en lo relativo a la publicidad ilícita (art. 3) incluye que es «aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo referido a la infancia y la mujer». Esto supone que la publicidad tiene límites establecidos y parte de la existencia de sujetos especialmente protegibles. El problema radica, en este punto, en la aplicación o control en lo relativo a esos límites, hecho que ya ha sido destacado estudios académicos, tanto en lo

* Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

referido a los menores (Martínez y Nicolás, 2019), como en el caso de las mujeres (Santiso, 2001), si bien en este último caso la perspectiva legislativa parece haber perdido interés en los últimos años.

Debemos tener en cuenta que la actual legislación en torno a la violencia de género incluye varios aspectos relativos a la publicidad (Navarro-Beltrá y Martí Llaguno, 2012). Así la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que se promulga en España en el año 2004, regula y penaliza la discriminación por sexo en la comunicación comercial, incluyendo un capítulo específico sobre «el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación». Sin embargo, en su artículo 10 recupera la Ley General de Publicidad de 1988 indicando que se considerará ilícita la publicidad que «utilice la imagen de la publicidad con carácter vejatorio o discriminatorio».

Según indican Navarro-Beltrá y Martí (2012: 249) la definición de publicidad sexista “ha sido ligeramente modificada por la creación de la Ley por la que se Modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad Para la Mejora de la Protección de Consumidores y usuarios (2009). Específicamente, esta normativa introduce el artículo 14 de la Constitución y añade la palabra «discriminatoria» junto al vocablo «vejatoria»” pero se incide en que no se modifican los supuestos básicos contemplado en normativas anteriores por lo que se considera sexista el «uso del cuerpo de la mujer o partes de éste como simple objeto sin vinculación con el producto promocionado y la utilización de la imagen de la mujer vinculada a comportamientos estereotipados capaces de coadyuvar a generar violencia de género» (Navarro-Beltrá y Martí, 2012: 249).

Así, en la reciente historia de la publicidad, hemos sido testigos de polémicas y debates en torno a ciertas campañas publicitarias que so-

brepasaron estos límites, si bien estas no sufrían consecuencias legales por dicho comportamiento más que en casos muy concretos. Como ejemplo la sentencia del Juzgado de lo Mercantil número 2 de Málaga declarando ilícita y desleal la publicidad de Ryanair en la que aparecían azafatas en bikini que había sido denunciada en diciembre de 2012 por la Asociación de Consumidores y Usuarios Adecua. La sentencia condenaba a la compañía aérea al cese de la campaña y a la publicación del fallo en dos periódicos de difusión nacional. La jueza encargada del caso aplicó el referido artículo 3 de la Ley General de Publicidad (Imagen 1).

Sin embargo, en la mayor parte de los casos no llega a producirse la intervención de la justicia. La presión y la desaprobación de los propios consumidores, conseguían la reprobación social y el correspondiente cese del material publicitario

Imagen 1 · Campaña de Ryanair (2012)



Imagen 2 · Campaña de Dolce & Gabbana (2008)

que resultaba inadecuado. Uno de los casos más recordados es la campaña de Dolce & Gabbana de 2008, donde un hombre sujetaba por las muñecas a una mujer tumbada en el suelo mientras otros cuatro contemplaban la escena (Imagen 2). Amnistía Internacional consideró la campaña como «una apología de la violencia hacia la mujer» y el anuncio fue retirado.

3.1.2. La autorregulación

Quizá una de las dudas que surgen en este punto es cómo se aplica la legislación actual. A este respecto debemos destacar la existencia de cierta tradición en lo relativo al modelo de autorregulación en nuestro país. Sin embargo, también debemos volver a hacer alusión de nuevo a la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género que en el artículo 12 del Capítulo II

establece los titulares de la acción de cesación y rectificación en el caso de publicidad ilícita indicando que: «la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia de la Mujer, el Instituto de la Mujer y órgano equivalente en cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercer ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer en los términos de la Ley 34/1988 (...)».

Esto supone una amplia variedad de posibilidades en el ejercicio de la reclamación ante los tribunales y, sin duda, se confía en la existencia de entidades sociales o empresariales que ya estaban ejerciendo esa función desde antes de la aprobación de la ley en nuestro país. Así, la sentencias existentes en lo relativo a publicidad

ilícita o publicidad sexista son fruto, mayoritariamente, de denuncias realizadas por colectivos sociales. Tal es el caso de la sentencia dictada en Barcelona contra una campaña de productos capilares (Imagen 3) que condenaba a la empresa a publicar el fallo en la prensa tras dictaminar que se trataba de publicidad sexista y que respondía a una demanda impulsada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación por vulneración de derechos constitucionales (no se hace alusión a la Ley General de Publicidad ni a la Legislación de 2004 sobre Violencia de Género). Sin embargo, precisamente en 2017, tan sólo seis denuncias llegaron a los tribunales, quedando claro que la presión popular es suficiente para que las campañas de este tipo desaparezcan.

Esta capacidad de presión social ha sido aprovechada para la existencia de una autorregulación operativa. Desde el año 1995 la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) ha puesto en marcha un sistema

de control para poder garantizar la confianza y credibilidad de la publicidad sin llegar a la vía judicial. En el año 2014 este organismo realizó revisiones previas de 24.810 campañas y atendió reclamaciones referidas a 289 casos. En 2018 ese número ascendió a 47.642 consultas de las cuales 36.385 fueron consultas voluntarias sobre anuncios antes de su difusión. Quizá este hecho es el que ha permitido que el Jurado de la Publicidad sólo tuviera que hacer frente a 185 casos, correspondientes a un total de 207 reclamaciones sobre campañas publicitarias (Autocontrol, 2019). Todo ello sitúa España como el segundo país de la Unión Europea en el que más campañas publicitarias se someten anualmente a control previo voluntario.

A este respecto, el propio código de conducta de Autocontrol define (artículo 10) la publicidad discriminatoria, estableciendo que: «la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer». Una vez más la mujer aparece como un sujeto especialmente protegible y esto supone una categoría específica en los supuestos de publicidad que Autocontrol se encarga de limitar.

Entre los casos con mayor repercusión del periodo estudiado es el de la campaña de la marca de ropa Desigual. En 2014 presentó una campaña de continuación de su línea «la vida es chula» en la que una mujer pinchaba un preservativo bajo la máxima de «tú decides». La plataforma Change.org recopiló 606 firmas que solicitaban la intervención de Autocontrol. Sin embargo la marca Desigual no era miembro de esta asociación por lo que, aunque Autocontrol realizó un informe sobre el caso, no existía compromiso para que la marca

Imagen 3 · Campaña de productos capilares (2017)



aceptara un dictamen sobre el mismo. A pesar de ello la empresa cedió realizando una modificación del spot (de hecho el vídeo ya no está disponible en el canal de Youtube de la marca).

3.1.3. Control institucional

Además de la legislación existente y de la autorregulación que el propio sector ha fomentado, existe en nuestro país cierto control institucional en lo referido específicamente al papel de la mujer en la publicidad. Después de varios cambios estructurales, en el momento actual (diciembre de 2019) el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad incluye con el Instituto de la Mujer y para la igualdad de Oportunidades que, a su vez, cuenta con diversos observatorios que trabajan en distintas áreas de mejora. Entre ellos podemos destacar el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), heredero del Observatorio de la Publicidad Sexista creado en 1994 para «dar cumplimiento de los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres»^{**}. Al igual que sucedía en el anterior Observatorio de la Publicidad Sexista, este organismo permite la presentación de quejas sobre contenidos publicitarios o de los medios de comunicación que se consideren sexistas o incluyan imágenes estereotipadas de las mujeres.

De esta forma, si tomamos referencia del último informe, relativo al año 2018, el Observatorio recogió un total de 945 quejas de las cuales el 52,3 % se referían al sector de la publicidad, el 25,4 % al sector de medios e internet y el 22,3 % a otros sectores y actividades. Esto supone un 8 % menos que en el año anterior. En contra de lo recogido en la Ley de Violencia de Machista, la

Imagen 4 · Campaña asociación nuestros hijos (2018)



mayoría aplastante de las quejas (92,5 %) proceden de particulares (7,5 % de colectivos).

Desde un punto de vista más cualitativo, relativo al contenido de las quejas, el mayor número fue acumulado por la Asociación Nuestros Hijos (46 quejas) con una serie de pantallas y carteles en Madrid y Barcelona con el lema «Nosotros parimos, nosotras decidimos». Este caso sólo confirma una tendencia iniciada años atrás donde las principales quejas eran por el uso inadecuado de la imagen o cuerpo de la mujer (aunque sigan presentes) si no que parece que la presión social se concentra en los estereotipos, entendidos en sentido amplio (Ellemers, 2018). En 2017 la campaña que acumulaba más quejas era la de Calvo, con un spot de televisión donde se emplea el rol negativo de «suegra» además de «favorecer una visión negativa de las personas mayores y obesas». Tenemos que remontarnos hasta 2008 para encontrarnos con una campaña en la que el cuerpo femenino como reclamo sea el principal objeto de queja (campaña del abono para cítricos «Compo»).

Tampoco podemos pasar por alto el dato relativo al tipo de anunciante que es denunciado ya que, sorprendentemente, las administraciones públicas son uno de los sectores que recibe

^{**} Página web del Instituto de la Mujer para la Igualdad de oportunidades: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>

quejas en el Observatorio (en 2018 el 4,26 % de las quejas). De hecho, una de las campañas que acumula el mayor número de quejas es la de la conmemoración del 300 aniversario de la Real Academia de la Lengua en 2013. La pieza fue denunciada por varias asociaciones de mujeres que la consideraron «sexista y discriminatorio» ya que, aprovechando el lema de la institución «Limpia, fija y da esplendor» se parodiaba un anuncio de detergente. Según las quejas presentadas, se presentaba a la mujer como responsable de las tareas de limpieza de la casa, lo que reproducía los estereotipos que fomentan la desigualdad (Observatorio, 2013).

Entre las denuncias presentadas encontramos una relativa a la campaña del propio Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad denominada «Menores sin alcohol» en 2017 (Imagen 5). Tal y como se describe en el informe del Observatorio:

Imagen 5 · Campaña Ministerio (2017)



“la campaña muestra la imagen de una joven y, junto con unos datos sobre consumo de alcohol por menores, se inserta el siguiente texto: «Tras su consumo, se constata un mayor número de relaciones sexuales sin protección o no consentidas». El mensaje responsabiliza a las mujeres de la posible violencia sexual que pudieran sufrir por estar bajo los efectos del alcohol y puede interpretarse como una justificación de las agresiones” (Observatorio, 2017).

3.1.4. Posibilidades de la publicidad

Desde otro punto de vista, todo esto supone la existencia de una conciencia clara en torno a las consecuencias sociales que tiene la publicidad. Tanto es así que ya en 2000 la Asamblea de Naciones Unidas indicaban que «la revolución en la marcha de las comunicaciones mundiales y la introducción de las nuevas tecnologías de la

Imagen 6 · Campaña Ministerio Igualdad (2009)



información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan realizar una contribución histórica al adelanto de la mujer» (Naciones Unidas, 2000). Los límites de la publicidad parecen ser identificados socialmente y la mayor parte de las denuncias presentadas acaban en algún tipo de acción (recomendaciones o retiradas) por lo que todo apunta a que se comprende cómo debe representarse a la mujer.

De esta forma identificamos una potencial contribución de la publicidad a la mejora del papel de la mujer propiciada por dos factores. En primer lugar la publicidad sigue siendo un contenido fundamental de los medios de comunicación y, en segundo lugar, las representaciones y roles representados en los distintos contenidos publicitarios consiguen un reflejo directo en el contexto social y no sólo en lo relativo al consumo (Sahui, Canul y Vargas, 2015), sino en la propia configuración del imaginario colectivo (Ibarra, 2001). El auge de la publicidad digital y en redes sociales tan sólo ha consolidado esta situación.

Sea como sea, existe una clara potencialidad en lo relativo al uso de los medios de comunicación y, por extensión, de la publicidad, para la mejora de la situación social de la mujer. De esta forma, el Consejo de la Unión Europea invitaba, en 1995, a los estados miembros a desarrollar programas innovadores que ofrecieran una imagen realista de la mujer en la sociedad: «considerando que la publicidad y los medios de comunicación podrían contribuir el cambio de actitudes en la sociedad, reflejando la particular diversidad de funciones tanto de las mujeres como de los hombre en la vida pública y privada» (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 1995).

Las instituciones públicas españolas recogieron el guante en lo relativo al uso de la publicidad para la concienciación sobre la igualdad. Dentro de las campañas de sensibilización del Instituto de

la Mujer y para la igualdad de oportunidades, dependiente del Ministerio de Asuntos Sociales, se alternaron campañas contra la violencia de género con las específicamente referidas al fomento de la igualdad, como la de 2003 relativa al reparto de las tareas domésticas («Está claro, sabes limpiar», Imagen 6) que supuso un hito fundamental en ese momento. Desde el ámbito privado en 2008 «Punto Matic» protagonizó un caso positivo. Se trata de la campaña «Ellos también pueden» que indicaba «Caballeros: una vez un hombre puso la lavadora y no murió» iniciando así un camino importante en la representación del papel masculino en el hogar (Imagen 7).

En este punto, debemos indicar que el parón de las campañas de sensibilización en 2009 (tal y como se recoge en la documentación del propio Ministerio). De hecho, en los últimos años los esfuerzos públicos se han concentrado en la lucha contra la violencia machista, como prioridad frente a las campañas que manifestaban la

Imagen 7 · Campaña Punto Matic (2008)



necesidad de igualdad o de ruptura de roles que se habían iniciado en la etapa anterior. Además las competencias en sensibilización en este aspecto corresponden a las comunidades autónomas y, desde la aprobación del Real Decreto-Ley 9/2018 de 3 de agosto, de medidas urgentes para el desarrollo del Pacto de Estado contra la Violencia de Género, son municipales.

3.2. Marketing y género

Como hemos visto en el apartado anterior, hace ya décadas que la mujer es considerada sujeto especialmente protegible en el ámbito publicitario. Pero más allá de esta cuestión, la variable género ha sido un elemento crucial en el desarrollo de estrategias de marketing desde los inicios de la publicidad moderna. El denominado «marketing de género» parte de la necesidad de implementar e identificar las diferentes necesidades de los hombres y las mujeres en el desarrollo, distribución, fijación de precios y comunicación de productos y servicios (Dema, 2007). Por extensión, se establece un comportamiento de consumo diferenciado entre hombres y mujeres basado en conceptos sociológicos y psicológicos (Velandia y Rozo, 2009).

Sin embargo, esta perspectiva supone abordar el desarrollo estratégico desde dos puntos de vista no exentos de polémica: por una parte se sustenta en la existencia de diferencias importantes entre los géneros a la hora de realizar el consumo y, por otra, apela a la generalización, homogeneización de esas diferencias creando estereotipos. Analizamos dichas cuestiones a continuación.

3.2.1. Utilización del género en el planteamiento estratégico de las campañas

Es común que el marketing realice generalizaciones sobre grupos de personas buscando identificar segmentos para conseguir un proceso comercial y una comunicación más efectiva.

Pero estas generalizaciones pueden suponer un problema al referirse a hombres y mujeres ya que la línea entre lo apropiado o no a la hora de realizarlas resulta bastante difusa (Marketing Directo, 2011). Existe una realidad demográfica relativa a las propias tendencias de consumo. De esta forma, los responsables de marketing toman como referencia los datos de compra para establecer sus públicos objetivos: los hombres son los que compran coches, las mujeres son las que compran productos de limpieza, etc. (Lancellotti y Thomas, 2018) De hecho, género y edad siguen siendo los elementos fundamentales a la hora de acotar el público objetivo de la campaña (Ramos y Papí, 2012). Aunque esto pueda resultar cuestionable, el problema se centra especialmente en los elementos empleados para dirigirse a estos segmentos de público. La segmentación por género, que es básica en el desarrollo de una estrategia publicitaria, no debería suponer que los anuncios fueran sexistas (Valls-Fernández y Martínez-Vicente, 2007). Los anunciantes tan sólo pretenden entender las características de sus potenciales clientes para tener éxito, pero también necesitan evitar las generalizaciones extremas que puedan entenderse como sexistas (Báez et al., 2017).

A este respecto, y atendiendo a la subordinación de estrategias (Pérez, 1998), podemos tomar como referencia la estrategias aplicadas en productos específicos para hombres o mujeres. Ese es el caso de la línea de cosmética masculina de L'Oréal que en 2011 utilizaba al actor Hugh Laurie como prescriptor. El mensaje se centraba en «tener buena cara» en la madurez, no se manejaban los conceptos «anti-edad», «rejuvenecimiento» o «antiarrugas» habituales en las de la publicidad de cosmética femenina (Ringrow, 2016). En lo relativo a productos específicamente femeninos, la publicidad de productos de higiene

femenina lleva años en el ojo del huracán (Ballester, 2015).

En este punto, existe una necesidad clara de aplicar la perspectiva de género al proceso publicitario (De Moreno, 2007), elemento que no tendría que ser contrario a la realización de segmentación de público si no que contribuiría a que esta pudiera realizarse evitando estereotipos y frenando los errores como los que hemos analizado en los apartados anteriores.

3.2.2. Los estereotipos como recurso de marketing

«Los estereotipos crean un horizonte de expectativas reconocibles por la ciudadanía, asientan unos valores más o menos inmutables y explican las cosas de una forma hartamente maniquea: la conversión de la realidad a estereotipos implica la negación de la misma realidad, el dominio de los prejuicios para catalogar las cosas (economía cognitiva), la sustitución del mundo por un mundo alternativo facturado por los medios para que las cosas funcionen de forma previsible» (De Santiago, 2005: 44).

La existencia de estos estereotipos es una realidad desde los primeros tiempos de la publicidad. El Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (2008) publicó un informe en el que indicaba que el 81 % de los anuncios sexistas en la Televisión de Galicia lo eran por estereotipos de género; 10 años después las cifras parecen no haber variado tanto. Los estudios realizados sobre la actividad publicitaria de la última década han permitido determinar varias líneas fundamentales en las que se concentran los estereotipos relativos a la mujer (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2003; García y García, 2004; López, García y Lajo, 2006) que suponen una mayor gravedad y riesgo social al pasar más desapercibidos que la evidente «cosificación» de años anteriores. Todos ellos siguen vigentes y

se repiten sistemáticamente en los casos recogidos desde 2008, por lo que hemos podido establecer una propuesta de categorización. Las categorías a, f y g resultan más evidentes para el público en general contando con denuncias al respecto mientras que, las restantes, parecen pasar más desapercibidas para el público y las asociaciones.

a) División sexual del trabajo

Es quizá el más abundante en el histórico de casos pero, al mismo tiempo es que más parece haberse frenado. Se trata de la representación de la mujer como «ama de casa» y responsable exclusiva del cuidado y educación de los descendientes. La campaña de 2013 de atún Calvo «Ellas lo saben todo» recibió una recomendación por parte del Observatorio de la Imagen de la Mujer ya que «a pesar de que de la campaña se desprende la intención de reconocer la figura materna, se reproducen estereotipos sobre sus roles domésticos, la mujer ejerce el poder absoluto mientras que el padre adopta un papel secundario» (Observatorio, 2013).

La última con este tipo de contenido que localizamos en la base de datos de campañas denunciadas es la del banco Laboral Kutxa que fue requerida para su cese por el Observatorio en 2014. Se trataba de una campaña de publicidad exterior que ofrecía regalos de bandejas de horno para mujeres, recurriendo a estereotipos domésticos. Debemos incidir en que esta marca también tuvo problemas a nivel autonómico (ya en 2017) al estar incluida en las recomendaciones del Área de Defensa de los derechos de Igualdad de Mujeres y Hombres Emakunde del Instituto Vasco de la Mujer, donde se indica que sus anuncios incumplen el Decálogo de Publicidad (Instituto Vasco de la Mujer, 2017) (Imagen 8).

Además de este aspecto, también existe un estereotipo complejo en cuanto al desempeño

Imagen 8 · Campaña Kutxa Bank (2017)

laboral de las mujeres. De esta forma se considera la existencia de profesiones «femeninas» con un menor nivel de responsabilidad que las profesiones consideradas «masculinas» (O'Driscoll, 2018). De esta forma se habla de médicos y de enfermeras, de abogados y secretarías, etc. Este hecho no cuenta con denuncias al tratarse de un planteamiento más sutil, pero sigue siendo común en la publicidad actual. Debemos destacar la polémica desatada en 2018 con los datos aportados por el Sindicato de Enfermería «Satse» que, tras un estudio sobre la situación de la profesión, puso en marcha una campaña titulada «Rompe con los estereotipos» (Imagen 9). El sindicato denunciaba la difusión de imágenes y mensajes que atentaban contra la dignidad de las enfermeras

Imagen 9 · Campaña Satse (2018)

como profesionales y como mujeres y como ha ido en aumento «mostrando una imagen de la enfermería sexualizada y estereotipada» (Tribuna Feminista, 2018).

b) Cuerpo femenino como espacio problemático

Otro estereotipo común es el referido a que los problemas físicos socialmente más reprobables son cuestión exclusiva de las mujeres. Ellas deben ser las protagonistas de los anuncios de laxantes, anti hemorroides, medicamentos para enfermedades venéreas, etc. Dulcolaxo ha realizado hasta veinte campañas distintas desde el año 2008 en televisión y todas ellas han sido exclusivamente protagonizadas por mujeres; la marca Raylex puso en marcha una campaña (también en televisión) muy agresiva en la que la mujer sufre la consecuencia de su mala costumbre de comerse las uñas. Como ya hemos indicado este planteamiento no fue visto como un problema y, de hecho, la campaña recibió un premio Aspid*** en 2017. El aumento de la inversión del sector salud en publicidad en los últimos años ha hecho más patente esta realidad, pero no se consideran contenidos denunciados.

En este apartado englobaríamos todas las campañas que centran su mensaje en responsabilizar a la mujer de cuidar su cuerpo conforme a unos estándares de belleza determinados que difícilmente son puestos en cuestión (Taylor, Johnston y Whitehead, 2016). Bien es cierto que, en este caso, el problema estaría en la realidad del propio producto anunciado (adelgazantes, productos de belleza, clínicas de estética o depilación...) pero los estudios realizados al respecto inciden en que lo más grave es la argumentación realizada de tal forma que su consumo o empleo resulte una obli-

*** Premios Aspid de Creatividad y Comunicación Iberoamericana en Salud y Farmacia.

gación y se elimine la capacidad de decisión sobre su propio cuerpo. Tal es el caso de la campaña de Lipograsil de 2017 (Imagen 10) donde se da por sentado que después de las navidades «hay que ponerse a dieta». En este caso sí se producen denuncias por estas circunstancias. En 2016 fue la marca cosmética Olay quien recibió recomendaciones del Observatorio al indicar la belleza como «la mejor versión de las mujeres».

Imagen 10 · Campaña Lipograsil (2014)



c) Presentación del sexo débil

Vinculado con lo anterior, las mujeres también son las que necesitan ayuda, las que requieren suplementos vitamínicos, relajantes o pastillas para dormir. En este caso, las campañas del analizadas parecen haber intentado solventar esta cuestión con un recurso que analizaremos más adelante: realizar dos versiones del anuncio, una protagonizada por una mujer y otra por el hombre (es el caso de Dormidina en 2016). Pero esa presentación como sexo débil guarda relación con la «cosificación» de la mujer que parecía haberse limitado en los últimos años.

La utilización del cuerpo de la mujer como elemento simplemente «decorativo» en publicidad resulta agresiva para los consumidores y su uso es rápidamente denunciado, por lo que todo apunta a que las marcas son más cuidadosas (incluso Media Markt a cambiado el tono de su mensaje después de varias denuncias – Imagen 11) siendo

Imagen 11 · Campaña Media Markt (2016)



los casos recogidos referidos a marcas menores y, por lo tanto, con una menor difusión. En el caso del Observatorio, el último caso recogido data de 2016, siendo un cartel de una concentración de motos de carácter local (Imagen 12),

Imagen 12 · Cartel concentración de motos (2016)



Imagen 13 · Cartel Gimnasio Hammer (2019)

y apareciendo como recurrentes los casos referidos a salas de fiestas, discotecas o gimnasios. La Federación de Asociaciones de Consumidores (Facua) creó, en 2010, el Premio al Peor (y más machista) Anuncio del año, atendiendo a las votaciones de los propios consumidores. En el año 2019 el ganador fue el anuncio de un gimnasio de Sevilla (Imagen 13).

d) Responsable exclusiva del cuidado de los otros

La mujer es la responsable de que los niños coman (Pediasure, Imagen 14), de que los mayores se cuiden (Meritene, Imagen 15) y de que la pareja mantenga su salud. Todo ello realizado con comprensión, docilidad y asumiendo la responsabilidad en exclusiva de estas cuestiones, mostrando además que es la vía de realización y satisfacción personal de la mujer. En 2016 la

Imagen 14 · Campaña Pediasure (2016)**Imagen 15 · Campaña Meritene (2016)****Imagen 16 · Campaña Ikea (2018)**

marca Ikea recibió numerosas críticas por una campaña en la que se hablaba de «los tappers de mamá» (Imagen 16) que fue denunciada por Facua. No podemos perder de vista, una vez más, que ni siquiera es necesaria una representación directa de la mujer para que las campañas incurran en problemas, ya que es el contenido (sutil) de los mensajes, el que esconde sexismo.

e) Limitación del acceso a los espacios de poder masculino

La mujer es responsable de una parte muy concreta en el hogar, pero las decisiones sobre la gestión y economía son responsabilidad masculina. Así, los hombres son protagonistas mayoritarios de las empresas de telecomunicaciones o energía. De igual forma, los hombres están legitimados para contar con espacios propios de ocio y desarrollo

Imagen 17 · Campaña Amstel 1 (2012)



Imagen 18 · Campaña Amstel 2 (2012)



Imagen 19 · Campaña Amstel 3 (2012)



personal, como sucede en lo relativo a marcas de cerveza, donde la mujer sigue sin tener una presencia igualitaria, o en lo referido venta de tecnología. Estos espacios no sólo son excluyentes para la mujer si no que inciden notablemente en marcar la diferencia de la forma más clara posible. En 2014 la campaña de Amstel para redes sociales se convirtió en un ejemplo de esta categoría al publicar varias versiones de un anuncio que tenía como eje «verdades como cañas» y en el que las diferencias hombre y mujer intentaban plantearse con humor (Imágenes 17, 18 y 19) recogían roles sexistas y negativos.

f) Hombre como experto

En relación a los roles antes expresados, las cuestiones técnicas habitualmente son avaladas por expertos masculinos, especialmente de carácter médico, tal es el caso de las campañas de Sensodyne (Imagen 20). Esto permite que el hombre se integre en los espacios «femeninos» para dar consejos sobre limpieza, cuidado de los niños o la cocina. El papel de «Don Limpio» como revisor de la limpieza que la mujer realizaba

Imagen 20 · Campaña Sensodyne (2019)**Imagen 21 · Campaña Don Limpio (2014)****Imagen 22 · Mcdonald's (2016)**

de la casa durante décadas, sigue estando presente a pesar del intento de cambio de rol de este personaje acometido en 2014 y que se prolongó a 2016 (Imagen 21).

Entre los casos más llamativos está la continua colocación de hombres como expertos en cocina estableciendo una diferenciación entre mujeres como amas de casa y hombres como chefs o cocineros de prestigio. En 2016 McDonald's representó gráficamente esta realizada en una campaña en la que enfrentaba al «Chef» y la «Abuela» (Imagen 22).

g) Mujer como elemento molesto

A esta clasificación debemos añadir el rol de la mujer como elemento molesto en el ciclo vital del hombre. Ha sido una nueva vía de desigualdad que ha cobrado fuerza en los últimos años, con denuncias recogidas (Imagen 23). Una vez más, justificado como un recurso de humor, los estereotipos sobre la mujer son remarcados. La asociación Ecologistas en Acción otorga, desde 2008, los Premios Sombra a los peores anuncios del año «por transmitir valores sexistas, xenófobos,

Imagen 23 · Campaña Diagonal (2018)

Imagen 24 · Bankia (2016)

insolidarios, consumistas o por hacer pasar un producto como ecológico sin serlo» (Ecologistas en Acción, 2019). En el año 2016 el finalista en la «Categoría Florero» de este galardón fue Bankia por el anuncio «En la vida ya pagas demasiadas comisiones» (Imagen 24). Según se describe en la presentación de los premios “se trata de un conjunto de historias en las que aparecen parejas «pagando deudas». La forma de contraer las deudas por parte de los hombres banaliza su falta de implicación en las tareas de cuidados y, en concreto, en el cuidado de la relación de pareja. Al mismo tiempo, se favorece una imagen de la mujer excesivamente preocupada (...) por el mantenimiento de la dependencia y la falta de libertad de la pareja”.

4. Resultados

Ante la compleja y problemática aplicación del marketing de género y la existencia de los es-

tereotipos en torno a la mujer, la publicidad se encuentra en un momento en el que, siendo conscientes de la necesidad de corregir esos vicios, puede no estar realizando adecuadamente la aplicación de la perspectiva de género. Todos los casos recogidos demuestran una amplísima variedad de casuísticas a las que hay que hacer frente e incluso una evolución de los mensajes que «edulcoran» los conceptos más sexistas o discriminatorios, pero siguen transmitiendo una imagen negativa del sexo femenino. Pero no sólo podemos quedarnos con la cuestiones negativas, si no que se trata de identificar conductas positivas que pueden (o no) ser adecuadas para contrarrestar los problemas de género existentes en la publicidad. Del análisis realizado se extraen dos vías de trabajo básicas:

a) Equiparación. Se han realizado esfuerzos para que el hombre ocupe los mismos espacios de la mujer (no al contrario). De esta forma es ya habitual observar hombres encargándose del cuidado de la casa y de los niños, pero no es un proceso que resuelva completamente el problema. Una vez más la mujer es la observadora y la responsable final de estas cuestiones, comprobando como realiza las tareas el varón y en cuanto al desempeño masculino, parece normal expresar este como torpe y poco ducho en esas actividades. Un ejemplo paradigmático es el de Direct Seguros «Padres Responsables» (Imagen 25) en el que es la mujer la que supervisa desde el retrovisor como el hombre coloca a los niños en el asiento trasero del coche.

Como hemos indicado, esta equiparación supone que el hombre ocupe espacios y roles hasta ahora considerados femeninos, con lo cual nos encontramos con casos en que la «cosificación» femenina se ha trasladado al varón (Drake, 2016). Así, la exhibición injustificada o parcial de cuerpo

Imagen 25 · Campaña Direct Seguros (2016)

masculino ha cobrado especial fuerza. En este sentido, queda claro que la solución no parece encontrarse en que el mismo uso inadecuado que se realizaba de este recurso se aplique ahora al hombre. Un ejemplo claro es la campaña de Dolce Gabbana, que tras la denuncia recogida en su campaña de 2008 (Imagen 2) respondió con campañas como la publicada en 2016 (Imagen 26). Obviamente este recurso ha suscitado un profundo debate, tanto por el uso visual del cuerpo masculino como por el planteamiento de roles comunes a ambos sexos. La campaña publicada por el Gobierno de La Rioja en 2018 con el gallo del Día de la Mujer fue denunciada ante el ente autonómico responsable por esta circunstancia (Imagen 27).

Imagen 26 · Campaña Dolce Gabbana (2016)**Imagen 27 · Campaña Gobierno de La Rioja (2018)**

b) Compensación. Otra vía recurrente para evitar la problemática relativa al género en la publicidad es la compensación mediante la aplicación de los dos ángulos. De esta forma, el spot de Westwing (2016) en el que un hombre propone «devolver» a su pareja empaquetándola literalmente, cuenta con una versión masculina del mismo concepto donde el empaquetado es el chico. Se trata de una solución que puede ser discutida, sin duda. Esto es lo que sucedió con la campaña de perfume *One Million* de Paco Rabanne, pero que no evitó que la campaña recibiera quejas al respecto por los matices existentes entre la versión masculina y femenina (Observatorio, 2013). También podemos mencionar como Finish intentó frenar las continuas críticas por su representación de la mujer como responsable de la limpieza con las dos versiones del anuncio (Imágenes 28 y 29).

Como no puede ser de otra forma, una vez identificados los problemas y las potenciales soluciones aportadas por las marcas, la cuestión se centra en poder valorar las causas de que esas líneas de uso y abuso de la imagen de la mujer sigan presentes (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017) y sin posibilidad real de erradicarse, pero podemos recoger lo aportado por Grow, Roca y Broyles (2012) cuando indicaban, con respecto a España, que el problema radica en la propia realidad de las agencias publicitarias, donde la mujer sigue estando menos presente. De esta

Imágenes 28 y 29 · Campaña Finish (2016)



forma, indican varios parámetros que determina esa ausencia:

«1) La selección final de las ideas es hecha por hombres, 2) las mujeres son más democráticas a la hora de encontrar soluciones, 3) en las presentaciones ante el cliente las mujeres se sienten marginadas, 4) los productos se asignan según el género (productos femeninos vs. productos masculinos), 5) las cuentas (clientes) con más posibilidades de ganar premios se asignan a hombres, 6) las mujeres dejan la profesión para buscar trabajos con menos estrés, para evitar un entorno altamente masculinizado que las perjudica y, cuando son madres, para ganar la flexibilidad».

5. Conclusiones

La complejidad del análisis de nuestro objeto de estudio radica en la amplitud de matices y consideraciones que pueden realizarse al respecto. La gravedad del problema no está tan sólo en los referidos estereotipos si no que, incluso en el momento actual, el lenguaje sexista y la agresión contra la dignidad femenina sigue estando pa-

tente. Bien es cierto que las grandes compañías suelen ser más cuidadosas al respecto ya que existe una presión social clara al respecto. Sin embargo siguen produciéndose casos siendo estos más habituales en la publicidad con difusión más limitada (folletos, *flyers*, publicidad en prensa...).

La agresión contra la dignidad femenina tiene mucho que ver con el uso que se hace de la imagen y el cuerpo de la mujer. La asociación de la imagen de la mujer para la venta de productos considerados masculinos, como simple adorno o complemento sigue siendo frecuente y socialmente asumida en algunos casos. En lo relativo al cuerpo femenino, el problema no está en la desnudez del mismo si no en la descontextualización, fragmentación e incluso «cosificación», que han llegado a general incluso una mala imagen para la propia publicidad como disciplina (Huhmann y Limbu, 2016).

En lo relativo a las consecuencias, ha quedado claro que sí existe una preocupación social por este aspecto y es, precisamente, la presión social la que consigue más soluciones que la propia limitación normativa. Desde el punto de vista socio-

lógico el aspecto que, en lo relativo al marketing y la comunicación, sin duda, más preocupación debería suscitar es el relativo a la configuración de la imagen del género femenino, donde la mujer se encuentra avocada a desempeñar lo que se denomina «tercera jornada laboral». De esta forma la mujer debe desempeñar su jornada laboral en su puesto de trabajo, otra jornada laboral responsabilizándose del hogar y una tercera en lo relativo al cuidado de su físico.

La existencia de limitaciones normativas en lo relativo a la publicidad no parece ser suficiente para evitar los abusos que se producen en lo relativo a la imagen de la mujer. Los distintos esfuerzos realizados tanto desde el propio sector (Autocontrol) como de las instituciones públicas han conseguido pequeñas y costosas victorias que se traducen en la concienciación sobre la existencia de un problema. A pesar de los discretos progresos sigue siendo sencillo localizar ejemplos de malas prácticas, incluso sin apelar a aquellos que han sido objeto de denuncias o reclamaciones.

Siendo conscientes de la importancia de la publicidad en la configuración del imaginario colectivo, es fundamental buscar soluciones a este problema. Todos y cada uno de los casos analizados en este trabajo se circunscriben al periodo entre

2008 y la actualidad y, como hemos indicado, se perciben intentos de mejorar la situación, pero o bien no son suficientes o están errados en su planteamiento. La línea entre la segmentación de los públicos y la creación de estereotipos es muy fina por lo que se debe seguir trabajando en la solución adecuada. El marketing de género no es la cuestión, si no aplicar la perspectiva de género en publicidad.

Se trata de una aportación de gran interés ya que, en los últimos años, se han reducido notablemente los estudios a este respecto y, si bien la perspectiva cuantitativa parece estar cubierta por instituciones como el Observatorio de la Mujer - que presentan datos sobre las campañas denunciadas o retiradas por esta circunstancia - no se contemplan valoraciones cualitativas sobre qué tipo de mensajes se están divulgando y, sobre todo, si se está evolucionando y mejorando en este aspecto.

Los resultados de este trabajo tienen implicaciones sociales de gran calado ya que supone poner sobre la mesa problemas de sexismo y maltrato de la imagen de la mujer que estaban pasando desapercibidos o incluso estaban asumidos. Todo esto resulta de gran utilidad, además, para los creadores de campañas de comunicación.

Bibliografía

- Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Arconada, M. A. & Lomas, C. (1999). *Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad en Lomas, C. (Coord.) ¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Madrid, Paidós Ibérica.
- Báez, J. M. et al., (2017). *Feminists, Feminisms, and Advertising: Some Restrictions Apply*. Lexington Books.
- Balaguer Callejón, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Argual.
- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 382.
- Ballester, V. (2015). La representación de la menstruación en la publicidad asociada al producto. Análisis de Evax (1996) y Ausonia (Tampax Pearl, 2013). Trabajo de Fin de Grado. Universidad Jaime I. 26 de junio de 2015. Disponible en: <https://cutt.ly/qrsA1q9>
- Berganza, M.R. & Del Hoyo, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 21 (11).
- Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (2008). Informe sobre o sexismo na publicidade dos medios de comunicación de Galicia. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Disponible en: http://igualdade.xunta.es/sites/default/files/files/documentos/infsexcom_0.pdf
- Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex roles*, 26(5-6), 197-211.
- De Moreno, S. (2007). La introducción de la perspectiva de género en el marketing. Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. *Estudios sobre Consumo*, 81, 55-69.
- De Santiago, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid, Arco Libros.
- Del Moral, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (14), 208-217.
- Dema, S. (2007). La introducción de la perspectiva de género en el marketing: Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. *Estudios sobre consumo*, 81, 55-69.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas del 10 de noviembre de 1995, nº C296/15.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Eisend, M., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2019). Gender Roles in Advertising. *Advertising Theory*, 187-197.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298.
- García, E. C. & García, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 9, 43-64.
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Grow, J. Roca, D. & Sheri, J.B. (2012). Vanishing acts: creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, (31) 4.
- Huhmann, B. A. & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.
- Ibarra, A. (2001). La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción. *Comunicación y Sociedad*, 40.
- Lancellotti, M. P. & Thomas, S. (2018). Men hate it, women love it: Guilty pleasure advertising messages. *Journal of Business Research*, 85, 271-280.
- López, E., García, M. & Lajo, R. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes. Com-Revista de Estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 3, 77-90.
- Marketing Directo (2011). La segmentación por género ¿sexismo o marketing?, Marketing Directo, 9 de febrero de 2011. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-segmentacion-por-genero-%C2%BFsexismo-o-marketing/>
- Martínez, E. & Nicolás, M.A. (2019). Panorámica de las reclamaciones en publicidad y menores en Autocontrol (1998-2018). *Comunicación y Hombre*. 15, 163-176.

- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9(18), 83-92.
- Naciones Unidas (2000) Nota informativa nº 10, La mujer y los medios de comunicación, Período extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI, Nueva York, 9 de junio.
- Navarro-Beltrá, M. & Martí Llaguno, M. (2012). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 247-267.
- O'Driscoll, A. (2018). *Learning to Sell Sex (ism): Advertising Students and Gender*. Nueva York: Springer.
- Peña-Marín, C. & Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Perelló, S., Muela, C. & Hormigos, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos. info*, (38), 51-67.
- Pérez, R. A. (1989). *Estrategia de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Piñeiro-Otero, T. & Costa-Sánchez, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de la SEECI*, 6(10), 1-13.
- Ramos Soler, I. & Papí Gálvez, N. (2012). Personas mayores y publicidad: representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753-762.
- Ringrow, H. (2016). *The Language of cosmetics advertising*. Nueva York: Springer.
- Ruiz Vidales, P. & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*, 29, 69-91.
- Sahui, J.; Pérez, C.A. & Vargas, M.A. (2015). Influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en el consumo: una aproximación crítica. *PAG. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3, junio-diciembre.
- Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, 13, 43-60.
- Santiso, R. (2001) Las mujeres en publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, 3, 43-60.
- Taylor, J., Johnston, J. & Whitehead, K. (2016). A corporation in feminist clothing? young women discuss the dove 'Real beauty' campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144.
- Tribuna Feminista (2018) «El 35% de las enfermeras ha recibido comentarios sexuales en la consulta». *El Plural*, 29 de abril de 2018.
- Valls-Fernández, F & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex roles*, 56(9-10), 691-699.
- Vega, S. M., Barred, D. & Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180.
- Velandia, A. & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(1), 17-34.

Webgrafía

Imagen 1. *Campaña de Ryanair* (2012). El País (2012). Disponible en: https://elpais.com/elpais/2011/12/15/mujeres/1323930720_132393.html

Imagen 2. *Campaña de Dolce & Gabbana (2008)* Fuente: El Confidencial (2018). Disponible en: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-21/dolce-gabbana-racismo-cancelan-desfile-china_1659346/

Imagen 3. *Campaña de productos capilares* (2017) Fuente: El País (2017) Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2017/03/31/catalunya/1490961511_188130.html

Imagen 4. *Campaña asociación nuestros hijos* (2018) Fuente: El País (2018). Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2018/11/28/actualidad/1543399710_164371.html

Imagen 5. *Campaña Ministerio* (2017) Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2017.

Imagen 6. *Campaña Ministerio* (2009) Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2009.

Imagen 7. *Campaña Punto Matic* (2008) Fuente: IPMark, 2008.

Imagen 8. *Campaña Kutxa Bank* (2017) Fuente: Instituto Vasco de la Mujer (2017).

Imagen 9. *Campaña Satse* (2018) Fuente: Sindicato SATSE (2018).

Imagen 10. *Campaña Lipograsil* (2014) Fuente: Observatorio de la imagen de la mujer (2019).

Imagen 11. *Campaña Media Markt* (2016) Fuente: Observatorio de la imagen de la mujer (2012).

Imagen 12. *Cartel concentración de motos* (2016) Fuente: La Voz de Galicia (2016). Disponible en: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/pontevedra/2014/05/26/polemico-cartel-certamen-motos-grove-sera-rediseñado/0003_201405P26C3991.htm

Imagen 13. *Cartel gimnasio Hammer* (2019). Fuente: Facua (2019).

Imagen 14. *Campaña Pediasure* (2016) Fuente: Pediasure (2019).

Imagen 15. *Campaña Meritene* (2016) Fuente: Meritene (2019).

Imagen 16. *Campaña Ikea* (2018) Fuente: El Plural. Disponible en: https://www.elplural.com/sociedad/ikea-los-tapes-de-mama-y-otros-anuncios-machistas_86094102

Imágenes 17 y 18. *Campañas Amstel* (1 y 2), (2012); Fuente: El Confidencial. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-08-29/amstel-loterias-nivea-publicidad-al-limite-del-sexismo_22151/

Imagen 19. *Campaña Amstel* (3), (2012) Fuente: El Confidencial.

Imagen 20. *Campaña Sensodyne* (2019) Fuente: Sensodyne (2019).

Imagen 21. *Campaña Don Limpio* (2014) Fuente: Youtube (2019). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nQVEEoM4tv0>

Imagen 22. *Campaña Mcdonald's* (2016). Fuente: *McDonald's* (2019).

Imagen 23. *Campaña Diagonal* (2018) Fuente: El Mundo (2018). Disponible en: <https://www.elmundo.es/cataluna/2018/07/03/5b3b533be5fdea8e2f8b45da.html>

Imagen 24. *Campaña Bankia* (2016) Fuente: El País (2018). Disponible en: https://elpais.com/economia/2017/12/15/publicidad/1513334062_180349.html

Imagen 25. *Campaña Direct Seguros* (2016) Fuente: Direct Seguros (2016).

Imagen 26. *Campaña Dolce Gabbana* (2016) Fuente: Dolce Gabbana (2019).

Imagen 27. *Campaña Gobierno de La Rioja* (2018) Fuente: Rioja2 (2018). Disponible en: <https://www.rioja2.com/n-117852-2-el-gobierno-defiende-firmente-su-campana-del-dia-de-la-mujer-pero-anuncia-su-retirada/>

Imágenes 28 y 29. *Campaña Finish* (2016) Fuente: Finish (2019).

La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación:

Análisis a través de
la revista Telva

The Advertising Prescriber of Beauty in Spain and its Mechanisms of Representation:

Analysis done through Telva
Magazine

Pilar Vicente Fernández

Doctoranda EID - Universidad Rey Juan Carlos
pilar.vicente@urjces

Dr. Isidoro Arroyo Almaraz

Profesor titular de universidad
Universidad Rey Juan Carlos
isidoro.arroyo@urjces

Vicente Fernández, P. y Arroyo Almaraz, I. (2020)

La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus
mecanismos de representación: Análisis a través de la
revista Telva

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 34 a 59

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M37

Palabras clave:

Prescriptora,
comunicación,
marketing,
publicidad gráfica,
Telva,
mujer

Objetivo del estudio: La dimensión social y cultural del mensaje comercial atestigua la vinculación entre la publicidad y el contexto histórico en el que acontece, afectando al binomio mujer y comunicación desde diversas perspectivas; así, esta investigación tiene como propósito analizar la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad atendiendo a su rol como prescriptora de mensajes comerciales relativos a marcas y productos de belleza, circunscribiéndose el trabajo a los últimos 56 años de la Historia de la Publicidad gráfica en España.

Diseño/metodología/enfoque: Se utiliza una metodología exploratoria y descriptiva mediante la técnica de análisis de contenido que se aplica a la totalidad de los anuncios gráficos del sector Belleza e Higiene insertados durante los meses de diciembre en Telva, cuya elección se sustenta por ser la revista femenina de alta gama con mayor antigüedad en el país de investigación. La muestra comprende desde el año 1963, fecha del primer ejemplar, hasta 2018, siendo objeto de estudio 1020 anuncios gráficos.

Resultados: Se evidencian diferencias en el tratamiento de la figura de la mujer como prescriptora publicitaria en función de la década analizada, siendo comunes no obstante un marcado carácter aspiracional y connotativo en la predicación así como un exiguo protagonismo del actante masculino como acompañante en la labor de prescripción. Se concluye la solidez de la impronta femenina en una comunicación de mujeres destinada a mujeres.

Limitaciones/implicaciones: El caso se restringe al medio gráfico revistas, pudiéndose plantear futuras investigaciones complementarias sobre análisis comparativos entre varios medios y distintos sectores de actividad empresarial.

Originalidad/contribución: Sobresalen la extensión y el alcance de la época de estudio cubierta, que permiten profundizar en los fundamentos de la prescripción publicitaria imperante en la actualidad y señalar las particularidades más destacadas de la prescripción de marcas y productos cosméticos.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M37

Key words:

Prescriber,
communication,
marketing,
graphic
advertising,
Telva,
woman

Purpose: The social and cultural dimension of the commercial message attests to the link between advertising and the historical context in which it takes place, affecting women and communication from various perspectives. Therefore, this research aims to analyze the evolution of the image of women in advertising according to their role as prescribers of commercial messages related to brands and beauty products in the last 56 years of the History of Graphic Advertising in Spain.

Design / Methodology / Approach: An exploratory and descriptive methodology is used via the technique of content analysis that applies to all the graphic advertisements of the Beauty and Hygiene sector inserted during the months of December in Telva, whose choice is based on the fact that it is the oldest high-end women's magazine in the country of research. The sample covers from the year 1963, date of the first issue, until 2018, having studied 1020 graphic advertisements.

Results: There were differences in the treatment of the figure of women as advertising prescriber according to the decade analyzed, being common, however, a marked aspirational and connotative character in preaching as well as a small role for the male participant as a companion in the work of prescribing. The solidity of the feminine imprint is concluded in a woman's communication aimed at women.

Limitations / Implications: The case is restricted to the graphic medium journals, and it is possible to propose future complementary research on comparative analyses between various media and different sectors of business activity.

Originality / Contribution: The extent and scope of the time of study covered stand out, allowing one to delve into the fundamentals of the advertising prescription prevailing today as well as highlighting the most outstanding particularities of the prescription of brands and cosmetic products.

1. Introducción

El término prescriptor en comunicación publicitaria resurge con fuerza en la actualidad motivado por la expansión y la consolidación de los prescriptores digitales sobrevenidos a raíz de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. De este modo, expresiones como prescriptores 2.0 e *influencers* son habituales en la literatura científica del siglo XXI. Sin embargo, el prescriptor publicitario es un procedimiento considerablemente empleado por la comunicación de índole comercial durante toda su trayectoria, en su afán por satisfacer los intereses de marketing conectando con sus públicos gracias a su gran capacidad de recomendación de marcas y productos.

Así, se sugiere como pertinente revisar los precedentes y reflexionar acerca del desarrollo del recurso de los prescriptores publicitarios con el fin de vislumbrar el recorrido histórico y las características singulares del uso de esta figura a lo largo de la Historia de la Publicidad en nuestro país, focalizándose el estudio en la publicidad tradicional canalizada a través de los medios de comunicación de masas o medios convencionales. De entre ellos, el medio gráfico se erige como idóneo para sostener esta tipología de análisis, por su presencia notable en la segunda mitad del pasado siglo XX y por combinar texto e imagen dotando a la pieza publicitaria de una amplia variedad de códigos que redundan en una riqueza de matices y detalles distintivos en cada uno de los anuncios.

Desde el prisma de la comprensión del consumo bajo una visión integral de contexto social y cultural, entendiendo las relaciones que se establecen entre consumo, comunicación y cultura (Martín, 2013), se elige abordar la prescriptora publicitaria en España y sus mecanismos de representación por ostentar un papel

preeminente en la publicidad debido a su labor de decisión, orientación y asesoramiento en diversas áreas de negocio. Se trata de una mujer convertida en consumidora propia, un paso más a la adquisición de mercancías para el núcleo familiar (Luque y Pérez, 2018). Esta investigación se centra en la publicidad de marcas y productos de cuidado personal ya que la categoría Belleza e Higiene, nomenclatura según la clasificación de InfoAdex, es una de las más prósperas y demandadas por parte de la mujer, así como un referente en cuanto a novedades y tendencias en la comunicación enfocada al *target* femenino. Los anuncios gráficos se ajustan a las inserciones publicitarias recogidas en los meses de diciembre en la veterana revista Telva, la más longeva de las revistas femeninas de alta gama en España.

En nuestro país, investigaciones previas vinculadas a la prescripción publicitaria cuestionan la imagen de la mujer y del hombre en comunicación comercial desde una perspectiva de género (Hidalgo-Marí, 2015; Martínez-Sanz y González, 2018; Rey, 2018; Vega, Barredo y Merchán, 2019), los contenidos y estereotipos en torno a un segmento de edad (Torres y García, 2015; Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2016; González-Anleo, Cortés y Garcelán, 2018), el medio gráfico en sí (Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017; Benito, 2018; Treviños y Díaz-Solano, 2018; Viñuelas-López, 2019) e incluso debaten acerca de la cabecera objeto de la presente investigación (Roca, 2006).

No obstante lo anterior, y ante la constatación de una tradición de estudios que consideran esta temática, la originalidad y novedad de este proyecto radica en proporcionar un enfoque diacrónico y longitudinal de la figura de la prescriptora publicitaria en España a través de la citada revista madrileña, apostando por la extensión y

el alcance del trabajo de campo de cara a una exhaustiva y rigurosa aproximación al objeto de análisis.

En base a todo lo preliminarmente expuesto, conviene subrayar el carácter exploratorio y descriptivo de esta investigación y recalcar que su principal objetivo consiste en estudiar la presencia de la prescriptora publicitaria de belleza a lo largo de los últimos 56 años de la Historia de la Publicidad gráfica en España, con la finalidad de perfilar los antecedentes de la vigente prescripción publicitaria femenina. Este propósito general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Explorar los patrones compositivos y las tendencias de este tipo de discurso comunicativo década a década desde el punto de vista de la imagen de la mujer y cómo se articula mediante ella la predicación de marcas y productos cosméticos.
- Conocer la representación de la mujer prescriptora de belleza a través de sus características físicas y arquetipos.
- Examinar el peso y la función de los personajes masculinos como acompañantes de la figura femenina en los anuncios, así como su cometido en cuanto al anclaje y el significado del concepto publicitado.
- Entrever las inquietudes estéticas y de cuidado del físico de las españolas a través de las categorías de bienes dominantes en cada etapa histórica analizada.

La hipótesis de partida plantea que, a pesar de los cambios contextuales, el uso de la mujer como prescriptora publicitaria de belleza revela similares anhelos, motivaciones e intereses, los cuales configuran el sustento de la identificación entre prescriptora y destinataria de la comunicación comercial.

2. Marco teórico

2.1. La prescripción publicitaria

El verbo prescribir, que procede etimológicamente del latín *praescribere*, significa «preceptuar, ordenar, determinar algo» (Real Academia Española, 2018). Más allá de sus frecuentes aplicaciones a nivel legal y médico, posee diversas acepciones que varían de acuerdo al entorno en que se encuadra.

Una primera revisión bibliográfica acerca del vocablo prescriptor en comunicación alude inequívocamente al de líder de opinión en la esfera de la opinión pública en política (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Las cualidades de estos individuos, cuya personalidad cautivadora y carismática para persuadir trasciende el ámbito político, han sido estudiadas de manera interdisciplinar desde diferentes ópticas en aras de indagar en un mejor entendimiento del liderazgo de opinión como fenómeno.

El marketing y la comunicación publicitaria también han demostrado de forma temprana su interés por el papel que los líderes de opinión desempeñan en el marco de la actividad comercial en lo relativo a la consecución de objetivos económicos y de imagen (Chan y Misra, 1990). En ocasiones son celebridades o personalidades relevantes cuyos atributos se pretenden yuxtaponer a los de las marcas y los productos que sirven (Erdogan, 1999; Amos, Holmes y Strutton, 2008; Tzoumaka, Tsiotsou y Siomkos, 2016), partiendo de la investigación pionera de McCracken (1989) y su explicación del Modelo de Transferencia de Significados.

En España, este recurso se recoge inicialmente en obras que versan sobre Historia de la Publicidad (García y Fernández, 1990; Eguizabal, 1998; Castrillo y Oksman, 2007). Estas fuentes realzan la huella de este sujeto en la historia de nuestro país y apuntan cómo estos primeros pres-

criptores publicitarios, actores y modelos anónimos mayoritariamente, adquirirían un rol concreto (médico, tendero, deportista, ama de casa...) para influir a través de él en los comportamientos de los públicos, concienciando acerca de un hábito o incentivando la compra de un determinado producto o servicio. Investigaciones paralelas deliberan sobre la aproximación al concepto de prescriptor; así, es «aquel personaje que respalda el producto anunciado como experto, famoso o figurante» (Mondría, 2004, p. 235), matizando al respecto que «en el terreno del marketing, un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra» (Castelló y del Pino, 2015, p. 92).

Se reflexiona asimismo acerca de los requisitos que debe cumplir la prescripción para que la asociación entre prescriptor y marca/ producto pueda conseguir un rendimiento provechoso. La coherencia es clave (Aguirre, 2010), sumándose la credibilidad, la confianza y la aspiracionalidad como factores concluyentes sobre los que trabajan la transferencia, la identificación y el influjo (Castelló y del Pino, 2015). Especial mención precisa el atributo de la credibilidad, que puede ser descrito en base a experiencia, honradez y atractivo físico (Ohanian, 1990), siendo este último fundamental en un primer momento de exposición del mensaje para captar la atención. Favorecen igualmente la fiabilidad y el halo de autoridad y competencia que emanan como emisores. Además, como señala Taveras, el prescriptor supone un activo para anunciantes y marcas (2014) y representa un arquetipo que canaliza la idea de placer que posibilitan marca y producto (2016).

Todo ello repercute en un importante valor añadido que afecta a la percepción de la variable precio de la estrategia de marketing, hasta el pun-

to de estar el consumidor dispuesto a pagar más cuando una marca o un producto es avalado por un prescriptor con tales cualidades (Rumschisky, 2009).

2.2. Las revistas femeninas de alta gama en España: el caso de Telva

La prensa femenina, delimitada por su especialización temática «relacionada con la socialización diferencial de las mujeres» (Menéndez y Figueras, 2013, p. 31), goza de un largo recorrido en España. Tal y como establecen las mismas autoras, suele admitirse su surgimiento a finales del siglo XVIII con *La Pensadora Gaditana*, el primer periódico femenino, dirigido y redactado por Beatriz Cienfuegos. Sin embargo el afianzamiento de las revistas femeninas no se produce hasta mediados del siglo XIX con publicaciones sobre modas y labores esencialmente, cuya evolución convergerá durante las décadas de 1960 y 1980 en la concepción de la prensa femenina que se tiene en la actualidad, a lo que contribuye la llegada masiva de poderosos grupos editoriales extranjeros.

La revista femenina de alta gama es un tipo de prensa especializada dentro de las revistas de consumo y frente a las publicaciones de naturaleza profesional (Cabello, 1999). Siendo el esparcimiento un pilar elemental de su razón de ser, ejemplifica un sector de ingente envergadura en el mercado de las industrias culturales al caracterizarse por brindar contenidos variados de gran valor, un esmerado diseño gráfico y una destacable calidad fotográfica, circunstancias todas ellas que despiertan el interés de medianos y grandes anunciantes ávidos por destinar en estas revistas parte del presupuesto de marketing orientado a la compra de espacios publicitarios.

Esta clase de prensa de alta gama «está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la

mujer, principal consumidora del mercado de revistas mensuales. Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y belleza» (Torres, 2007, p. 213).

La cabecera madrileña Telva, fundada en 1963 y hoy parte del Grupo Unidad Editorial, constituye un soporte clave en la Historia de la Comunicación Social en nuestro país al ostentar más de 50 años ejerciendo influencia en la sociedad española. Englobada en el grupo de revistas femeninas cuyo eje de temáticas gira en torno al trionfismo belleza - amor - hogar (Gallego, 1990), es la revista femenina más antigua de las que se publican actualmente en el panorama editorial español, aspecto que desemboca en poder ofrecer una perspectiva evolutiva, global e integradora del fenómeno investigado: la imagen de la mujer como prescriptora publicitaria en los anuncios de la categoría Belleza e Higiene que pueblan las páginas de su versión impresa.

El nacimiento de Telva en octubre de 1963, de la mano de SARPE y bajo la dirección de una pionera Pilar Salcedo, conlleva «una ruptura con el modelo de prensa femenina en España» (Menéndez y Figueras, 2013, p. 40) en un contexto de renovación y desarrollo económico. Al precio de 6 pesetas, suma 56 páginas y su tirada es de 40.000 ejemplares. De carácter conservador como seña de identidad y con una periodicidad quincenal, se presenta, como expone la carta de bienvenida de su directora, con el compromiso de «cumplir el orden riguroso de toda prensa honrada: informar, formar y distraer» y con la voluntad de utilidad como criterio distintivo, contemplando los ingresos publicitarios como vía de financiación.

«Telva se ha convertido en la gran revista femenina española por excelencia» (Ganzabal,

2006, p. 417), capaz de ir adaptándose a los cambios a lo largo de sus prolíficas décadas de existencia. Como revista autóctona de vital relevancia dentro de la prensa femenina de nuestro país, desde los inicios de su producción colabora en la propagación social de marcas y productos de moda y estética, creando estructuras de significado que responden a necesidades y deseos enmarcados en entornos físicos y culturales cambiantes (Martín, 2013).

2.3. La comunicación de belleza

El arranque de Telva coincide con transformaciones en la mentalidad de los españoles: «A partir de 1960 los cuidados del cuerpo, superando ancestrales complejos y reservas de orden moral o religioso, dieron lugar al consumo de productos como jabones, perfumes, masajes, desodorantes, maquillajes, etc.» (Eguizábal, 1998, p. 485); la alimentación deja de ser el problema esencial del español medio para convivir con inquietudes relacionadas con las comodidades hogareñas y el bienestar físico.

Desde entonces, la belleza es, tal y como se ha advertido y puntualiza Torres (2007), una de las grandes motivaciones de la lectora de una revista de alta gama, encumbrándose como el segundo tema de mayor presencia cuantitativa en estas publicaciones, únicamente por detrás de la moda. Según la misma autora, «la preocupación por la esbeltez, la juventud y la perfección física es acusada; tal apariencia se presenta como icono cultural» (p. 217). Idea con la que concuerdan Magaña (2014) al hablar de una sociedad gobernada, entre otros factores, por la veneración a la belleza y al aspecto físico; y Treviños y Díaz-Soloaga (2018), quienes sentencian al respecto que la comunicación perpetúa de forma estereotípica un modelo de belleza canónico, en concreto el de una mujer «joven, predominantemente blanca,

delgada y rodeada por un aura de poder y estatus» (Soley-Beltrán, 2012, p. 123). Este patrón de estética marcadamente occidental se expande a múltiples ámbitos culturales (Fowler y Carlson, 2015), implementándose un canon de belleza hegemónico, restrictivo y normativo así como unos prototipos corporales que confluyen en una visión idealizada de la mujer (Del Rosso, 2016).

De ahí que comunicación y publicidad sobre el sector Belleza e Higiene sean más que notorias en las revistas femeninas de alta gama. En ellas las mujeres localizan sugerencias y consejos mediante los cuales y de manera cómplice estas publicaciones consiguen crear una atmósfera íntima a modo de punto de encuentro en el que hallar respuestas para supuestamente reforzar su seguridad y autoestima, combinándose y solapándose objetivos y contenidos de información, persuasión y entretenimiento.

Así, sobre el retrato de la belleza en la prensa femenina de alta gama, editores de revistas y anunciantes adoptan una «tecnología del encanto» como vía para ejercer control sobre sus lectoras, dotando al lenguaje de las revistas y de la publicidad de poder «mágico» (Moeran, 2010, p. 492). Todo ello inmerso en recursos retóricos a los que la creatividad publicitaria apela para su fin último de sugestión y persuasión (Arroyo, 2005).

En este ambiente, en el que las marcas son conocedoras de la magnitud de la confianza, la seducción y la empatía que se precisan en el marketing de productos de cuidado personal, despunta el empleo de la prescriptora publicitaria como escaparate en el que la mujer pueda proyectarse y como fuente de anhelos en la que inspirarse.

De este modo, en el sector Belleza e Higiene «la publicidad confiere a la mercancía un valor simbólico que la lectora desea, como el atractivo y la distinción, con el que la consumidora pasa a auto-definirse y a identificarse, conforme la con-

sume» (Torres, 2007, p. 221). Los mensajes publicitarios sobre marcas y productos relativos a la industria de la belleza, cuyo discurso es eminentemente de corte hedonista, constatan cómo el campo de la cosmética trasciende los límites del bien en sí para alzarse en un espejo del estilo de vida de la usuaria y en un reflejo de su identidad, así como en un canal en el que buscar felicidad y autorrealización (Aranda, 2018).

3. Metodología

La oportunidad de esta investigación es un dilema de condición social y cultural en el territorio de la comunicación publicitaria. La estrategia metodológica considerada más adecuada para tal meta es el análisis de contenido, «técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto» (Krippendorff, 1989, p. 403).

3.1. Periodo de análisis y muestra

La observación y el análisis documental propios del análisis de contenido (López-Aranguren, 2010) se efectúan en los fondos documentales localizados en distintas unidades de información: Biblioteca Nacional, Hemeroteca Municipal de Madrid y sede del Grupo Unidad Editorial, en este último caso gracias a la persona responsable de Archivo Gráfico y Documentación de Telva.

Con el objetivo de ahondar en la complejidad y profusión del fenómeno investigado se opta por potenciar su carácter longitudinal y contemplar como periodo de análisis desde el año 1963, fecha del primer número de la revista Telva, hasta 2018, por ser el más cercano al cierre de la investigación. Siendo el universo la totalidad de los ejemplares de la revista en soporte papel publicados desde su nacimiento en octubre de 1963, la muestra se acota en base al criterio de una elevada inversión publicitaria por parte de los anunciantes, lo que

habitualmente acaece durante el mes de diciembre (Aguilera, 2015) por su proximidad a las fiestas navideñas y la conexión de esta época con el consumo exacerbado y los regalos. De esta forma se procede a la búsqueda y al registro de todos los números de diciembre de la revista Telva desde 1963 hasta 2018. Al ser quincenal la periodicidad de la publicación desde 1963 hasta finales de 1989, momento en el que pasa a ser mensual, se consultan 82 ejemplares en total.

En estos 82 números, las unidades de análisis seleccionadas se corresponden con los anuncios publicitarios impresos que cuentan con el recurso de una prescriptora femenina o parte de su figura, de cualquier formato y cuya marca y producto se integran en el sector de Belleza e Higiene. Tras la cuantificación en el periodo señalado, se registran 1165 unidades de análisis. Excluyendo repeticiones, el corpus de estudio final se compone de 1020 anuncios.

Tabla 1. Registro y cuantificación de las unidades de análisis

Anuncios «Belleza e Higiene» - Revista Telva																			
1a. década			2a. década			3a. década			4a. década			5a. década			6a. década			Total	Sin repet
Año	Anun- cios	Repet	Año	Anun- cios	Repet	Año	Anun- cios	Repet	Año	Anun- cios	Repet	Año	Anun- cios	Repet	Año	Anun- cios	Repet	1165	1020
1963	0	0	1973	19	2	1983	15	0	1993	19	4	2003	39	3	2013	24	3		
1964	10	0	1974	17	1	1984	18	2	1994	24	5	2004	34	1	2014	22	4		
1965	12	0	1975	15	5	1985	15	2	1995	24	1	2005	21	6	2015	25	3		
1966	12	2	1976	13	1	1986	18	2	1996	24	7	2006	32	1	2016	22	3		
1967	16	0	1977	12	1	1987	28	4	1997	27	3	2007	34	7	2017	26	3		
1968	20	2	1978	10	1	1988	22	2	1998	33	5	2008	23	3	2018	18	2		
1969	23	4	1979	7	1	1989	20	4	1999	35	6	2009	28	2					
1970	16	2	1980	15	0	1990	16	5	2000	27	8	2010	27	1					
1971	20	2	1981	6	1	1991	19	1	2001	33	8	2011	28	1					
1972	13	2	1982	6	0	1992	21	2	2002	34	3	2012	28	1					
	142	14		120	13		192	24		280	50		294	26		137	18		
% Repet 9,85%			10,83%			12,50%			17,85%			8,84%			13,13%				
Sin Repet			Sin Repet			Sin Repet			Sin Repet			Sin Repet			Sin Repet				
128			107			168			230			268			119				

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Variables y categorización

Se confecciona una plantilla de análisis que persigue constituir un modelo de estudio práctico y eficiente para sistematizar el registro de las variables objeto de la investigación y obtener inferencias cuantitativas, cumpliéndose los imperativos por los que abogan Wimmer y Dominick (1996): sistemático, objetivo y cuantitativo.

Este instrumento se realiza teniendo en cuenta los siguientes sistemas de variables o categorías de análisis globales:

- Datos de identificación: año, marca, producto, subcategoría/s, formato publicitario, objetivo de comunicación, camino/s creativo/s, otras acciones de comunicación.
- Código escritural: titular, cuerpo de texto, frase de cierre, eslogan, contenido de la predicación (características de marca/producto, *reason why* de la promesa, beneficios y valores derivados), referencia a país/ciudad de origen, argumentación, fórmula de tratamiento, idioma de texto, tono de la comunicación.
- Código tipográfico: estilo y color, signos (interrogación, exclamación), puntos suspensivos, comillas, efectos.
- Código cromático: pigmento, clasificación, estética predominante.
- Código fotográfico: formato, encuadre de la figura humana, tipo de plano, ángulo de proyección, iluminación, fondo, localización.
- Código sociocultural: número de actantes, género e interrelación; en caso de personaje masculino: notoriedad, arquetipo y rol; sobre la figura femenina prescriptora: notoriedad, predicación, arquetipo, rol, raza, segmento de edad, complexión, cabello, vestuario, *atrezzo*, otros elementos.
- Código gestual: parte visible de la mujer, pose de la cabeza, mirada, labios, expresiones facial y corporal, relación con el producto.

- Código morfológico: composición, construcción de la imagen, integración de marca y producto, *packshot* y su ubicación.

4. Resultados

Considerando los objetivos perseguidos y la metodología utilizada, se presentan los principales hallazgos de la investigación organizados por décadas debido a la amplitud y al volumen de la muestra.

4.1. De 1963 a 1972:

En esta década iniciática, la subcategoría «Colonias y perfumes» representa el 32,37 % del total de los anuncios de Belleza e Higiene, siendo mayoritarios los femeninos (30,21 %). La marca española Myrurgia, con sus emblemáticas Joya o Nueva Maja, es la que más invierte en publicidad. Le sigue «Maquillaje» (26,61 %), destacando los productos para labios, ojos y uñas (15,82 %). A continuación, «Tratamientos de belleza faciales» (24,46 %). Completan el reparto «Cuidados del cuerpo» (5,03 %), «Higiene femenina» (4,31 %) y «Productos para el cabello» (4,31 %).

La figura de la prescriptora publicitaria de estos productos se enmarca en una publicidad gráfica cuyo formato primordial es la página (67,18 %), seguida de la media página vertical (21,87 %). A través de ellos desempeña su rol prescriptor reiterando la novedad del producto en un 32 % de las ocasiones. El camino creativo de la exhibición de beneficios y valores de la promesa es el protagonista, de ahí la importancia de la representación de la imagen femenina. Otros son el testimonial y el problema - solución, combinados con referencias al paso a paso y los trozos de vida. Recursos retóricos como la analogía, los juegos de palabras y la personificación del producto en la prescriptora asisten a la labor de recomendación.

Los elementos escriturales gozan de gran presencia, sobre todo cuerpo de texto (72 %) y titular

(67 %). Mediante ellos la predicación sobre marca y producto enfatiza los efectos de la promesa publicitada (32 %), y en un 25 % de los casos profundiza en tales consecuencias junto a las propiedades de marca/producto y al *reason why* que las sustenta. «Belleza», «juventud», «perfección» y «seducción» son los atributos capitales derivados del empleo del bien, concebido como solución o milagro y acentuado por adjetivos como «sorprendente», «maravilloso» o «sensacional». La argumentación que aúna matices racionales y emocionales es la habitual, con un estilo explicativo y a la vez sugerente y distinguido. Se trata de una publicidad descriptiva, de los porqués y con carácter periodístico de noticia, tratamiento predominante de usted e idioma español para facilitar la asimilación del contenido. Tipográficamente, mayúsculas y negrita recalcan algunas palabras, además de puntos suspensivos (32 %) y comillas (29 %).

La mayoría son anuncios en blanco y negro (58,60 %) con una fotografía (76 %), si bien se

usa la ilustración (10 %) de manera simbólica para actitudes y posturas más atrevidas y desenfadas. La composición individual, con una mujer como único actante, es propia del 80,50 % de los anuncios. Desde un primer plano (30,45 %) o un plano medio (24,71 %), una mujer anónima de raza blanca, adulta, complexión delgada, principalmente cabello rubio y vestuario y *atrezzo* ostentosos (maquillaje, joyas, adornos, brillos...) ejerce en solitario la prescripción de marca y producto, con un fondo liso o difuminado (80 %) que busca centrar la atención en el rostro. Suele mantener la cabeza erguida y ladeada, mirando al espectador con una ligera sonrisa y sin interactuar con el producto (75 %). Los arquetipos dominantes son «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo» (42,27 %), «Elegante y sofisticada» (20,32 %) y «Mujer deseo» (17,88 %), siendo apenas significativo el de «Esposa, madre y ama de casa» (4,06 %).

Únicamente el 19,50 % de los anuncios cuenta con más de un actante y solo en 16 se aprecia

Tabla 2. Estadística descriptiva 1963-1972

Anuncios categoría «Belleza e Higiene»		
Subcategorías		%
	Colonias y perfumes	32,37 %
	Femeninos	30,21 %
	Unisex	1,45 %
	Familiares	0,71 %
	Maquillaje	26,61 %
	Tratamientos de belleza faciales	24,46 %
	Cuidados del cuerpo	5,03 %
	Higiene femenina	4,31 %
	Productos cabello	4,31 %
	Otros	2,91 %

Tabla 2. Estadística descriptiva 1963-1972 (continuación)

Formatos publicitarios mayoritarios		
	Página	67,18 %
	1/2 pág. vertical	21,87 %
Lanzamiento marca / producto	Concepto «novedad»	32,00 %
Código escritural		
Principales elementos	Titular	67,00 %
	Cuerpo de texto	72,00 %
	Eslogan	33,00 %
Contenido predicación	Características + RW + Efectos	25,00 %
	Únicamente efectos de la promesa	32,00 %
Código tipográfico		
Recursos destacados	Puntos suspensivos	32,00 %
	Comillas	29,00 %
Código cromático		
	B/N	58,60 %
	Color	41,40 %
Código fotográfico		
Principales planos	Primer plano	30,45 %
	Plano medio	24,71 %
Código sociocultural		
Relación actantes H y M	Relación de pareja	12,50 %
	Relación de pareja implícita	4,68 %
Arquetipos femeninos dominantes	Preocupada por su belleza y el paso del tiempo	42,27 %
	Elegante y sofisticada	20,32 %
	Mujer deseo	17,88 %
	Esposa, madre y ama de casa	4,06 %
Código gestual		
	Contacto físico con el producto	25,00 %
Código morfológico		
	Composición individual	80,50 %
	Composición de pareja o grupal	19,50 %

Fuente: Elaboración propia.

relación de pareja. Además, cabe añadir 6 piezas con alusiones a una vinculación sentimental implícita a través del texto pero sin manifestación física del hombre en la imagen. Por tanto, la pareja se representa en 22 anuncios (17,18 %). El actante masculino es siempre anónimo, genérico (sin rostro o cortado), con traje oscuro, secundario y encarnando el rol «Hombre-hombre» como objeto de seducción (Tabla 2).

4.2. De 1973 a 1982:

Continúa el liderazgo de «Colonias y perfumes» (37,09 %), a causa de la supremacía de los femeninos y del ligero avance del territorio unisex. Junto a las nacionales Myrurgia o Puig se adhieren enseññas francesas de renombre como Nina Ricci o Christian Dior. «Maquillaje» (16,12 %) pierde fuerza a favor de «Tratamientos de belleza faciales» (28,22 %), y es que el esmero en el cuidado del rostro evidencia la reivindicación de la belleza natural como una de las aspiraciones cruciales de la década. Aumenta la inversión publicitaria en «Productos para el cabello» (7,25 %) y se mantiene para «Cuidados del cuerpo» e «Higiene femenina».

Permanece la página como formato publicitario por excelencia (76,63 %), decae la utilización de la media página vertical (10,28 %) y la doble página va ganando impulso (5,60 %). Fruto de una mayor apertura hacia el exterior, el número de lanzamientos es considerable (38,31 %). «Ahora» u «hoy» son adverbios para informar de novedades, y desde esta necesidad de dar a conocer las mercancías, el cuerpo de texto (69,15 %) y el eslogan (54,20 %) son elementos escriturales de apreciable trascendencia en la predicación, observándose la apuesta por el eslogan de cara a la construcción del posicionamiento de marca y producto. Se asiste a una publicidad explicativa en la que la prescriptora

insiste en la predicación del *reason why* (37,38 %), que posibilita una promesa de «simplicidad» y «pureza» gracias a fórmulas e ingredientes procedentes de la naturaleza que ayudan a conseguir una piel «hidratada» y «luminosa». Una vez más la demostración se consolida como el camino creativo preferente, seguido del testimonial. Ocasiones de uso, interrogaciones retóricas y redundancias contribuyen a una predicación informativa, aspiracional y cómplice en lengua española, sin fórmula de tratamiento y con diversidad en el estilo y color de los tipos coincidiendo con el incremento de las piezas en color (76,63 %). Blanco o negro suelen contrastar con el dorado y con tonos de la naturaleza (ocre, azul, verde...).

La imagen de la mujer se materializa esencialmente en una única fotografía (84,11 %) de composición individual (78,50 %). El primer plano (27,10 %) o el plano medio (23,36 %) muestran a una mujer con las mismas características físicas y expresiones que en la década anterior, a pesar de que vestuario y *atrezzo* abogan más por la sencillez, la ausencia de artificios y un estilo romántico. Una localización visible y exterior (campo, mar...) sugiere evocación y ensoñación. El arquetipo «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo» (40,05 %) convive con los de «Elegante y sofisticada» (10,28 %), «Sensual y soñadora» (15,62 %), con actitud más reflexiva y propio de la época, y «Mujer deseo» (13,08 %), seductora y enamorada, despuntando el rol tradicional como «Esposa, madre y ama de casa» hasta un 6,54 %.

Como novedad, el actante masculino va adquiriendo la condición de complementariedad como objeto de seducción y seductor a la vez, aunque tanto su presencia (13 anuncios) como la asunción de una relación de pareja (9,34 %) decaen respecto al periodo previo.

Tabla 3. Estadística descriptiva 1973-1982

Anuncios categoría «Belleza e Higiene»		
Subcategorías		%
	Colonias y perfumes	37,09 %
	Femeninos	31,45 %
	Unisex	4,83 %
	Masculinos	0,81%
	Maquillaje	16,12 %
	Tratamientos de belleza faciales	28,22 %
	Cuidados del cuerpo	4,03 %
	Higiene femenina	5,64 %
	Productos cabello	7,25 %
	Otros	1,65 %
Formatos publicitarios mayoritarios		
	Página	76,63 %
	1/2 pág. vertical	10,28 %
	Doble página	5,60 %
Lanzamiento marca / producto	Concepto «novedad»	38,31 %
Código escritural		
Principales elementos	Titular	56,07 %
	Cuerpo de texto	69,15 %
	Eslogan	54,20 %
Contenido predicación	Características + RW + Efectos	37,38 %
Código tipográfico		
Recursos destacados	Puntos suspensivos	25,23 %
	Comillas	27,10 %
Código cromático		
	B/N	23,37 %
	Color	76,63 %
Código fotográfico		
Principales planos	Primer plano	27,10 %
	Plano medio	23,36 %

Tabla 3. Estadística descriptiva 1973-1982 (continuación)

Código sociocultural		
Relación actantes H y M	Relación de pareja	9,34 %
	Preocupada por su belleza y el paso del tiempo	40,05 %
Arquetipos femeninos dominantes	Elegante y sofisticada	10,28 %
	Sensual y soñadora	15,62 %
	Mujer deseo	13,08 %
	Esposa, madre y ama de casa	6,54 %
Código gestual		
	Contacto físico con el producto	20,56 %
Código morfológico		
	Composición individual	78,50 %
	Composición de pareja o grupal	21,50 %

Fuente: Elaboración propia.

4.3. De 1983 a 1992:

Este lapso de tiempo supone la consagración de la subcategoría «Colonias y perfumes femeninos» (54,33 %), que junto a «Tratamientos de belleza faciales» (28,32 %) abanderan una comunicación publicitaria donde la figura prescriptora defiende conceptos innovadores como «estilo» o «independencia» de la mano de marcas francesas principalmente, tales como Yves Saint Laurent, Cacharel o Vichy, entre otras. «Maquillaje» cae hasta el 8,09 %, desaparece la clásica subcategoría publicitaria de «Higiene femenina» y se atisba una tímida introducción de referencias sobre «Estética corporal» (4,62 %), particularmente peluquerías e institutos de estética.

La prescriptora publicitaria alza su voz a través de los formatos página (63,09 %) y doble página (28,57 %), que se erigen como los más solicitados por los anunciantes del sector Belleza e Higiene. Disminuye el peso de los lanzamientos de productos (29,16 %) y de los componentes escritu-

rales (43,45 % cuerpo de texto y 36,30 % eslogan), incorporando no obstante la prescriptora al discurso publicitario la propiedad «antiarrugas» como distintiva del 46,80 % de las cremas hidratantes y nutritivas de la década. La explicación del *reason why* de la promesa sigue siendo importante, ilustrándose en ocasiones desde los ingredientes que marca y producto no poseen, en una predicación más elaborada y compleja para una receptora cada vez más habituada al léxico típico del cuidado personal.

Así, la evolución lógica de la publicidad del sector y de los conocimientos de su *target* al respecto propicia cada vez más argumentaciones de tintes emocionales. De este modo, expresiones como «magia», «misterio» y «atracción» envuelven la figura de la prescriptora publicitaria, en anuncios donde la explosión de color (87,50 %) y la escasez de efectos tipográficos resaltan una estética de sofisticación y lujo de marcado carácter urbanita y con apelación al mundo de los sentidos.

A través de una única foto (89,28 %) y primer plano (40,47 %) o plano medio (32,14 %), la mujer abandona el rol de «Esposa, madre y ama de casa» y afianza los arquetipos de «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo» (34,52 %), «Elegante y sofisticada» (32,73 %) y «Sensual y soñadora» (17,85 %). «Mujer deseo» (14,88 %) comienza a apoderarse de rasgos de «Mujer fatal», más provocativa e hipnótica. Con cabello largo y suelto y expresión de seguridad y confianza, se presenta con los labios cerrados y mirada fuera de cámara. Grandes joyas, lentejuelas y pieles completan su vestuario y *atrezzo* en las composiciones, ascendiendo las individuales hasta regis-

trar una fuerza del 83,33 %. Cuando hay más de un actante (16,67 %), la composición protagonizada por féminas (11,30 %) con relación de igualdad y complicidad supera a la que muestra un nexo de pareja entre hombre y mujer (5,37 %), evidenciándose un contacto físico cada vez más acusado entre los actantes y no tanto con el producto objeto de la publicidad (solo en 18,45 % de las piezas).

Por vez primera la prescripción se ejerce testimonialmente desde la condición de personaje notorio en un 6,54 % de los anuncios, gracias a reconocidas modelos de prestigio y actrices que sintetizan la esencia de la promesa publicitada.

Tabla 4. Estadística descriptiva 1983-1992

Anuncios categoría «Belleza e Higiene»		
Subcategorías		%
	Colonias y perfumes	54,90 %
	Femeninos	54,33 %
	Unisex	0,57 %
	Maquillaje	8,09 %
	Tratamientos de belleza faciales	28,32 %
	Cuidados del cuerpo	1,73 %
	Productos cabello	1,73 %
	Estética corporal	4,62 %
	Otros	0,61 %
Formatos publicitarios mayoritarios		
	Página	63,09 %
	Doble página	28,57 %
Lanzamiento marca / producto	Concepto «novedad»	29,16 %
Código escritural		
Principales elementos	Titular	29,76 %
	Cuerpo de texto	43,45 %
	Eslogan	36,30 %
Contenido predicación	Características + RW + Efectos	30,35 %

Tabla 4. Estadística descriptiva 1983-1992 (continuación)

Código tipográfico		
Recursos destacados	Mayúsculas	14,88 %
	Comillas	9,52 %
Código cromático		
	B/N	12,50 %
	Color	87,50 %
Código fotográfico		
Principales planos	Primer plano	40,47 %
	Plano medio	32,14 %
Código sociocultural		
Prescriptora <i>celebrity</i>	Actrices, modelos de prestigio	6,54 %
Relación actantes H y M	Relación de pareja	5,37 %
Arquetipos femeninos dominantes	Preocupada por su belleza y el paso del tiempo	34,52 %
	Elegante y sofisticada	32,73 %
	Sensual y soñadora	17,85 %
	Mujer deseo / Mujer fatal	14,88 %
Código gestual		
	Contacto físico con el producto	18,45 %
Código morfológico		
	Composición individual	83,33 %
	Composición de pareja o grupal	16,67 %

Fuente: Elaboración propia.

4.4. De 1993 a 2002:

En esta etapa, de notable inversión publicitaria, siguen aumentando los anuncios sobre «Colonias y perfumes femeninos» (62,65 %), aunque el porcentaje de la subcategoría «Tratamientos de belleza faciales» (17 %) se reduce al tiempo que «Maquillaje» (12,86 %) adquiere un dato significativo, prestando especial atención a los productos para maquillar ojos y labios. Además, se recorta la cifra relativa a «Estética corporal» (2,48 %), y otros sectores como «Cuidados del cuerpo» y

«Productos para el cabello» apenas son relevantes. Marcas estadounidenses como Calvin Klein o Tommy Hilfiger empiezan a ocupar su espacio en un contexto de acentuado espíritu francés.

Página (79,56 %) y doble página (20,44 %) son los únicos formatos publicitarios localizados, percibiéndose casos de encartes y *sampling* como ejemplos de despliegue y progresión de tales formatos. Las novedades de marcas y productos (27,82 %), similares al periodo precedente, constatan la realidad de un mercado asentado y ma-

duro, donde la simple identificación de marca y producto es suficiente en un 28,26 % de las piezas, prescindiendo de otros componentes escriturales como cuerpo de texto y eslogan, cuya funcionalidad merma de forma clara. La tendencia consiste en recurrir a una breve acotación sobre el objeto publicitado (44,34 %), subrayando la prescriptora la «experiencia» de la marca y haciendo hincapié en el «futuro» y la «prevención» como inquietudes imperantes.

La promesa publicitaria se focaliza en torno a argumentos emocionales asociados al mundo de las sensaciones («pasión», «locura», «atrevimiento», «evasión»...), siendo la «sensualidad» y la «feminidad» los ideales de esta década. Entronca con el aumento del testimonial como camino creativo: en 17,82 % de los anuncios es una prescriptora famosa (diseñadora, actriz o súper modelo) quien encarna tales principios, reforzados por una tipografía de estilo manuscrito, más informal, y por matices cromáticos que connotan calidez (tono piel, naranjas, rojizos). Una vez más mediante una composición individual (86,95 %) y sobre todo gracias a un

primer plano (46,25 %) o un plano medio (20,26 %), sobresalen los arquetipos «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo» (29,10 %) y «Elegante y sofisticada» (32,27 %), el cual torna a «Glamurosa y chic», mujer triunfadora segura de sí misma y con la noche como escenario genuino. Continúa «Sensual y soñadora» (25,39 %) y desciende levemente «Mujer fatal» (13,22 %); el actante masculino, específicamente en una relación de pareja, ostenta un peso reducido del 8,26 % si bien siempre hay contacto físico explícito entre mujer y hombre (beso, abrazo, roce).

Físicamente, se empieza a advertir cierta diversidad en la imagen de la mujer prescriptora de Belleza e Higiene, con algunos anuncios protagonizados por mujeres de más edad, de otra raza diferente a la caucásica habitual y de cabello corto, entre otros matices diferenciales. A su vez, su expresión se antoja más dinámica y espontánea, menos rígida y encorsetada, apoyada por un vestuario y *atrezzo* menos recargados y fastuosos que recalcan la estética publicitaria minimalista característica de la década.

Tabla 5. Estadística descriptiva 1993-2002

Anuncios categoría «Belleza e Higiene»		
Subcategorías		%
	Colonias y perfumes	65,13 %
	Femeninos	62,65 %
	Masculinos	2,48 %
	Maquillaje	12,86 %
	Tratamientos de belleza faciales	17,00 %
	Cuidados del cuerpo	1,65 %
	Productos cabello	0,88 %
	Estética corporal	2,48 %

Tabla 5. Estadística descriptiva 1993-2002 (continuación)

Formatos publicitarios		
	Página	79,56 %
	Doble página	20,44 %
Lanzamiento marca / producto	Concepto «novedad»	27,28 %
Código escritural		
Principales elementos	Titular	29,13 %
	Cuerpo de texto	27,39 %
	Eslogan	38,26 %
Contenido predicación	Simple identificación marca y producto	28,26 %
	Breve acotación sobre marca y producto	44,34 %
Código tipográfico		
Recursos destacados	Mayúsculas	23,04 %
	Signos (interrogación, exclamación)	9,56 %
Código cromático		
	B/N	1,30 %
	Color	98,70 %
Código fotográfico		
Principales planos	Primer plano	46,25 %
	Plano medio	20,26 %
	Plano americano	14,09 %
Código sociocultural		
Prescriptora <i>celebrity</i>	Actrices, modelos de prestigio, diseñadoras	17,82 %
Relación actantes H y M	Relación de pareja	8,26 %
Arquetipos femeninos dominantes	Preocupada por su belleza y el paso del tiempo	29,10 %
	Elegante y sofisticada / Glamurosa y chic	32,27 %
	Sensual y soñadora	25,39 %
	Mujer fatal	13,22 %
Código gestual		
	Contacto físico con el producto	9,56 %
Código morfológico		
	Composición individual	86,95 %
	Composición de pareja o grupal	13,05 %

Fuente: Elaboración propia.

4.5. De 2003 a 2012:

«Colonias y perfumes» (59,37 %), en ocasiones con anuncios con versión femenina y masculina en una misma pieza, lidera una vez más el *ranking* de inversión publicitaria de Belleza e Higiene, ocupando «Tratamientos de belleza faciales» (17,70 %) y «Maquillaje» (15,27 %) el segundo y el tercer lugar respectivamente en la clasificación. «Productos para el cabello», «Estética corporal» y «Cuidados del cuerpo» concluyen el reparto de la categoría. A pesar de la crisis económica que azota desde la mitad de la década, es el periodo que registra una mayor inversión publicitaria. Más que al desembarco de nuevas marcas, se asiste a lanzamientos de referencias de marcas ya presentes en el mercado (46,26 %), con una preeminencia indiscutible de enseñas internacionales. De ahí que, al margen de casos de simple identificación de marca y producto (22,01 %), se vuelvan a precisar elementos escriturales para subrayar la novedad (17,91 %), la primicia y un eslogan (27,61 %) o un escueto *body copy* explicativo del lanzamiento (36,94 %).

El empleo de la doble página como formato publicitario (27,62 %) crece. Mediante ella y la página (72,38 %), las promesas de «felicidad» y «éxito» resumen los anhelos de la década; «exclusividad», «lujo» y sobre todo «perfección» se esgrimen como los cauces para alcanzarlos. Estas promesas encuentran su contrapunto en modelos de mujer representados por celebridades (25,74 %)

de ámbitos variados: diseño, modelaje, música y fundamentalmente cine. Como innovación, esta prescriptora relevante se identifica, con nombre y apellidos, en un 50,71 % de los anuncios, a veces incluyendo una frase entrecomillada a modo testimonial y su firma. A través de ellas o mediante prescriptoras anónimas, los arquetipos «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo» (32,83 %), «Glamurosa y chic» (26,11 %) y «Sensual y soñadora» (17,91 %) conviven con una «Mujer fatal» (23,13 %) que trasciende la relación de pareja hombre y mujer (8,95 % de las piezas), la cual siempre retrata una escena íntima y erótica, para connotar una mujer evocadora de lujo y poder. La «Mujer fatal» actual, dominante y rebelde, alterna con contenidos simbólicos de la mitología clásica (serpiente, manzana, ángel, ninfa, deidad...) y con reminiscencias a divas cinematográficas, desembocando en una comunicación publicitaria emocional y marcadamente aspiracional.

Esta prescriptora publicitaria, siempre esbelta y cuya diversidad se reduce prácticamente al aspecto racial, apenas mantiene relación con el producto (11,56 %), en anuncios de estética monocromática y caracteres con remates y ornamentos, contrastando con un vestuario y *atrezzo* de líneas sencillas que ceden el protagonismo a la impronta de la figura femenina, mostrando mediante un plano medio (38,43 %), primer plano (29,10 %) o americano (15,67 %) una pose frecuentemente forzada que simula un «instante robado».

Tabla 6. Estadística descriptiva 2003-2012

Anuncios categoría «Belleza e Higiene»		
Subcategorías		%
	Colonias y perfumes	59,37 %
	Femeninos	55,21 %
	Masculinos	4,16 %
	Maquillaje	15,27 %

Tabla 6. Estadística descriptiva 2003-2012 (continuación)

	Tratamientos de belleza faciales	17,70 %
	Cuidados del cuerpo	1,38 %
	Productos cabello	3,12 %
	Estética corporal	3,16 %
Formatos publicitarios		
	Página	72,38 %
	Doble página	27,62 %
Lanzamiento marca / producto	Concepto «novedad»	46,26 %
Código escritural		
Principal elemento	Titular	26,49 %
Contenido predicación	Simple identificación marca y producto	22,01 %
	Marca y producto + novedad	17,91 %
	Marca y producto + novedad + eslogan	27,61 %
	Breve cuerpo de texto explicativo	36,94 %
Código tipográfico		
Recurso destacado	Mayúsculas	25,37 %
Código cromático		
	B/N	0,74 %
	Color	99,26 %
Código fotográfico		
Principales planos	Primer plano	29,10 %
	Plano medio	38,43 %
	Plano americano	15,67 %
Código sociocultural		
Prescriptora <i>celebrity</i>	Actrices, modelos, diseñadoras, cantantes	25,74 %
	Identificación prescriptora	50,71 %
Relación actantes H y M	Relación de pareja	8,95 %
Arquetipos femeninos dominantes	Preocupada por su belleza y el paso del tiempo	32,83 %
	Glamurosa y chic	26,11 %
	Sensual y soñadora	17,91 %
	Mujer fatal	23,13 %

Tabla 6. Estadística descriptiva 2003-2012 (continuación)

Código gestual		
	Contacto físico con el producto	11,56 %
Código morfológico		
	Composición individual	86,95 %
	Composición de pareja o grupal	13,05 %

Fuente: Elaboración propia.

4.6. De 2013 a la actualidad:

«Tratamientos de belleza faciales» (17,88 %) y «Maquillaje» (11,38 %) añaden los conceptos «*lifting*» y «anti-edad» a los principios básicos de cuidado facial, constituyendo la «firmeza» y la «juventud» las promesas decisivas de este último periodo. «Colonias y perfumes» conserva su reinado (57,71 %), y la subcategoría «Estética corporal» (8,17 %), cuya inversión publicitaria se intensifica, suma nuevos servicios como depilación láser, medicina y cirugía plástica y franquicias de uñas.

Gracias a la utilización de imágenes gráficas en anuncios a una página (69,74 %) o a doble página (30,26 %), la prescriptora publicitaria de belleza, en compañía de un actante masculino (11,76 %) u otras mujeres (7,56 %) pero básica-

mente en solitario (80,67 %), se manifiesta seductora, confiada y desinhibida; publicita marcas y productos, nuevos en un 53,78 % de los casos, desde la potestad que le confiere ser famosa y admirada (31,93 %). Ante tal contundente reclamo, los elementos escriturales y tipográficos se limitan a señalar marca, producto, innovación y eslogan, recortándose a favor de los contrastes cromáticos y del dorado como símbolo de opulencia. El plano medio (51,26 %) es el preferido para exhibir una mujer «Glamurosa y chic» (33,61 %), que supera a la clásica «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo» (29,41 %). «Sensual y soñadora» (19,32 %) y «Mujer fatal» (17,64 %) cierran los arquetipos, gobernados siempre por una expresión de satisfacción y seguridad.

Tabla 7. Estadística descriptiva 2013-2018

Anuncios categoría «Belleza e Higiene»		
Subcategorías		%
	Colonias y perfumes	57,71%
	Femeninos	55,28%
	Masculinos	2,43%
	Maquillaje	11,38%
	Tratamientos de belleza faciales	17,88%
	Cuidados del cuerpo	2,43%

Tabla 7. Estadística descriptiva 2013-2018 (continuación)

	Productos cabello	2,43 %
	Estética corporal	8,17 %
Formatos publicitarios		
	Página	69,74 %
	Doble página	30,26 %
Lanzamiento marca / producto	Concepto «novedad»	53,78 %
Código escritural		
Contenido predicación	Simple identificación marca y producto	23,52 %
	Marca y producto + novedad	22,68 %
	Marca y producto + novedad + eslogan	15,15 %
	Breve cuerpo de texto explicativo	38,65 %
Código tipográfico		
Recurso destacado	Mayúsculas	23,52 %
Código cromático		
	Color	100,00 %
Código fotográfico		
Principales planos	Primer plano	29,10 %
	Plano medio	51,26 %
	Plano americano	16,80 %
Código sociocultural		
Prescriptora <i>celebrity</i>	Actrices, modelos, diseñadoras, cantantes	31,93 %
	Identificación prescriptora	60,52 %
Relación actantes H y M	Relación de pareja	11,76 %
Arquetipos femeninos dominantes	Preocupada por su belleza y el paso del tiempo	29,41 %
	Glamurosa y chic	33,61 %
	Sensual y soñadora	19,32 %
	Mujer fatal	17,64 %
Código gestual		
	Contacto físico con el producto	16,80 %
Código morfológico		
	Composición individual	80,67 %
	Composición de pareja o grupal	19,33 %

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

En base a los resultados obtenidos, el análisis diacrónico de la figura de la prescriptora publicitaria de belleza en España ilustra y completa investigaciones precedentes que alegan la preponderancia de la esbeltez, la juventud y la perfección (Torres, 2007) como valores anhelados por la sociedad en general y específicamente por la consumidora de revistas de alta gama como *Telva*, *target* de marcas y productos de cuidado personal cuya publicidad es objeto del presente estudio. Si bien Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017) apuntan en su análisis sobre la evolución del estereotipo de mujer en publicidad la excesiva preocupación que ésta otorga a la apariencia física en la actualidad, esta investigación revela que tal inquietud se exterioriza ya desde la década de 1960 en nuestro país, concentrándose no obstante el concepto de belleza actual en el mismo territorio que el poder y el estatus (Soley-Beltrán, 2012).

Desde entonces y hasta hoy, el recurso de la figura femenina como prescriptora publicitaria de marcas y productos de Belleza e Higiene cambia a medida que lo hace el contexto social y cultural, reflejando las modas, estéticas, estándares y tendencias imperantes; no obstante la limitación que puede conllevar la amplitud de la muestra, que comprende contextos y cosmovisiones diversos, la tarea de asesoramiento de la prescriptora publicitaria suele plasmarse invariablemente a través de dos vías históricas complementarias: el camino creativo tipificado como testimonial, hablando como usuaria del producto, agradeciendo directa o indirectamente su ayuda y remarcando las ventajas y propiedades que derivan en valores para la beneficiaria; y la fórmula de la demostración de las bondades que marca y producto conceden a la consumidora gracias a la imagen de una mujer que evidencia

los resultados o los efectos de la promesa publicitada.

De este modo, se corrobora la hipótesis de partida al ser esencialmente en los patrones compositivos de los anuncios, en los arquetipos y en el grado de notoriedad de la prescriptora donde se perciben las mayores diferencias desde 1963 hasta 2018, y no tanto en los deseos y las motivaciones que subyacen a este tipo de publicidad. Como principales hallazgos a nivel compositivo, sobresalen la consolidación de página y doble página como formatos publicitarios, la sustitución del blanco y negro por el color, la depuración del código escritural y la evolución del primer plano al plano medio, entre otros. En cuanto al arquetipo femenino dominante, el modelo de mujer «Glamurosa y chic» llega a rivalizar con el tradicional de «Preocupada por su belleza y el paso del tiempo», impulsado por el incremento paulatino de celebridades como prescriptoras a las que se les vinculan tales atributos.

Los resultados relativos a publicidad de belleza certifican, en referencia a los objetivos planteados, la solidez de la comunicación emitida por una marca a través de la voz de una mujer que representa las aspiraciones del momento, y cómo ésta se convierte en un referente con el que identificarse las demás mujeres gracias a un discurso retórico de índole connotativo y de corte seductor, triunfador y cómplice. Se trata por tanto de una comunicación de mujer a mujer, donde destaca el reconocimiento y el halago por parte de otras féminas mientras que el actante masculino desempeña un papel secundario y de peso reducido, evolucionando desde un mero objeto de seducción a participar como seductor en la composición de pareja, cada vez más explícitamente erótica. A pesar de su involucración en la acción, su condición de anonimato contrasta con una prescriptora publicitaria cada vez más conocida, sien-

do una celebridad o personalidad relevante la fuente prescriptora más codiciada por parte de marcas y productos de la categoría Belleza e Higiene, de forma que su simple presencia sea suficiente para condensar la esencia de la promesa

y para transferir a la marca y al producto las cualidades de imagen que sustenta, sin olvidar su naturaleza como activo y su compromiso en relación a la estrategia de marketing a la que se supedita.

Bibliografía

- Aguilera, S. (2015, 17 de diciembre). La inversión publicitaria en los meses de navidad se dispara. *Marketingdirecto.com*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-los-meses-navidad-se-dispara>
- Aguirre, I. (2010). El despertar del hechizo de la marca: de la seducción de la marca al poder del prescriptor. *Investigación & Marketing*, (106), 34-37.
- Almansa-Martínez, A. & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 608-628.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Aranda, A. (2018, 6 de junio). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*. Disponible en: <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Arroyo, I. (2005). Creatividad Publicitaria y Retórica: De la metáfora a los efectos especiales. *Revista ICONO14*, 3(1), 155-170.
- Benito, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *gráfica*, 6(12), 77-84.
- Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.
- Castelló, A. & del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 12(12), 86-107.
- Castelló, A., del Pino, C. & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14*, 14(1), 123-154.
- Castrillo, D. & Oksman, S. (Productores). (2007). 50 años de Spots (Documental). España: Canal de Historia y Documenta Films.
- Chan, K. K. & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Del Rosso, T. (2016). There's a cream for that: A textual analysis of beauty and body-related advertisements aimed at middle-aged women. *Journal of Women & Aging*, 29(2), 185-197.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fowler, J. G. & Carlson, L. (2015). The visual presentation of beauty in transnational fashion magazine advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 136-156.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (15), 405-420.
- García, A. & Fernández, J. M. (1990). *Publicidad en TV. Los anunciantes descubren la tele. Años 1957-1967*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria.
- González-Anleo, J. M., Cortés, M. & Garcelán, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha

- cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18(18), 80-99.
- Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (10), 394-418.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In Barnouw, E., Gerbner, G., Schramm, W., Worth, T. L. & Gross, L. (Eds.). *International encyclopedia of communication* (pp. 403-407). New York: Oxford University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Oxford: Duell, Sloan & Pearce.
- López-Aranguren, E. (2010). El análisis de contenido tradicional. En García, M., Alvira, F e Ibáñez, J. (Comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 555-574). Madrid: Alianza Editorial.
- Luque, S. & Pérez, C. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración? *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (10), 122-149.
- Magaña, L. C. (2014). Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna. *Cuadernos Inter.cambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11(2), 319-327.
- Martín, L. R. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del siglo XXI. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 7(7), 36-57.
- Martínez-Sanz, R. & González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *MCS*, 7(3), 230-254.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Menéndez, M. I. & Figueras, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30(1), 25-48.
- Moeran, B. (2010). The portrayal of beauty in women's fashion magazines. *Fashion Theory*, 14(4), 491-510.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición).
- Rey, J. (2018). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones Publicitarias*, 2(23), 43-56.
- Roca, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000). *Comunicar*, (26), 149-154.
- Rumschisky, A. (2009). *El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda* (Tesis Doctoral). UCM, Facultad de Ciencias de la Información.
- Soley-Beltrán, P. (2012). *Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 115-146.
- Taveras, J. (2014). Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: un activo para las marcas y anunciantes. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 233-255.
- Taveras, J. (2016). La estrella de cine como prescriptor y actante en el spot publicitario: la construcción del deseo. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (14), 80-95.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (16), 213-225.
- Torres, E. & García, S. (2015). Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores. *Opción*, (2), 1083-1104.
- Treñiños, D. & Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad*, 12, 145-164.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H. & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326.
- Vega, S., Barredo, D. & Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (44), 162-180.
- Viñuelas-López, L. (2019). La publicidad de perfumes en las revistas de moda. *Creatividad y Sociedad*, (30), 198-220.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *Mass Media Research - an Introduction* (5.ª ed.). Belmont: Wadsworth Publishing Co Inc.

Diversidad de género en los consejos de administración:

El efecto de la normativa
en la presencia de mujeres en
las empresas españolas
cotizadas

Gender Diversity on Boards of Directors:

The Influence of Regulation
on Women Presence in
Corporate Governance of
Spanish Listed Firms

Dra. Irma Martínez-García
Comisión Nacional del Mercado de Valores (Madrid)
irma.martinez@cnmv.es

Dra. María Sacristán-Navarro
Profesora titular Universidad Rey Juan Carlos
maria.sacristan@urj.es

Dra. Silvia Gómez-Ansón
Catedrática Universidad de Oviedo
sgomez@uniovi.es

Martínez-García, I., Sacristán-Navarro, I.,
y Gómez-Ansón, S. (2020)
Diversidad de género en los consejos de
administración: El efecto de la normativa en la presencia
de mujeres en las empresas españolas cotizadas
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22
Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 60 a 81
<https://doi.org/10.7263/adresic-022-03>

RESUMEN

Clasificación JEL:**G30; M14; J70****Palabras clave:**

Gobierno corporativo,
consejo de administración,
mujeres consejero
y alta dirección,
cuotas,
legislación «blanda»

Objetivo del estudio: El objetivo de esta investigación es analizar las implicaciones en la diversidad de género en el gobierno corporativo de las empresas españolas cotizadas, de las normativas y regulaciones que persiguen promover la presencia femenina en los consejos —códigos de gobierno corporativo, legislación de cuotas y propuesta de cuota de la Unión Europea—.

Diseño/metodología/enfoque: Analizamos la presencia femenina en el gobierno corporativo, de las empresas españolas cotizadas durante el periodo 2003-2016 usando técnicas estadísticas para muestras relacionadas y modelos con datos de panel.

Resultados: Los resultados muestran una evolución positiva de la presencia femenina en el gobierno de las empresas y un efecto positivo de la regulación sobre la presencia femenina en el gobierno corporativo, si bien ese efecto positivo no lo es para todos los aspectos considerados. El porcentaje de mujeres ejecutivas, el número de presidentas y consejeras delegadas, o la presencia femenina en las comisiones ejecutivas son muy reducidos. Además, se observa un mayor efecto de la normativa nacional, código y cuota, frente a la propuesta de normativa europea.

Limitaciones/implicaciones: Las limitaciones se derivan de la muestra utilizada y del entorno analizado (el caso español). La cuota aprobada en la Ley de Igualdad afecta a las empresas grandes no sólo cotizadas. El entorno institucional español y sus características pueden influir en los efectos asociados a la normativa; en otros entornos institucionales los efectos pueden ser distintos. El trabajo pone de manifiesto el efecto favorable de la legislación que promueve la diversidad de género en el gobierno de la empresa. No obstante, aún queda mucho por hacer. La diversidad de género posee implicaciones importantes a nivel de reputación corporativa, mejorando la marca del empleador.

Originalidad/contribución: Se analiza el impacto de la normativa de género no solo sobre la presencia de mujeres consejeras sino también diferenciando por tipologías y ampliando el estudio a las comisiones del consejo y la alta dirección.

ABSTRACT

Purpose: This paper studies the implication on Spanish listed companies' corporate governance structures of regulations that aim to promote gender diversity on boards- code of good governance, Spanish national quota legislation and the proposal of Directive of the European Commission-.

Design / Methodology / Approach: We analyze the changes in corporate governance, using statistical techniques for related samples and panel data that relate to gender diversity for Spanish listed companies from 2003-2016.

Results: The results show a slow positive trend of women in corporate governance of Spanish listed companies as well as a positive effect of gender diversity on boards' regulation, although not for all variables studied. In fact, the percentage of women executive directors, Chairwoman and women CEOs, and the percentage of women in executive committees are very low over all the studied period. Besides, the effect on women presence in corporate governance structures is higher for national normatives, code and quota, than for the threat of the European Directive.

Limitations / Implications: The main paper limitations are associated to the sample used (listed firms) and to the institution context (the Spanish case). The quota approved by the Spanish Equality Act affects large firms, not just quoted firms. Spanish institutional environment and its characteristics may affect the effects associated to the law. In different institutional environments, the results could differ. The paper reveals the positive effect on women's presence in corporate governance structures of legislation that promotes women on boards. Nevertheless, there still remains a long trend to achieve parity. Gender diversity on corporate governance structures has important implication for corporate reputation.

Originality / Contribution: We analyze the impact of gender diversity regulation on women presence on boards of directors. We extend the analysis considering directors' typology and other corporate boards i.e. board committees and TMT.

JEL Classification:**G30; M14; J70****Key words:**

Corporate
governance,
board of directors,
women directors,
women in top
management,
quotas,
soft law

1. Introducción¹⁻²

Nadie duda de la necesaria existencia de mujeres en el Gobierno Corporativo de las empresas españolas. El argumento lógico que sugiere la afirmación anterior, está relacionado con la diversidad que la mujer aporta al gobierno de las empresas. La empresa no puede ni debe despreciar esa diversidad. Así mismo, desde el punto de vista de la comunicación interna y externa, la existencia de una mayor igualdad de género servirá tanto como estrategia de atracción de talento o *employer branding*, como mejora de la reputación empresarial (De la Peña, 2012), o como elemento de política de Responsabilidad Corporativa. Por ello, un aumento de la presencia de mujeres a alto nivel empresarial, redundará en una mayor presencia en todos los ámbitos y niveles empresariales progresivamente (Ministerio de Igualdad, 2017).

En este contexto, distintas normativas tratan de mejorar la adecuación de la realidad a esa necesidad, promoviendo normativas tendentes a incrementar la presencia femenina en los órganos de gobierno empresarial que ayuden a romper el «techo de cristal». Dichas normativas pueden ser promulgadas en forma de códigos de gobierno corporativo que contienen recomendaciones sobre la diversidad de género, lo que se denomina regulación «soft», o en forma de legislación, cuotas, lo que se denomina regulación «hard». Dentro de esta regulación de cuotas es posible además distinguir dos tipos de regulación: cuotas «soft» -que no llevan asociadas sanciones en caso de incumplimiento- y cuotas «hard» —que llevan aparejadas sanciones en caso de incumplimiento—.

España es un país con una rica normativa relativa a la diversidad de género en los consejos de administración: una normativa «soft» introducida en forma de recomendaciones en los Códigos de Buen Gobierno (introducida por primera vez por el Código Unificado de Buen Gobierno de 2006), una cuota «soft» incluida en una Ley de Igualdad en 2007 y una propuesta de normativa supranacional a nivel europeo (la propuesta de Directiva de 2012). Ante una regulación relativa a la diversidad de género en los consejos de administración creciente y en constante evolución, surgen nuevas cuestiones objeto de investigación como, por ejemplo, la necesidad de evaluar cuál es la respuesta de las empresas españolas ante las distintas normativas o el efecto que dichas regulaciones sobre la situación de las mujeres en el gobierno corporativo de las empresas españolas. Si bien es cierto que la literatura previa ha analizado el impacto de la cuota de género establecida en la Ley de Igualdad de 2007 (Gabaldon y Giménez, 2017; Mateos de Cabo et al., 2019; Palá-Laguna y Esteban Salvador, 2016; Reguera Alvarado et al., 2017), al analizar esta cuestión es necesario considerar que dicho análisis no debe versar sólo sobre la presencia de mujeres en el consejo de administración, sino también sobre la tipología de consejeras, el puesto que ocupan las mujeres consejeras dentro del consejo, o su presencia en las distintas comisiones del consejo, así como sobre la alta dirección. Además, es necesario considerar el conjunto de iniciativas para la diversidad de género en el consejo. que afectan al mismo contexto institucional. Si el efecto es favorable, todo ello contribuirá a mejorar otros campos importantes de la empresa dentro de la comunicación, como la marca del empleador (Lundkvist, 2015).

En este contexto surge el interés de esta investigación. En ella describimos la presencia y evolución de las mujeres en el gobierno de las

1 Las opiniones y posibles errores pertenecen al autor y en ningún caso a la CNMV (Irma Martínez García).

2 Este trabajo ha sido financiado por el proyecto RTI2018-097447-B-I00 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España) (María Sacristán Navarro).

sociedades españolas cotizadas y analizamos el efecto de las distintas normativas (nacionales y a nivel europeo) que han tratado de incrementar la diversidad en el gobierno corporativo, más específicamente, en los consejos de administración. La pregunta que tratamos de responder es: ¿Cómo ha cambiado la situación de la mujer dentro de las empresas españolas cotizadas antes y después de las normativas sobre diversidad de género en los consejos? Para ello, revisamos la presencia femenina en el gobierno corporativo de las empresas españolas cotizadas durante el periodo 2003-2016, un periodo temporal suficientemente amplio como para poder analizar el impacto de las normativas. Analizamos el efecto de las normativas (código de gobierno, cuota -Ley de Igualdad-, propuesta de directiva europea) sobre la existencia de mujeres consejeras, su la tipología, los cargos que estas ostentan en el consejo de administración, en las comisiones del consejo y, finalmente, en la alta dirección. Los resultados ponen de manifiesto la presencia creciente de mujeres en el gobierno corporativo de las empresas españolas cotizadas así como el efecto positivo en la presencia femenina el gobierno empresarial de la regulación sobre diversidad de género en los consejos, si bien ese efecto positivo no lo es para todas las variables analizadas. Así, el porcentaje de mujeres consejeras ejecutivas, el número de mujeres presidentas y consejeras delegadas, o la presencia de mujeres en las comisiones ejecutivas, es reducido durante el periodo de estudio. Además, se observa una mayor efectividad en el caso del código y la cuota que en el caso de la propuesta de normativa europea.

La estructura del trabajo es la siguiente: inicialmente presentamos la normativa española en materia de diversidad de género en los consejos de administración; a continuación realizamos una revisión breve de la literatura y planteamos la hi-

pótesis de trabajo. Posteriormente, describimos la base de datos, las variables y la metodología empleada para finalizar presentando los resultados, conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio.

2. Normativa sobre diversidad de género en el gobierno corporativo de las sociedades cotizadas: códigos, cuotas y propuesta de directiva europea

2.1. El contexto institucional español: códigos, cuotas y propuesta de directiva Europea

En España, para aumentar la representación de las mujeres en los consejos de administración de las empresas se han promulgado distintas normativas. Este hecho se ha abordado tanto desde una regulación inicial tipo «soft», como han sido los códigos de gobierno corporativo, recomendando la existencia de diversidad de género en la composición de los consejos de administración, como a través de una regulación de cuotas que persigue alcanzar un umbral determinado en el sexo menos representado, en este caso el femenino, en los consejos de las empresas.

Los códigos de gobierno corporativo han evolucionado en lo relativo a la cuestión de diversidad de género en los consejos en los últimos años. Así, el *Código Unificado de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas* (2006) incluía ya una recomendación explícita sobre diversidad de género (recomendación 15), debiendo las empresas cotizadas ofrecer información relativa a la diversidad de género en los consejos en los Informes Anuales de Gobierno Corporativo. En el año 2013, se actualiza el *Código Unificado de Buen Gobierno* como complemento a los requisitos de transparencia establecidos en la Orden ECC/461/2013 y se invita a las sociedades con escasa presencia femenina

en sus consejos de administración a que hagan un esfuerzo *deliberado* por buscar posibles candidatas cada vez que deba cubrirse alguna vacante en el consejo de administración, especialmente para puestos de consejeros independientes (Recomendación 14). Posteriormente, el *Código de Buen Gobierno* de 2015 en el principio 10 reconoce la necesidad de que la política de selección de consejeros promueva la diversidad de conocimientos, experiencias y género en su composición y en su recomendación 14 establece que el consejo deberá aprobar una política de selección de consejeros que, entre otras cosas, *«favorezca la diversidad de conocimientos, experiencias y género. ... Y que la política de selección de consejeros promueva el objetivo de que en el año 2020 el número de consejeras represente, al menos, el 30 % del total de miembros del consejo de administración»*. Finalmente, en enero de 2020 se ha anunciado por parte de la CNMV una nueva modificación del código (aún en fase consultiva) buscando que las políticas de selección promuevan que el sexo menos representado suponga al menos el 40 % del consejo.

En relación con las cuotas de diversidad de género en los consejos, la *Ley Orgánica 3/2007*, Ley de Igualdad, de 22 de marzo, habla en su artículo 75 de la *«participación de las mujeres en los consejos de administración de las sociedades mercantiles»*. En 2007, España fue el primer país de la Unión Europea y el segundo europeo en establecer una cuota de género para los consejos de administración de las empresas cotizadas. La Ley de Igualdad estableció un porcentaje del 40 % en diversidad de género que se debía alcanzar en 2015 para las grandes empresas que presentan estados financieros consolidados. Sin embargo, la cuota española no establece sanciones en caso de incumplimiento, algo que sí presentan las cuotas de países como Noruega (exclusión del mercado de valores), Francia y Bélgica (nulidad de los

nombramientos y suspensión de la compensación de los consejeros) o Italia (multas). Más recientemente, en 2018, se registró una proposición no de Ley para garantizar la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres que proponía una cuota de género con sanción en los consejos de administración.

Por otra parte las modificaciones que introduce la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, que modifica el Código de Comercio, la Ley de Sociedades de Capital y la Ley de Auditoría de Cuentas en materia de información no financiera y diversidad, en la modificación del apartado 2 del artículo 529 bis de la Ley de Sociedades de Capital establece que el consejo de administración deberá velar porque los procedimientos de selección de sus miembros favorezcan la diversidad, entre otras, de género y *«no adolezcan de sesgos implícitos que puedan implicar discriminación alguna y, en particular, que faciliten la selección de consejeras en un número que permita alcanzar una presencia equilibrada de mujeres y hombres»*. Además, la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad, obligaba ya a las sociedades anónimas cotizadas y a determinadas empresas que presentan cuentas consolidadas a facilitar información en relación con esta materia, introduciendo importantes requerimientos. Así, a raíz de dichas modificaciones se exige a las sociedades anónimas cotizadas que incluyan en el informe anual de gobierno corporativo *«una descripción de la política de diversidad aplicada en relación con el consejo de administración, de dirección y de las comisiones especializadas que se constituyan en su seno»* asimismo, la ley exige a las sociedades que no hayan aplicado una política de este tipo que ofrezcan *«una explicación clara y motivada al respecto»*.

Además, España, como Estado miembro de la Unión Europea, se ve también afectado por la

normativa comunitaria. En 2012, la Comisión Europea propone una directiva destinada a mejorar el equilibrio de género en los consejos de administración (COM/2012/0614). Esta propuesta de directiva, que fue posteriormente apoyada por votación en el Parlamento Europeo en 2013 pero que aún no ha sido aprobada, establecía un objetivo del 40 % del sexo menos representado entre los consejeros no ejecutivos de empresas cotizadas.

La normativa española y la propuesta de normativa comunitaria forma parte de un movimiento a nivel internacional que promueve la presencia de mujeres en los consejos de administración, movimiento que ha estado especialmente presente en Europa. Así, otros países europeos también incluyen en sus códigos de gobierno corporativo recomendaciones sobre la diversidad de género en los consejos de administración, entre los que se encuentran Bélgica, Francia, Alemania, Suecia, Países Bajos o el Reino Unido. Por otro lado, distintos países europeos han establecido cuotas de género con sanciones, entre los que se encuentran Noruega (2003; 40 %), Francia (2011; 40 %), Bélgica (2011; 33 %), Italia (2011; 33 %) y Alemania (2015; 30 %), o sin sanciones, como Islandia (2010; 40 %) o los Países Bajos (30 %; 2016).

2.2 Bases teóricas e hipótesis de trabajo

El análisis de la presencia femenina en los consejos de administración es un tema de estudio de creciente interés en la literatura académica. En el estudio del impacto de la normativa de género, distintos artículos han analizado el impacto de las cuotas (hard), especialmente el de la cuota noruega, en el valor y rentabilidad empresarial; si bien la evidencia empírica no es concluyente (Gomez-Ansón, 2012). Ahern y Dittmar (2012) y Bohren y Staubo (2015) encuentran un efecto negativo de la normativa noruega en el valor de las empresas

tras el establecimiento de la cuota. En la misma línea, Matsa y Miller (2013), también en Noruega, muestran que las empresas afectadas por la cuota incrementaron sus costes laborales y el empleo, a la vez que redujeron sus beneficios a corto plazo. Esta relación negativa entre la rentabilidad de las empresas y la introducción de cuotas que conlleven un incremento de la presencia femenina en los consejos no se encuentra en otros estudios que muestran cambios no significativos en la rentabilidad de las empresas tras la introducción de cuotas (Pletzer et al., 2015; Post y Byron, 2015). En todo caso, aún considerando que la evidencia empírica sobre el impacto de las cuotas en la rentabilidad empresarial no es concluyente, para los estudios que muestran un impacto negativo, cabe preguntarse, ¿a qué se debe el impacto negativo de las cuotas sobre la rentabilidad empresarial? Bohren y Staubo (2015) encuentran que tras las cuotas se produce un incremento en la independencia de los consejos, mientras que Ahern y Dittmar (2012) encuentran consejos menos experimentados tras la introducción de la cuota noruega; si bien Bertrand et al. (2014) no encuentran diferencias en las características de los nuevos consejeros nombrados, entre hombres y mujeres, después de la introducción de cuotas. En Italia, tras la introducción de la cuota, las nuevas consejeras nombradas muestran mayores niveles educativos (Ferrari et al., 2018) y mayor experiencia profesional que las mujeres consejeras nombradas antes de la cuota (Solimene et al., 2017). Para el caso español, distintos estudios describen la legislación española y su falta de éxito en el objetivo de incrementar la presencia femenina de forma significativa en los consejos (Gabaldón y Giménez, 2017; Palá-Laguna y Esteban Salvador, 2016; Reguera-Alvarado et al., 2017). Así, por ejemplo, Mateos de Cabo et al. (2019) encuentran, para una muestra de empresas pequeñas y medianas

que sólo el 9 % de las empresas analizadas cumplían con la cuota, revelando su falta de efectividad. Los estudios sobre el impacto de las recomendaciones de género incluidas en los códigos de gobierno corporativo son aún escasos (Willey, 2017), así como los estudios sobre el impacto de las propuestas de cuotas (Hinnerich y Jansson, 2017) y los estudios con perspectiva comparada (Comi et al., 2017; Labelle et al., 2015; Lending y Vahamma, 2017; Sojo et al., 2016). La ausencia de una amplia evidencia empírica sobre el impacto de los códigos y las propuestas de cuotas, y la evidencia empírica no concluyente sobre el efecto de las cuotas señala la necesidad de seguir investigando para examinar el impacto de la normativa que trata de promover la diversidad de género en los consejos sobre la presencia de las mujeres en los consejos de administración (y en los comités), sobre las tipologías de consejero, características de las mujeres consejeras, también sobre la presencia de mujeres en la alta dirección; y sobre su impacto en el comportamiento de la empresa. Además, hay que considerar que una mayor diversidad de género influye en la comunicación corporativa. Así existen estudios que ponen de manifiesto como un proceso de cambio el uso de una perspectiva de género contribuye a crear una mejor marca como empleador (Lundkvist, 2015) y cómo una mayor diversidad de género contribuye a potenciar la imagen corporativa de la empresa (De la Peña, 2012).

Considerando los aspectos indicados anteriormente, nuestra hipótesis de investigación es que la regulación que no establece sanciones, es decir, las recomendaciones sobre diversidad de género en los consejos de administración en los códigos de gobierno, las cuotas sin sanciones y los anuncios de futuras cuotas de género en los consejos de administración, tendrán un impacto positivo en la presencia femenina en el gobierno

corporativo de las empresas; lo que queda recogido en la siguiente hipótesis:

H: *Tras la normativa –código de buen gobierno con recomendaciones de diversidad de género en los consejos, cuota sin sanción y propuesta de cuota supranacional- aumenta la diversidad de género en los consejos de administración y en la alta dirección de las empresas.*

3. Metodología

3.1. Base de datos

La base de datos del estudio está compuesta por el conjunto de las sociedades admitidas a cotización en los mercados de valores españoles durante el periodo 2003-2016. Las variables consideradas en el estudio están relacionadas con la presencia de mujeres en los consejos de administración, en las distintas comisiones del consejo, y en la alta dirección, y se han extraído manualmente de los Informes Anuales de Gobierno Corporativo que las empresas cotizadas depositan en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Para clasificar los consejeros se ha seguido la clasificación que realizan las empresas en los Informes Anuales de Gobierno Corporativo (consejeros ejecutivos, independientes, dominicales y otros, o grises). Las variables relativas a las características de las empresas se han extraído de la base de datos Thompson Reuters Eikon.

La muestra empleada en el estudio comprende un total 168 empresas constituyéndose como un panel no balanceado con 1.623 observaciones. Se trata de un panel no balanceado o incompleto al producirse entradas y salidas a cotización, quiebras, nuevas admisiones a cotización de empresas, etc., durante el periodo objeto de estudio. Sin embargo, el porcentaje de observaciones año es bastante equilibrado a lo largo del periodo, estando la horquilla de empresas/año entre 107 y 130 empresas.

3.2. Variables

Se han estimado un conjunto de variables que podríamos agrupar en tres categorías: variables referidas a la presencia de mujeres en los consejos de administración, las comisiones del consejo y la alta dirección, variables que se refieren a la normativa que promueve la diversidad de género en los consejos de administración y variables de control.

a) *Variables independientes —Variables referidas a la presencia de mujeres en los consejos de administración, las comisiones del consejo y la alta dirección—.*

La presencia de mujeres en el gobierno corporativo de las empresas se ha medido definiéndose un total de 13 variables. Una variable dicotómica refleja la «presencia» de mujeres en el gobierno corporativo de la empresa tomando el valor uno cuando la sociedad cuenta con al menos una mujer consejera (*Empresa con mujeres en el consejo de administración*). Cinco variables continuas se refieren el porcentaje de mujeres que forman parte del consejo de administración: de forma genérica (*Mujeres consejeras*) y considerando las distintas tipologías de consejeras (*Mujeres consejeras ejecutivas*, *Mujeres consejeras independientes*, *Mujeres consejeras dominicales* y *Mujeres consejeras grises*³). Además, en relación con el consejo de administración, se han definido tres variables dicotómicas para

reflejar si las mujeres ocupan cargos en consejo de administración: *Mujer presidenta*, *Mujer vicepresidenta* y *Mujer consejera delegada*. Para las distintas comisiones del consejo de administración, tres variables continuas se refieren al porcentaje de mujeres en la comisión ejecutiva, en la comisión de auditoría y en la comisión de nombramientos y retribuciones (*Mujeres en la comisión ejecutiva*, *Mujeres en la comisión de auditoría* y *Mujeres en la comisión de nombramientos y retribuciones*). Finalmente, la variable *Mujeres en la alta dirección* refleja el porcentaje de mujeres que forman parte de la alta dirección de la empresa.

b) *Variables dependientes —Variables referidas a la normativa de género en los consejos de administración—.*

Se han definido dos variables dicotómicas para reflejar las iniciativas legislativas objeto de interés: el Código Unificado de Buen Gobierno aprobado en 2006 (recomendación), la Ley de Igualdad (cuota «soft») aprobada en 2007, y la propuesta de directiva europea de 2012. La variable *Código y cuota* toma el valor 1 a partir del año 2006 y recoge el efecto conjunto de la normativa nacional, mientras que la variable *Propuesta de Directiva* toma el valor 1 a partir del año 2012.

c) *Variables de control:*

Como variables de control se incluyen: el número total de miembros del consejo de administración (*Tamaño consejo*) y de la alta dirección (*Tamaño alta dirección*); el tamaño de la empresa medido por el *Activo total*; la ratio de *Endeudamiento*, a saber, la deuda total de la sociedad entre sus recursos propios; como indicador de valor de la empresa se utiliza la ratio precio/valor contable definida como el valor de mercado de la empresa más el valor

3 Los consejeros adoptan nombres diferentes según a que stakeholder representen. Así, por *consejeras internas* (o ejecutivas) se denominan a aquellas mujeres que ocupan posiciones dentro del Comité Ejecutivo de la empresa, las mujeres *consejeras dominicales*, serían aquellas mujeres consejeras que representan a los accionistas significativos de la empresa, las mujeres *consejeras independientes*, representan a los accionistas minoritarios de la empresa y son según el código de buen gobierno, profesionales de reconocido prestigio. Finalmente, adoptan la denominación de *grises*, aquellas mujeres consejeras que no pueden encuadrarse en ninguna de las clasificaciones anteriores.

en libros de su deuda, dividido todo ello por el valor en libros del activo total (*Ratio PBV*); y una variable dicotómica que refleja si la empresa pertenece a un *Sector regulado* (energía, electricidad, telecomunicaciones, transportes y sector financiero).

3.3. Procedimiento del trabajo

A través de un análisis descriptivo básico se analiza la evolución de la presencia de las mujeres en los consejos de administración, en las comisiones del consejo y en la alta dirección de las empresas cotizadas españolas durante el periodo 2003-2016.

Para analizar el impacto inmediato de las normativas que promueven la diversidad de género en la presencia de las mujeres en el gobierno corporativo y en la alta dirección, primero se realizan pruebas para muestras relacionadas para un año antes y uno y dos periodos después de que se hubiera aprobado la normativa. Para ello, se realiza el test de Wilcoxon para las variables continuas y el test de McNemar para las variables dicotómicas. Sin embargo, esta metodología univariante, si bien permite realizar una primera aproximación sobre el impacto inmediato de la normativa en la presencia de mujeres en el gobierno corporativo y en la alta dirección de las empresas, presenta ciertas limitaciones: (i) tan solo considera las empresas que cotizan en el periodo previo a la aprobación de la normativa (i.e. 2005 en el caso del código y la cuota y 2011 en el caso de la propuesta de directiva) excluyendo las empresas que salen a cotización después del año 2005 y 2011; (ii) no permite realizar un análisis continuado del efecto de la normativa a lo largo del tiempo dado que solo permite comparar dos periodos concretos de tiempo (un año antes y uno y dos periodos después de la aprobación/propuesta de normativa); (iii) no permite inferir causalidad; y

(iv) no permite incluir en el análisis otras variables que pueden afectar a la presencia de mujeres en el gobierno corporativo y en la alta dirección, como son la convivencia de varias iniciativas de diversidad de género en los consejos, las características de las empresas y del gobierno corporativo de las empresas y los efectos anuales.

Con el objetivo de salvar las limitaciones de los análisis de pruebas para muestras relacionadas (tests Wilcoxon y McNemar) y contrastar de una forma robusta la hipótesis de investigación, en segundo lugar, se estiman modelos Tobit de datos de panel para las variables dependientes continuas truncadas en cero y modelos Probit de datos de panel cuando la variable dependiente es dicotómica.

El modelo Tobit de datos de panel se estima como sigue:

$$E[DG_{it}|X_{it}, X_{it-1}, DG_{it} > 0] = \alpha_0 + \beta_1 \text{Código y cuota}_t + \beta_2 \text{Propuesta de Directiva}_t + \beta_3 X_{it} + \beta_4 X_{it-1} + \sum_{t=2003}^{2016} Y + \theta \lambda_{it} + \varepsilon_{it}$$

donde DG_{it} es un vector de variables dependientes continuas pero truncadas en cero⁴, *Código y cuota*, y *Propuesta de Directiva*, hacen referencia a la normativa sobre diversidad de género en los consejos de administración, X_{it} y X_{it-1} son las variables de control que hacen referencia a la estructura del gobierno corporativo y a las características de las empresas, $\sum_{t=2003}^{2016} Y$ es una batería de variables dicotómicas anuales, λ_{it} es el ratio inverso de Mills que recoge el grado de truncamiento y ε_{it} es el error aleatorio. Las variables *Código y cuota*, *Propuesta de Directiva* y *Sector regulado* se estiman en el periodo t , mientras que *Tamaño del consejo*,

4 *Mujeres consejeras, Mujeres consejeras ejecutivas, Mujeres consejeras independientes, Mujeres consejeras dominicales, Mujeres consejeras grises, Mujeres en la comisión ejecutiva, Mujeres en la comisión de auditoría, Mujeres en la comisión de nombramientos y retribuciones y Mujeres en la alta dirección.*

Tamaño alta dirección, Edad, Activo, Endeudamiento y Ratio PBV se estiman en t-1 para controlar por la endogeneidad.

El modelo Probit de datos de panel se estima como sigue:

$$E[DG_{it}^* | X_{it}, X_{it-1}] = \alpha_0 + \beta_1 \text{Código y cuota}_t + \beta_2 \text{Propuesta de Directiva}_t + \beta_3 X_{it} + \beta_4 X_{it-1} + \sum_{t=2003}^{2016} Y + \varepsilon_{it}$$

donde DG_{it}^* es un vector de variables dependientes dicotómicas⁵, *Código y cuota*, *Propuesta de directiva*, X_{it} , X_{it-1} y $\sum_{t=2003}^{2016} Y$ son los mismos vectores de variables independientes definidos para los modelos Tobit.

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

Los resultados evidencian que la presencia de mujeres en el gobierno corporativo de las empresas cotizadas españolas ha seguido una tendencia creciente a lo largo de los últimos 14 años (Tabla 1). Así, mientras en el año 2003, un 34,26 % las sociedades cotizadas contaban al menos con una mujer en el consejo de administración, en el año 2016, es un 84,35 %, siendo tan solo un 15,65 % de las empresas las que continuaban manteniendo consejos de administración integrados únicamente por hombres. De igual forma, el porcentaje de mujeres consejeras se ha incrementado notablemente desde el año 2003, pasando de un 4,70 % en 2003 a un 15,73 % en 2016. Aunque durante este periodo, el porcentaje de mujeres consejeras se ha más que triplicado, los resultados del año 2016 aún están lejos de alcanzar el 40 % de mujeres consejeras que estableció en 2007 la Ley de Igualdad para 2015 (Veáse Tabla 1 en págs. 70 y 71).

Atendiendo a las tipologías de consejeros, se observan diferentes trayectorias. Por un lado, el porcentaje de mujeres consejeras ejecutivas se ha mantenido prácticamente constante durante el periodo de estudio oscilando entre un 1,41 % (mínimo) y un 3,41 % (máximo) a lo largo del periodo. El porcentaje de mujeres ejecutivas en 2016 se sitúa en un 2,43 %. Por el contrario, el porcentaje de mujeres consejeras independientes, dominicales y grises ha tenido una evolución creciente, siendo el incremento más pronunciado el de las mujeres consejeras independientes que se ha multiplicado por 9. Al inicio del periodo de estudio, la presencia de mujeres era más frecuente entre los consejeros dominicales, representando un 5,94 % de los consejeros dominicales frente al 2,49 % de los consejeros independientes, el 2,17 % de los ejecutivos y el 0,31 % de los consejeros grises. Sin embargo, en el año 2016, entre las mujeres consejeras predominan las consejeras independientes, representando el 22,69 % de los consejeros independientes, frente a porcentajes del 14,23 %, 4,71 % y 2,43 %, de los consejeros dominicales, grises y ejecutivos, respectivamente.

Al igual que ocurre con la presencia femenina entre los consejeros ejecutivos, la presencia de mujeres en cargos de responsabilidad dentro del consejo es reducida y no ha sufrido grandes incrementos durante el periodo de estudio. Así, tan solo ha habido una mujer consejera delegada en los años 2003, 2004 y entre los años 2010 y 2016. El porcentaje de mujeres presidentas se ha mantenido también bajo y por debajo del 2,8 % entre los años 2003 y 2013, mientras que, en los años 2014, 2015 y 2016 se ha situado en torno al 4,5 %. En relación con las vicepresidencias, durante el periodo de estudio el porcentaje de mujeres vicepresidentas se ha prácticamente duplicado, aunque el porcentaje de empresas cotizadas con mujeres en las vicepresidencias en el año 2016 solo es el 6,14 %.

5 Empresa con mujeres en el consejo de administración. No se han podido estimar modelos para las variables *Mujer presidenta*, *Mujer vicepresidenta* y *Mujer consejera delegada* con motivo del escaso número de casos.

Tabla 1: Evolución de la presencia de mujeres en el gobierno corporativo y en la alta dirección de las empresas cotizadas españolas (2003-2016)

	2003	2004	2005	2006	2007	
Consejo de administración						
Empresas con mujeres en el consejo de administración (a)	34,26	33,63	35,40	49,17	53,08	
Mujeres consejeras (%)	4,70	4,52	4,60	6,42	7,31	
Mujeres consejeras ejecutivas (%)	2,17	1,93	1,41	3,16	2,65	
Mujeres consejeras independientes (%)	2,49	2,44	2,98	3,35	5,67	
Mujeres consejeras dominicales (%)	5,94	6,71	6,42	8,06	8,55	
Mujeres consejeras grises (%)	0,31	0,29	0,29	1,39	3,01	
Cargos en el consejo de administración						
Mujer presidenta (a)	1,85	2,65	1,77	1,67	1,53	
Mujer vicepresidenta (a)	3,70	3,54	5,31	8,33	6,92	
Mujer consejera delegada (a)	0,93	0,88	0	0	0	
Comisiones del consejo de administración						
Mujeres en la comisión ejecutiva (%)	1,62	1,70	1,97	2,38	2,64	
Mujeres en la comisión de auditoría (%)	3,61	4,00	2,99	4,69	7,18	
Mujeres en la comisión de nombramientos y retribuciones (%)	3,83	4,20	3,07	4,08	5,89	
Alta dirección						
Mujeres en la alta dirección (%)	4,22	4,18	4,76	5,53	6,57	
Nº empresas	108	113	113	120	130	

Fuente: Elaboración propia.

En las comisiones del consejo de administración, las mujeres han ido ganando progresivamente peso en los últimos años, sobre todo en la comisión de auditoría y en la comisión de nombramientos y retribuciones. En ambos órganos, el porcentaje de mujeres miembro se ha incrementado desde el 3,5 % en 2003 al 18,5 % en 2016, aproximadamente. Por el

contrario, la evolución en la presencia de mujeres en la comisión ejecutiva, como es lógico, muestra un patrón similar al de la presencia de mujeres entre los consejeros ejecutivos y en los cargos de responsabilidad dentro del consejo, es decir, aunque se ha incrementado la presencia femenina en dicho órgano, su peso es aún muy residual.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	58,59	63,11	67,80	72,17	66,96	70,09	73,39	80,53	84,35
	8,05	9,23	9,94	10,48	10,65	11,97	13,18	14,95	15,73
	1,69	1,78	2,40	2,46	3,41	2,99	2,88	2,83	2,43
	8,07	10,39	11,55	11,94	11,96	16,08	16,52	20,82	22,69
	8,77	7,86	8,03	8,72	8,77	10,07	11,11	13,05	14,23
	2,86	1,71	2,08	3,43	3,80	2,88	5,20	5,60	4,71
	1,56	1,64	0,85	1,74	1,79	2,80	4,59	5,31	4,39
	6,25	5,74	5,93	6,09	5,36	4,67	5,50	6,19	6,14
	0	0	0,85	0,87	0,89	0,93	0,92	0,88	0,88
	3,04	3,26	3,57	3,44	3,56	4,10	4,36	4,24	3,67
	9,84	10,10	11,17	12,07	10,97	12,57	14,87	17,07	18,42
	6,45	7,85	9,99	10,82	10,08	10,99	12,10	16,62	18,55
	7,40	7,47	8,85	10,18	10,35	9,37	9,40	11,82	12,42
	128	122	118	115	112	107	109	113	115

Finalmente, con respecto a la alta dirección, también ha habido una tendencia creciente en el porcentaje de mujeres, pasando del 4,22 % en 2003 al 12,42 % en 2016, aunque el porcentaje de mujeres altas directivas es más reducido que el porcentaje de mujeres consejeras para todo el periodo de estudio.

4.2. Efecto de la normativa en la diversidad de género

En la Tabla 2 (págs. 72 y 73) se analiza la presencia de mujeres en los órganos de gobierno corporativo y en la alta dirección de las sociedades cotizadas comparando un año antes (t-1) y uno después (t+1) y dos (t+2) años después de la aprobación de las normativas de género en

Tabla 2 · Impacto de la normativa sobre la diversidad de género (presencia de mujeres en los consejos de administración, las comisiones y en la alta dirección): Análisis de muestras relacionadas

Variables	Código y Cuota			
	Año t-1	Año t+1	Wilcoxon / McNemar(a) (t-1) vs (t+1)	Año t+2
Consejo de administración				
Empresa con mujeres en el consejo de administración (a)	35,40	58,59	15.21***	63,11
Mujeres consejeras (%)	4,60	8,05	-3.681***	9,23
Mujeres consejeras ejecutivas (%)	1,41	1,69	0.420	1,78
Mujeres consejeras independientes (%)	2,98	8,07	-2.757***	10,39
Mujeres consejeras dominicales (%)	6,42	8,77	-2.407**	7,86
Mujeres consejeras grises (%)	0,29	2,86	-1.360	1,71
Cargo en el consejo de administración				
Mujer presidenta (a)	1,77	1,56	0.00	1,64
Mujer vicepresidenta (a)	5,31	6,25	2.00	5,74
Mujer consejera delegada (a)	0	0	0.00	0
Comisiones del consejo de administración				
Mujeres en la comisión ejecutiva (%)	1,97	3,04	-1.809*	3,26
Mujeres en la comisión de auditoría (%)	2,99	9,84	-3.455***	10,10
Mujeres en la comisión de nombramientos y retribuciones (%)	3,07	6,45	-3.277***	7,85
Alta dirección				
Mujeres en la alta dirección (%)	4,76	7,40	-2.897***	7,47

Para las variables continuas se ha utilizado el test de Wilcoxon y el estadístico descriptivo es la media. Para las variable dummy (a) se ha utilizado el test McNemar y el estadístico descriptivo es la frecuencia. * p < 0.10; **p < 0.05; *** p < 0.01. Fuente: Elaboración propia.

los consejos de administración y del anuncio de la propuesta de cuota supranacional. Esto es, se compara el año 2005 con los años 2008 y 2009 con el objetivo de analizar el efecto conjunto del

Código Unificado de Buen Gobierno (2006) y la Ley de Igualdad (2007) y el año 2011, con el año 2013 y 2014, para el caso de la propuesta de directiva europea (2012).

Propuesta de Directiva

	Wilcoxon /McNemar (a) (t-1) vs (t+2)	Año t-1	Año t+1	Wilcoxon /McNemar (a) (t-1) vs (t+1)	Año t +2	Wilcoxon /McNemar (a) (t-1) vs (t+2)
	18.69***	72,17	70,09	0.40	73,39	0.07
	-4.950***	10,48	11,97	-2.020**	13,18	-2.726***
	0.419	2,46	2,99	-2.449**	2,88	-2.000**
	-3.973***	11,94	16,08	-2.283**	16,52	-1.894*
	-2.563**	8,72	10,07	-0.002	11,11	-1.694*
	-0.589	3,43	2,88	0.451	5,20	-0.895
	0.00	1,74	2,80	1.00	4,59	0.00
	1.00	6,09	4,67	0.00	5,50	0.00
	0.00	0,87	0,93	1.00	0,92	0.00
	-1.583	3,44	4,10	0.168	4,36	-0.794
	-3.936***	12,07	12,57	-0.041	14,87	-1.762*
	-3.883***	10,82	10,99	-0.212	12,10	-0.167
	-3.581***	10,18	9,37	-1.958*	9,40	-1.228

Los resultados muestran como la recomendación en materia de diversidad de género incluida en el Código Unificado de Buen Gobierno y la cuota incluida en la Ley de Igualdad tiene

un efecto positivo y significativo en varias de las variables consideradas. Así, el porcentaje de empresas con al menos una mujer en los consejos de administración aumenta desde el 35,40 %

en 2005 al 58,59 % y 63,11 % en 2008 y 2009 respectivamente. De igual forma, el porcentaje de mujeres consejeras pasa del 4,60 % antes de la normativa al 8,05 % un año después de la aprobación de la normativa, volviendo a incrementarse hasta el 9,23 % dos años después. Desagregando el porcentaje de mujeres consejeras entre las distintas tipologías de consejero, se observa que la normativa no ha tenido efecto en la presencia de mujeres consejeras ejecutivas. Entre el resto de las tipologías de consejero, se observa un efecto positivo y significativo en la presencia de mujeres consejeras independientes y dominicales, no así en las grises. Así, aunque la presencia de mujeres entre los consejeros ejecutivos y grises se incrementa, las diferencias en los porcentajes antes y después de la normativa no son significativas. Análogamente, no se observa un impacto significativo del código y la cuota en la presencia de mujeres presidentas, vice-presidentas y consejeras delegadas. De hecho, el porcentaje de mujeres presidentas se redujo entre los años 2005, 2008 y 2009. El efecto positivo de la normativa nacional en la presencia de mujeres consejeras no se ha traducido en una mayor presencia de mujeres en la comisión ejecutiva, pero sí en la comisión de auditoría y en la comisión de nombramientos y retribuciones. Finalmente, el código y la cuota, si bien no era objetivo de la normativa, han contribuido a incrementar el porcentaje de mujeres altas directivas. Así, antes de la entrada en vigor de la normativa el 4,76 % de la alta dirección eran mujeres, mientras que a uno y dos años vista esta cifra se situó en el 7,40 y 7,47 %.

Con respecto a la propuesta de directiva, los resultados revelan que ésta ha tenido un impacto más suavizado sobre la presencia de mujeres en el gobierno corporativo. De hecho, la propuesta de directiva ha tenido un efecto positivo y sig-

nificativo (al 5 por ciento) en el porcentaje de mujeres consejeras y en el porcentaje de mujeres consejeras ejecutivas e independientes un año después de su anuncio. Incrementado el umbral temporal y comparando el periodo previo a la propuesta de directiva con dos periodos después de su anuncio, se observa además un impacto positivo y significativo (al 10 %) en el porcentaje de mujeres consejeras dominicales y en el porcentaje de mujeres miembro de la comisión de auditoría. Por el contrario, el resto de variables referidas a la presencia de mujeres en los órganos de gobierno empresarial no se ven significativamente afectadas por la propuesta de directiva europea, observándose incluso una reducción significativa en el porcentaje de mujeres altas directivas entre 2011 y 2013.

En la Tabla 3 (págs. 76 y 77) se presentan los resultados de los modelos estimados para contrastar la hipótesis de investigación.

Los resultados ponen de manifiesto que las normativas nacionales en materia de diversidad género en los consejos de administración y la propuesta de cuota de género supranacional incrementan la probabilidad de que las empresas tengan al menos una mujer en sus órganos de gobierno corporativo (Modelo 1). En línea con el análisis univariante, las normativas tienen un efecto positivo y significativo incrementando el porcentaje de mujeres consejeras (Modelo 2). Si bien la normativa no afecta a la presencia de mujeres entre los consejeros ejecutivos (Modelo 3)⁶, la normativa incrementa de una forma significativa el porcentaje de mujeres entre los consejeros independientes (Modelo 4) y dominicales (Mo-

6 El test de Wald para el Modelo 3 tiene un p-value igual a 16,49, viéndose afectada la significatividad conjunta del modelo debido al elevado número de observaciones truncadas en cero. Como consecuencia, la interpretación de los resultados de este modelo debe hacerse con precaución.

delo 5). Además, se observa un impacto positivo y significativo, si bien únicamente al 10 %, del código y la cuota en el porcentaje de mujeres consejeras grises (Modelo 6).

En relación a las comisiones del consejo de administración, mientras que tan solo la normativa nacional contribuye a incrementar la presencia de mujeres en la comisión ejecutiva (Modelo 7), el código, la cuota y la propuesta de directiva europea, incrementaron de forma significativa el porcentaje de mujeres miembro de las comisiones de auditoría y de nombramientos y retribuciones (Modelos 8 y 9).

Finalmente, se observa que las normativas nacionales y la propuesta de normativa supranacional en materia de diversidad de género en los consejos de administración no solo influyen en la presencia de mujeres en los consejos, sino que también trasladan un efecto positivo sobre otros órganos de las sociedades cotizadas españolas como es la alta dirección (Modelo 10).

5. Conclusiones

En las últimas décadas, el gobierno corporativo, especialmente de las sociedades cotizadas, se ha convertido en objeto de debate y de regulación, bien mediante recomendaciones incluidas en los denominados códigos de buen gobierno, bien a través de iniciativas legislativas.

Uno de los aspectos que ha sido y es objeto de debate es la diversidad de género en los consejos de administración dado que, a nivel mundial, las mujeres están infrarrepresentadas en los órganos de gobierno empresarial (Dawson et al., 2016; Lee et al., 2015). España muestra también esta infrarrepresentación femenina en el gobierno corporativo de las sociedades cotizadas (Mateos de Cabo et al., 2019). Como consecuencia, muchos países han introducido iniciativas para aumentar la representación femenina en los consejos de ad-

ministración. Estas iniciativas han incluido, según el país, recomendaciones sobre la diversidad de género en códigos de gobierno corporativo, y en algunos países, iniciativas legislativas estableciendo porcentajes para el sexo menos representado en los consejos, las denominadas cuotas. España ha introducido estos dos tipos de regulación, si bien en el caso de la cuota, la legislación española ha sido de tipo «soft» dado que no conlleva sanciones en caso de incumplimiento. Desde el punto de vista supranacional, también ha habido iniciativas y, en el caso de la Unión Europea, se introdujo una iniciativa de cuota europea que aún no ha sido aprobada, una propuesta de directiva en 2012.

Tal y como se muestra en el estudio, todas estas iniciativas normativas han conllevado un incremento de la presencia femenina en los consejos de administración de las sociedades cotizadas españolas, especialmente consejeras independientes y, en menor medida, dominicales; lo que ha conllevado asimismo un incremento de mujeres en las comisiones de auditoría y de nombramientos y retribuciones. Por el contrario, el porcentaje de mujeres consejeras ejecutivas se ha mantenido prácticamente estable durante el periodo de estudio y en unos niveles muy reducidos. De igual forma, tampoco se observa un incremento significativo en la presencia de mujeres en la comisión ejecutiva, o en puestos de responsabilidad en el consejo, como son el de consejero delegado. Sin embargo, hay que señalar un aspecto que ha venido sobrevenido con estas normativas: el incremento de mujeres en la alta dirección. Si bien este aspecto no era objeto de recomendación ni de legislación, es lógico pensar que el clima de debate y de visualización de la infrarrepresentación femenina en el consejo de administración ha influido también en un incremento de la representación femenina en la alta dirección.

Tabla 3 · Impacto de la normativa sobre diversidad de género en la presencia de mujeres en los consejos de administración, las comisiones y en la alta dirección

Variables	Consejo de administración				
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	
	Empresa con mujeres en el consejo (a)	Mujeres consejeras (%)	Mujeres consejeras ejecutivas (%)	Mujeres consejeras independientes (%)	
Código y Cuota	1.67*** (6.40)	10.45*** (7.70)	18.51 (1.34)	21.34*** (4.50)	
Propuesta de Directiva	1.09*** (3.91)	7.66*** (6.36)	9.89 (0.80)	27.88*** (7.13)	
Tamaño consejo	0.12*** (4.31)	0.28* (1.89)	-0.87 (-0.58)	1.55*** (3.11)	
Tamaño alta dirección					
Edad	-0.01 (-0.56)	0.01 (0.39)	0.08 (0.42)	-0.14* (-1.75)	
Activo	0.01*** (2.96)	0.01 (1.42)	-0.01 (-0.19)	0.01 (0.89)	
Endeudamiento	-0.15 (-1.20)	-1.34** (-2.00)	-19.98*** (-3.25)	-5.89 (-1.63)	
Ratio PBV	0.11 (1.63)	0.71* (1.71)	13.89*** (3.77)	-2.65 (-1.44)	
Sector regulado	-0.77** (-2.49)	-1.66 (-0.81)	-5.51 (-0.37)	8.86 (1.38)	
Efectos anuales	Sí	Sí	Sí	Sí	
Observaciones censuradas		550	1.359	937	
Wald's χ^2	182.46***	406.15***	23,70	295,59***	
Número de observaciones	1.453	1.453	1.453	1.453	
Número de empresas	162	162	162	162	
Modelos	Probit	Tobit	Tobit	Tobit	

Se muestran los coeficientes no estandarizados con valores z entre paréntesis. Wald's χ^2 es el test de Wald de significatividad conjunta de los coeficientes de las variables explicativas, que se distribuye asintóticamente según χ^2 bajo la hipótesis nula de no significatividad de las variables explicativas. Los modelos se estiman con la constante aunque no se muestra en la tabla. * p < 0.10; **p < 0.05; *** p < 0.01.

Fuente: Elaboración propia.

Por ello podemos concluir afirmando el efecto beneficioso de la introducción de este tipo de regulación en la diversidad de género de las empresas españolas al haber mejorado la presencia de mujeres en prácticamente todas las categorías y posiciones. No obstante, aún queda mucho por hacer. No es tanto cuestión de número como de los puestos que ocupan las mujeres dentro de las empresas. La auténtica diversidad de género la constataremos cuando lleguemos a la igualdad en los puestos de máxima responsabilidad. El camino está abierto. En cualquier caso, el debate nos debe llevar a analizar no sólo la cantidad y el cargo sino la cualificación de las mujeres consejeras y miembros de la alta dirección y los efectos en el comportamiento y estrategias de las empresas.

6. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas

Este trabajo muestra la importancia de la regulación sobre diversidad de género en los consejos de administración en su objetivo de mejorar situaciones de desequilibrio en la presencia femenina en el ámbito del gobierno de las grandes empresas españolas, de las empresas cotizadas. El efecto de la normativa blanda (código) y de la cuota sin sanciones (cuota blanda) aprobadas en España en la primera década del siglo XXI ha llevado a incrementos en la presencia femenina en los consejos de administración, pero no se ha conseguido el objetivo de representación proporcional de ambos sexos en el gobierno de las empresas cotizadas españolas. Queda, por tanto, mucho por hacer. La falta de ajuste de la diversidad de género en el gobierno de las grandes empresas españolas aún actualmente, más de un década después la promulgación del denominado Código Conthe y de la Ley de Igualdad, lleva a la reflexión sobre si el sistema tipo *soft* (legislación blanda, bien en forma de código o con cuota sin

sanciones) empleado en España es suficiente para un país como España que muestra notable infrarrepresentación de las mujeres en puestos directivos. En este sentido, cabe adicionalmente mencionar la escasez de mujeres en las categorías ejecutivas -consejeras ejecutivas y alta dirección-. Hoy en día es indudable la creciente importancia de aspectos ligados a la diversidad de género en el gobierno corporativo para el mercado, pensemos así en algunos inversores institucionales. El liderazgo femenino se ha mostrado como factor determinante impulsor de la reputación organizacional. Una mayor diversidad en los miembros del consejo (no sólo de género) tendrá un impacto positivo en los procesos de toma de decisiones y también en la imagen corporativa de la empresa.

Este trabajo presenta limitaciones asociadas a la muestra utilizada: empresas cotizadas y el entorno institucional estudiado: España. La normativa de la cuota contenida en la Ley de Igualdad de 2007 se dirige a todas las empresas grandes, por lo que un análisis con todas las empresas a las que implica y no sólo cotizadas arrojaría un análisis más específico de las implicaciones de la cuota aprobada en España. Por otra parte, hay que considerar que el trabajo analiza únicamente un entorno institucional, España. Un análisis comparativo con otros entornos, y su normativa, podría mostrar hasta qué punto las implicaciones de la normativa están asociadas al entorno institucional.

Futuros estudios podrían abordar las limitaciones del trabajo mencionadas; y también analizar, por ejemplo, los efectos de la normativa en la comunicación de las empresas relativa a aspectos relacionados con la diversidad de género y en el lenguaje empleado; o cómo la diversidad de género en el gobierno corporativo de las empresas puede afectar a la comunicación corporativa en materia de género y en el lenguaje utilizado por las empresas.

Bibliografía

- Ahern, K. R., & Dittmar, A. K. (2012). The changing of the boards: The impact on firm valuation of mandated female board representation. *Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 137-197.
- Bertrand, M., Black, S. E., Jensen, S., & Lleras-Muney, A. (2014). Breaking the glass ceiling? The effect of board quotas on female labor market outcomes in Norway. *IZA Discussion Paper Series*, No. 8266. Retrieved from IZA website: <http://ftp.iza.org/dp8266.pdf>
- Böhren, Ø. & Staubo, S. (2015). Mandatory gender balance and board independence. *European Financial Management*, 22(1), 3-30.
- Comi, S., Grasseni, M., Origo, F., & Pagani, L. (2017). Where women make the difference: The effects of corporate board gender-quotas on firms' performance across Europe. *DEMS Working paper series*, No. 367. Retrieved from: <https://arepecdemssa.z6.web.core.windows.net/repec/pdf/mibwpaper367.pdf>
- Dawson, J., Natella, S., & Kersley, R. (2016). *The CS gender 3000: The reward for change*. Zurich, Switzerland: Publisher Credit Suisse AG.
- De la Peña, N. (2012). La reputación corporativa y la gestión de Recursos Humanos. *Harvard Deusto Business Review*, 3878.
- Ferrari, G., Ferraro, V., Profeta, P., & Pronzato, C. (2016). Gender quotas: Challenging the boards performance and the stock market. *IZA Discussion Paper Series*, No. 10239. Retrieved from: <http://ftp.iza.org/dp10239.pdf>
- Gabaldon, P., & Giménez, D. (2017). Gender diversity on boards in Spain: A non-mandatory quota. En C. Seierstad, P. Gabaldon, H. Mensi-Klarbach (Eds) *Gender Diversity in the Boardroom* (pp 47-74). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Gómez-Ansón, S. (2012). Women on boards of EU companies: Present and future, En C. Fagan, M. Gutiérrez, and S. Gómez-Ansón, ed., *Women on corporate boards and in elite management: European trends and policy*. London: Palgrave MacMillan.
- Hinnerich, B. T. & Jansson, J. (2017). Gender quotas in the board room and firm performance: Evidence from a credible threat in Sweden, *Research Institute of Industrial Economics*, IFN, Working Paper No. 1165.
- Jain, N. & Bhatt, P.(2015). Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, Vol. 34 No. 6, pp. 634-652. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2013-0106>
- Labelle, R., Francoeur, C., & Lakhali, F. (2015). To regulate or not to regulate? Early evidence on the means used around the world to promote gender diversity in the boardroom?. *Gender, Work and Organization*, 22, 339-363.
- Lee, L-E., Marshall, R., Rallis, D., & Moscardi, M. (2015). Women on boards: Global trends in gender diversity on corporate boards. *MSCI ESG Research*.
- Lending, C. C. & Vähämaa, E. (2017). European board structure and director expertise: The impact of quotas, *Research in International Business and Finance*, 39, 486-501.
- Lundkvist, H. (2015). Gender Aware Employer Branding: How to Become Authentic, Unique and Attractive. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 11.
- Mateos de Cabo, R., Terjesen, S., Escot, L., & Gimeno, R. (2019). Do 'soft law' board gender quotas work? Evidence from a natural experiment. *European Management Review*. doi: 10.1016/j.emj.2019.01.004
- Matsa, D. A., & Miller, A. R. (2013). A female style in corporate leadership? Evidence from quotas, *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(3), 136-169. doi: 10.1257/app.5.3.13
- Ministerio De Sanidad, Servicios Sociales E Igualdad (2017). La igualdad como criterio de reputación y proyección económica de la empresa. Colección EME. NIPO: 685-17-036-7. http://www.igualdadnenlaempresa.es/en-Desacado/docs/Igualdad_reputacion.pdf
- Palá-Laguna, R. & Esteban-Salvador, L. (2016). Gender quota for boards of corporations in Spain. *European Business Organization Law Review*, 17(3), 379-404.
- Pletzer, J. L., Nikolova, R., Kedzior, K. K., & Voelpel, S. (2015). Does gender matter? Females on corporate boards and firm financial performance: A meta-analysis. *PLoS One*, 10(6): e0130005.
- Post, C., & Byron, K. (2015). Women on boards and firm financial performance: A meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 58(5), 1546-1571.

- Reguera-Alvarado, N., de Fuentes, P., & Laffarga, J. (2017). Does board gender diversity influence financial performance? Evidence from Spain, *Journal of Business Ethics*, 141, 337-350.
- Solimene, S., Coluccia, D. & Fontana, S. (2017). Gender diversity on corporate boards: an empirical investigation of Italian listed companies. *Palgrave Communications*, 3, 16109.
- Sojo, V. E., Wood, R. E., Wood, S. A., & Wheeler, M. A. (2016). Reporting requirements, targets, and quotas for women in leadership., *The Leadership Quarterly*, 27, 519-536.
- Wiley, K. (2017). Bringing Canadian women on boards. *Canadian Journal of Women and the Law*, 29, 182-210.

Ética periodística para una información con perspectiva de género

Journalistic Ethics for Information with a Gender Perspective

Rubén Rivas-de-Roca
Doctorando en Comunicación
Investigador y profesor PIF de la Universidad
de Sevilla
rivasderoca@us.es

Rivas-de-Roca, R. (2020)
Ética periodística para una información con
perspectiva de género
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22
Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 82 a 97
<https://doi.org/10.7263/adresic-022-04>

RESUMEN

Clasificación JEL:**D83, J16, L86****Palabras clave:**

Ética periodística,
medios de
comunicación,
códigos
deontológicos,
estudios de género,
mujer

Tema principal: El objetivo de este trabajo es la reflexión teórica sobre el valor que una nueva ética periodística puede jugar en el desarrollo de una información con perspectiva de género. La investigación aborda la función de los medios en la construcción social del género, a partir de la asimilación del paradigma de la responsabilidad social.

Desarrollo lógico del tema: La preocupación por el tratamiento informativo de estas cuestiones ha aumentado exponencialmente en los últimos años, de forma paralela al mayor grado de concienciación acerca de la relación entre hombres y mujeres. Tradicionalmente, las representaciones mediáticas del género habían contribuido al reforzamiento de arquetipos estereotipados. Frente a ello, las organizaciones periodísticas deben modificar su enfoque, aplicando una perspectiva de género. Esta responsabilidad en sentido amplio es en la que se basa nuestro estudio.

Punto de vista y aportaciones del autor: La principal aportación es la ampliación y categorización del concepto de ética periodística como central en la construcción de información con perspectiva de género. Esta ética comprende todas las fases del proceso de producción informativa, por lo que se articula como mecanismo para que los medios combatan los roles de género sexistas en su totalidad.

Repercusiones y conclusiones: Este artículo posee una repercusión sobre la representación social del género, derivada del desarrollo de una perspectiva periodística que contribuya a poner fin a arquetipos machistas. Además, nuestro planteamiento supone una enmienda a los principales códigos deontológicos de aplicación en España, desfasados en materia de igualdad de género. En cambio, algunos consejos audiovisuales autonómicos sí se encuentran en consonancia con la dimensión ética aquí expuesta. El periodismo, en tanto que profesión social, tiene que estar abierto a estas propuestas que, a su vez, contribuirían a satisfacer las necesidades informativas de las mujeres, habitualmente olvidadas por el carácter masculinizado de las empresas mediáticas.

ABSTRACT

JEL Classification:**D83, J16, L86****Key words:**

Ethics of
communication,
mass media,
deontological ethics,
gender studies,
woman

Main topic / subject: The objective of this work is to carry out a theoretical reflection on new communicative strategies, focused on journalistic ethics. This ethics would be useful for the setting-up of a journalism with gender perspective. The research addresses the role of the media in the social construction of gender, based on the social responsibility paradigm.

Logical development of the subject: In recent years, the concern for the informative treatment of these issues has increased exponentially, at the same time that a greater degree of awareness about the relationship between men and women has taken place. Traditionally, media representations of gender had contributed to the reinforcement of stereotyped archetypes. Against this, journalistic organizations must modify their approach, using a gender perspective. This responsibility in a broad sense is what our study is based on.

Author's point of view and contributions: Our main contribution is a new assessment of the concept of journalistic ethics, which becomes central to news with gender perspective. This ethics includes all phases of the information production process. Therefore, it is put forward as a tool for the media to fight sexist gender roles as a whole.

Implications and conclusions: The conclusions have impacts on the social representation of gender, triggered by the development of a journalistic perspective that helps to ending macho archetypes. In addition, our approach involves an amendment to the main ethical codes applied in Spain, outdated in gender equality. On the other hand, some regional audiovisual councils are aligned with our ethical dimension. Journalism, as a social profession, has to be open to these proposals that would contribute to meeting the informational needs of women, usually forgotten by the masculinized nature of media companies.

1. Introducción

En los últimos años ha aumentado la preocupación por el tratamiento informativo que los medios de comunicación brindan a las cuestiones de género, de la mano de una mayor concienciación social sobre la desigualdad entre hombres y mujeres (Giménez Armentia y Berganza, 2009). Existe un consenso académico sobre el papel performativo de los medios de comunicación (Saperas, 1985; McQuail, 1994), en tanto en cuanto provocan efectos cognitivos sobre sus receptores. Los medios construyen la realidad mediada, relevante porque supone la representación pública de la actividad humana.

La representación mediática de las mujeres ha sido tradicionalmente sexista (Gallego Ayala, 2007; Menéndez Menéndez, 2007). Por ello, este artículo pretende reflexionar sobre la función que la ética periodística podría desempeñar en el desarrollo de una mirada de género, consciente de la desigualdad histórica entre los dos sexos. El objetivo es proporcionar una panorámica de la relación entre género y medios de comunicación, y en particular sobre cómo la ética puede contribuir a generar una información en igualdad.

Partimos de la premisa de que la igualdad entre hombres y mujeres requiere trascender informativamente la cobertura de temas de género, como las violencias machistas o la brecha salarial. Se antoja necesario construir una mirada de género que aplique esta perspectiva a todos los temas (Loscertales y Núñez, 2008). Si bien la difusión de estereotipos machistas en los medios es mucho menor que en el pasado, esto no ha impedido la pervivencia de férreas barreras de género en el mundo informativo (De Vuyst y Raeymaeckers, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario emplear una perspectiva de género amplia para la ética periodística, que se centre también

en parámetros como las redacciones, las empresas periodísticas o los índices de lectura (Caro-González García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2014). La misión de esta investigación pasa por efectuar una revisión de la relación entre medios informativos y género, analizando las distintas herramientas profesionales al respecto, como los códigos deontológicos o la propia organización de las empresas mediáticas. Con ello buscamos categorizar una nueva dimensión de ética periodística que contribuya a un periodismo más responsable en la gestión de las cuestiones de género.

2. Género y medios de comunicación

Los medios de comunicación construyen socialmente la realidad, moldeando nuestra comprensión del mundo. En este sentido, la teoría del *framing* explica cómo la selección mediática de un determinado encuadre influye en la percepción del público sobre los hechos (Giménez Armentia y Berganza, 2009). Los estudios de género son muy críticos con el papel ejercido por el conjunto de medios de comunicación social en la representación de hombres y mujeres (Gallego Ayala, 2007; Mellor, 2012), considerando que han contribuido históricamente al mantenimiento de roles sexistas.

En primer lugar, debemos acotar científicamente la dimensión del término «género». El género es un constructo social, que alude a los roles asignados en función del sexo (Puleo, 2007). Históricamente, era habitual sostener que hombres y mujeres tenían predeterminadas unas funciones sociales según su sexo. En cambio, hoy en día decae esta concepción biológica frente a la constructivista, que valora al género «*como una elección personal entre otras posibilidades del individuo*» (Puleo, 2007, p. 13). Esta teoría del género procede de la reflexividad propia de la modernidad (Giddens, 1990), planteando las masculinidades

y feminidades como elaboraciones culturales de los roles de hombres y mujeres en la sociedad.

La moderna teoría del género ha alterado la percepción de la realidad, generando actitudes críticas con respecto a los roles tradicionales. El estatus de género no solo afecta a la situación individual de los ciudadanos, sino también a numerosas variables socioculturales que determinan las prácticas cotidianas de la sociedad. Las relaciones sociales en desigualdad entre hombres y mujeres propician la aparición en las décadas de 1960 y 1970 del concepto político de género, que inicia una batalla institucional por acabar con los límites impuestos por la desigualdad (Friesem, 2016).

Los medios de comunicación social son actores privilegiados para el mantenimiento o el cambio social de los roles de género (Waterhouse-Watson, 2016). Tradicionalmente, los medios, y en particular los no informativos vinculados al entretenimiento, han jugado un papel decisivo en la producción de los estereotipos sexistas, que hacen prevalecer la figura del hombre sobre la de la mujer. Dos casos llamativos son el cine (Arranz, 2010) y la publicidad (Yrache Jiménez, 2007). En ambos, la ideología machista ha calado más que en los actores informativos, debido a que el producto mediático se presenta como vehículo neutro de significado (Aparici y Barbas, 2010), diluyendo su componente ideológico.

Repasando las imágenes mediáticas asociadas al género, Gauntlett (2008) recoge la tendencia a mostrar a los hombres como asertivos, mientras que las mujeres desempeñan un rol pasivo. El primer estudio sistemático sobre la relación entre mujeres y medios de comunicación fue llevado a cabo por la norteamericana Gaye Tuchman (1978), obteniendo como resultado la aniquilación simbólica del sexo femenino en los medios, apareciendo infrarrepresentado. Su bajo peso se plasma en la menor presencia cuantitativa de las mujeres en los productos

mediáticos. Además, en el plano cualitativo se las muestra como seres inferiores que no cuentan para los asuntos importantes.

Aunque es cierto que la situación ha cambiado en las tres últimas décadas, con la difusión de arquetipos más igualitarios, permanece un cierto legado sexista (Lauzen, Dozier y Nora Horan, 2008). La mujer es representada como más independiente, acorde a su nueva posición social, pero sigue teniendo menos voz en las cuestiones de relevancia, como la política (Thumin, 2004). Existe asimismo un peligro de apropiación cultural del feminismo, puesto que los derechos de los grupos marginalizados, como las mujeres, se han convertido en parte de la cultura popular (Gauntlett, 2008).

En cualquier caso, parece claro que desde los 90 se incrementan los roles igualitarios y no estereotipados, tanto en los productos mediáticos factuales como en los de ficción. La pregunta es si esto implica necesariamente una mejor representación. Los roles de género transmitidos por los medios resultan más complejos que nunca antes, si bien perviven ciertos estereotipos difundidos ahora de manera difusa, fruto de rutinas profesionales muchas veces imperceptibles (Gauntlett, 2008). Esto obliga a aplicar una perspectiva de género a todas las fases de producción mediada, siendo necesaria una alfabetización de los actores involucrados de la cual la industria todavía no ha adquirido conciencia (Friesem, 2016).

2.1. Los medios de comunicación informativos

En la esfera estrictamente informativa, los medios constituyen fuente nutricia del imaginario colectivo de género (O'Brien, 2018). El lenguaje es una construcción social, que revela las categorías simbólicas utilizadas por la sociedad. La información emplea una modalidad singular del

lenguaje, el llamado lenguaje periodístico, que establece una distribución de lo que existe (Gallego Ayala, 2007).

Mediante esa organización de la realidad, los medios sancionan lo que está permitido socialmente y lo que no, efectuando una representación pública de las actividades humanas (Saperas, 1985). El lenguaje para representar el género ha sido tradicionalmente asimétrico. Las mujeres aparecen en el discurso público como objeto observado, mientras que los hombres se presentan como agente activo (Gallego Ayala, 2007). Al igual que en los productos no factuales, tanto la cantidad como la calidad de las alusiones por género denotan asimetría.

Los medios, en tanto que instituciones sociales, gestionan poder (Scheufele, 2000; Scheafer, 2001). La prensa escrita ha sido considerada tradicionalmente como referencia para el resto de medios de comunicación, que se dedicaban a replicar sus contenidos. En los periódicos resulta más notable la construcción de un nosotros (hombres) frente a un ellas, independientemente del lector (Gallego Ayala, 2007). Por tanto, la reproducción social de la desigualdad entre hombres y mujeres cuenta con un aliado en los medios de comunicación, que actúan como subsistema de producción simbólica que alimenta la dominación masculina (Callejo, 2000).

Si bien académicamente las Ciencias de la Información suponen una de las áreas más feminizadas, las redacciones mantienen rutinas de funcionamiento machistas que dificultan la consecución de una igualdad real (De Vuyst y Raeymaeckers, 2019). De hecho, conceptos como feminismo generan un cierto rechazo en este ámbito, evidenciando su desconocimiento sobre las cuestiones de género (North, 2009). Las razones para esta situación pueden hallarse en el carácter históricamente masculino de la profesión, con

horarios que aún hoy en día hacen imposible la conciliación, así como en el hecho de que sean varones los que copan los puestos de decisión.

En un estudio diacrónico del análisis informativo del *issue* «women», Gómez Patiño (2014) aprecia que el tratamiento de las cuestiones feministas en los principales periódicos españoles es puramente circunstancial, vinculado a efemérides como la celebración del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo. Además, la agenda política posee influencia sobre la periodística, de tal forma que el planteamiento informativo varía según el gobierno de turno, a la vez que en función de la adscripción ideológica de diario. El *issue* «women» se revela como un tema débil, fluctuante según la circunstancia.

Por otro lado, un asunto de género controvertido para los medios informativos es la cobertura de las violencias machistas. La representación de la violencia contra las mujeres no es solo importante por la capacidad performativa de los medios, que moldean nuestra capacidad de entender el mundo, sino también porque afecta a los estilos de vida. Las noticias advierten a las mujeres sobre acciones inseguras, influyendo en sus pequeñas decisiones cotidianas como la vestimenta o la hora de regreso a casa (Zurbano-Berenguer y García-Gordillo, 2017). Los medios dan cuenta de cómo la sociedad interpreta los actos de violencia machista, delimitando lo que es aceptable. Históricamente, esta construcción simbólica ha tenido un fuerte componente machista, propiciando un sentimiento de culpa en las mujeres objeto de agresiones, fruto de ideas latentes en los mensajes mediáticos (Vallejo, 2005).

La dimensión social de las noticias sobre violencia contra las mujeres es mayor que en otras cuestiones de género, ya que estas cuestiones aluden a un grupo de máxima vulnerabilidad. La ética periodística exige en estos casos de una

especial diligencia y sensibilidad a la hora de informar. Una mala praxis generará aún más dolor a un colectivo que atraviesa una situación especialmente difícil (Pérez Fuentes, 2004). Por ello, se reclama que la información de este tipo se ampare en las tesis de teoría de la responsabilidad social de los medios (Fernández y Noblejas, 2011), que hunde sus raíces en la tradición norteamericana (Siebert, Peterson y Schramm, 1956).

3. Hacia un periodismo con perspectiva de género

3.1 Empresas periodísticas «feministas»

Hasta ahora se ha reflexionado en torno a la dimensión simbólica de los medios en la construcción de los roles de género, planteando un cambio en las actuaciones de los mismos en pro de una sociedad igualitaria. En este sentido, resulta necesario definir qué significa que los medios empleen la perspectiva de género anteriormente citada. Recogemos para ello la propuesta teórica de Menéndez Menéndez, que sostiene que «*la perspectiva de género es un modelo de interpretación de la realidad que permite reconocer la desigualdad histórica que soportan las mujeres y visibilizar las aportaciones de estas a la sociedad*» (2007, p. 155).

En el ámbito del periodismo, la perspectiva de género implica desarrollar una información que reconozca la existencia de estereotipos y visibilice a las mujeres, tratando de construir mediáticamente una sociedad no sexista. La solución para ello pasaría por cambiar la representación que los medios hacen de las mujeres y aumentar los canales de participación para ellas y su presencia en puestos con capacidad de decisión, a lo que se uniría la elaboración de discursos informativos que fomenten la eliminación del sexismo en la sociedad (Menéndez Menéndez, 2007).

Medidas como la intervención sobre la composición de los puestos de mando evidencian que la

perspectiva de género actual trasciende del mero tratamiento informativo, abarcando también otras cuestiones como la dinámica de la redacción o la naturaleza de la empresa informativa (Callejo, 2000; Caro-González, 2011). Se trata, por tanto, de una responsabilidad social en sentido amplio, cuyo éxito radicaría en ir dirigida a las distintas fases de producción del producto mediático (Arranz, 2010).

En el contexto de esta perspectiva de género, podríamos acuñar el término de empresas periodísticas «feministas» para referir a aquellos medios que funcionan de acuerdo a una lógica igualitaria en la relación entre hombres y mujeres. Esto supone aplicar la perspectiva de género a las empresas informativas, algo necesario dado que existen estudios que señalan que los medios con mayores audiencias femeninas son aquellos que cuentan con una mayor presencia de mujeres en su equipo directivo y en su redacción (Caro-González, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2014).

La investigación realizada por Caro-González, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia (2014) muestra una correlación entre la presencia femenina en la cúpula directiva de los medios y el número de lectoras. La vinculación con el género es total en todas las fases del proceso productivo: los periódicos con más mujeres directivas cuentan con más mujeres periodistas, que a su vez recurren a fuentes femeninas y alcanzan a un mayor volumen de lectoras. Estos datos resultan de interés, puesto que la mujer ha tenido siempre una escasa relación con la prensa escrita, lo que encontraría aquí una explicación.

El número de mujeres lectoras de prensa se mantiene inferior al de hombres en España. De acuerdo a los datos de la encuesta de Hábitos de Lectura, en 2017 el 82 % de los hombres leía una vez al trimestre prensa, ya sea en formato digital o en papel, frente al 67 % de las mujeres.

Sin embargo, la cifra de mujeres estudiantes en las facultades de Periodismo lleva siendo mucho más elevada que la presencia de hombres desde la década de 1990 (Callejo, 2000). Este peso académico tampoco tiene una correspondencia en las más altas esferas de la actividad profesional, donde la presencia de mujeres era anecdótica hasta principios del siglo XXI.

Es cierto que ha habido grandes cambios en este sentido en las décadas recientes. Desde 2002, el porcentaje de mujeres directivas en periódicos de información general y televisiones, públicas y privadas, se ha incrementado exponencialmente. Se ha pasado de la ausencia total a lograr una presencia de mujeres superior al 20 % en España (APM, 2018). Para ello ha sido fundamental la mayor concienciación social, acompañada de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que promovió la igualdad en los ámbitos directivos.

Sin embargo, la mejora conseguida se revela insuficiente: la disparidad del número de lectoras y directivas con respecto a sus homólogos masculinos evidencian un problema de desigualdad de género. Esta escasa presencia provoca que la visión del más del 50 % de la población se encuentre informativamente ausente, una simplificación de la realidad que atenta contra los valores democráticos. Una mayor representación de las mujeres en estas empresas provocaría un cambio de la agenda mediática, incorporando cuestiones femeninas hasta ahora olvidadas que, además, contribuirían a desterrar estereotipos sexistas (Loscertales y Núñez, 2008).

Por tanto, los medios deben ofrecer contenidos que satisfagan las necesidades informativas de las mujeres. Los valores femeninos se suelen asociar a la empatía y al pragmatismo (Bezunartea-Valencia, García-Gordillo y Rodríguez Rey, 2012),

aspectos olvidados en los diarios en pro de una imagen competitiva de la sociedad. Asimismo, en los medios el hombre aparece vinculado con el rol de autoridad. Todo esto provoca que sea difícil para las mujeres sentirse partícipes de la percepción del mundo representada por los medios de comunicación (Armstrong, 2004).

Existen otras barreras que merman el acceso de la mujer a puestos de relevancia en la empresa periodística. La excesiva preocupación organizativa, fruto de una visión economicista de los medios, limita la puesta en marcha de cambios en las rutinas profesionales que favorezcan a las mujeres (Caro-González, 2011). Esto entronca con el hecho de que el periodismo sea una profesión fuertemente mitificada. Uno de los principales mitos pasa por el individualismo: el periodista es considerado un profesional liberal, que está por encima de la realidad, colabora poco con sus compañeros y no admite injerencias externas (Callejo, 2010). Esta visión de la profesión deja la introducción de cambios a expensas de la arbitrariedad, lo que obstaculiza un nuevo rol de las mujeres.

El gran incremento del número de periodistas mujeres en los últimos años ha generado en algunos académicos un alto nivel de optimismo, apuntando incluso a la pronta desaparición de los estereotipos sexistas en el ámbito informativo (Byerly, 2013). Sin embargo, estudios recientes, como el efectuado por De Vuyst y Raeymaeckers (2019) relativo a los principales periódicos belgas, reflejan la existencia de barreras consolidadas para la igualdad de género, con solo un 30 % de presencia femenina. Como se había anticipado, la escasa flexibilidad de las redacciones para la conciliación familiar -las mujeres aún sostienen la mayor parte de la carga en el hogar-, unida ahora a la vida errante de los cada vez más habituales freelances o el uso continuo de nuevas

tecnologías, que presentan un déficit por sexo favorable a los hombres, coartan el desarrollo de una igualdad real.

Según datos del Global Media Monitoring Project, entre 2005 y 2015 la cifra de mujeres se situó en el 37 % sobre el total de periodistas registrados a nivel mundial (GMMP, 2015). En cambio, este porcentaje se reduce a medida que se avanza en la escala laboral. Las mujeres solo representan el 28 % en puestos intermedios y no alcanzan el 16 % en cargos directivos (GMMP, 2015), evidenciando la existencia de un techo de cristal. Esta brecha es también generacional, puesto que hay estudios que señalan que el número de mujeres es menor en franjas de edad elevadas (De Vuyst y Raeymaeckers, 2019).

3.2 Códigos deontológicos en el tratamiento informativo de las mujeres

La actividad periodística se enfrenta a enormes dificultades para su regulación, debido a las características intrínsecas de la profesión. El derecho de la información está recogido en el mundo occidental como un precepto abierto; todo lo que suponga establecer normas punitivas se vincula con la censura propia de las dictaduras (Aznar Gómez, 2005). En consecuencia, solo se produce autorregulación a través de códigos deontológicos, lo que explica el escaso éxito de los colegios de periodistas.

Salvo excepciones en países como Reino Unido, las normas deontológicas tienen un papel puramente referencial, mucho menor que el que se observa en otras profesiones. Por ello, depende de cada medio la aplicación de estos mínimos estándares, que en ningún caso ponen en cuestión aspectos como la propiedad o la estructura interna de la empresa informativa. La inspiración moral de estos códigos procede de la ética periodística, un ideal kantiano referido al buen hacer

de la actividad informativa para la mejora de la sociedad (Pérez Fuentes, 2004).

Esta porosidad regulatoria lleva a que sea difícil calibrar la actividad de los medios. Los colegios de periodistas han tenido escasa implantación, dada la imposibilidad de fijar requisitos de titulación mínimos para acceder a una profesión de carácter abierto. En el caso de España, la figura de mayor éxito son las asociaciones de periodistas, unas organizaciones profesionales que velan por los intereses de sus representados y establecen normas de autocontrol deontológico.

En virtud de lo anterior, este trabajo efectúa un repaso de las referencias a la igualdad de género en los principales códigos deontológicos que tienen aplicación en España, incluyendo también los libros de estilo de los principales diarios de nuestro país. Estos libros suponen un mecanismo de autorregulación clásico de los periódicos que comprende desde la dimensión ética al estilo de redacción. Desde un punto de vista universal, los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo, aprobados por la UNESCO en 1983, no aluden directamente a la cuestión de género. Sí que recogen propuestas abiertas en las que se podría enmarcar esta temática, como el Principio III de «responsabilidad social del periodista» y el Principio X de «promoción de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación».

La responsabilidad social del periodista, en consonancia con la teoría del mismo nombre, se vincula a la percepción de la información como un bien social, no como un producto. Esto significa que el periodista ejerce una responsabilidad sobre la información transmitida, debiendo ser consciente de sus implicaciones y de la reproducción de los estereotipos sexistas. Además, la mención a un nuevo orden mundial de la información incorpora la variante de generar un

sistema informativo a nivel global que fomente la democratización y el bienestar, a partir de la inclusión de los grupos marginalizados. Aunque esta propuesta, formulada por Sean MacBride en 1980, se refiere a un nuevo tipo de relaciones internacionales, esto solo sería posible con la participación del colectivo más discriminado de la historia: las mujeres.

En cualquier caso, en el texto de la UNESCO no aparece ninguna alusión directa a la desigualdad de género. En cambio, a escala europea el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística del Consejo de Europa sí contiene referencias al respecto. En el artículo 33, localizado en el apartado «Situaciones de conflicto y casos de protección especial», se comenta brevemente que los medios de comunicación tienen la obligación moral de rechazar *«toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión»*. Por su parte, en las recomendaciones al Comité de Ministros del Consejo de Europa la igualdad de género aparece de forma más clara, citada en relación a los medios públicos.

Según ese documento, los medios de comunicación públicos deben promover la igualdad de género en sus informaciones. Se trata de un avance frente al texto de la UNESCO, que carece de referencias al género. Sin embargo, la acción propuesta por el Consejo de Europa se restringe únicamente a los medios de naturaleza pública, obviando el gran mercado de información privada. Hay que tener en cuenta que el código europeo data de 1993, fecha en la que todavía se consideraba una intromisión plantear desde las esferas públicas preceptos deontológicos para los organismos privados dedicados al periodismo.

En España, la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), la mayor organización de periodistas de nuestro país que aglutina a las distintas asociaciones provinciales, consagra

en el Principio 7 de su Código Deontológico que *«el periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio»*. La recomendación se completa señalando que el periodista debe abstenerse de realizar comentarios despectivos en relación a la raza, color, religión, origen social o sexo de la persona.

Si bien el código de la FAPE cita la necesidad de no emplear el sexo de una persona con fines discriminatorios, incluyendo este caso en los de especial protección, su referencia al género es totalmente accesoria y unida a otras categorías sociales. El documento de esta organización data de 1993, pero fue actualizado en 2017, lo que hace más llamativa la falta de alusión a la igualdad de género como tal. Es en los códigos de los consejos audiovisuales -organismos autonómicos autorreguladores del mercado audiovisual- donde la función social de los medios en aras de la igualdad real queda más manifiesta.

Un ejemplo de lo anterior es el Código deontológico de los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía. En el apartado «Principios básicos» ya se hace mención a la necesidad de combatir la desigualdad de género, mientras que en los «Principios éticos» se desarrolla cómo ha de acontecer su actuación: *«(los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía) velarán, en el ámbito de sus competencias, por promover la efectiva igualdad entre hombres y mujeres, y trabajarán para remover los obstáculos que puedan dificultarla»*.

También resultan de interés los conocidos como libros de estilo, manuales de redacción periodística habituales en los diarios españoles que dan cuenta asimismo de cuestiones éticas a valorar en la elaboración de la información. Un breve análisis de los libros de estilo de los dos

periódicos generalistas más leídos en nuestro país -*El País* y *El Mundo*- muestra una inexistencia total de preceptos sobre igualdad de género, machismo o estereotipos sexistas. La perspectiva de género se halla completamente ausente de estos documentos, al menos de modo visible. Ni siquiera se indica el empleo de términos genéricos o el uso de masculino aplicado indistintamente en género masculino y femenino, como es habitual en organismos públicos y privados comprometidos con la igualdad de género.

En conclusión, el panorama de códigos deontológicos a tres niveles -internacional, europeo y nacional- que rige en nuestro país no parece proclive a valorar los temas de género como una cuestión objeto de la ética periodística. Las menciones son mayores cuanto más se acerca el ámbito del código a la proximidad geográfica, pero en ningún caso se formula el género como un problema en sí mismo. A este respecto debemos tener en cuenta la antigüedad de los códigos, que fueron elaborados en los años 80 y 90. Las actualizaciones realizadas en ellos, como la efectuada sobre el Código Deontológico de la FAPE, no han paliado este déficit, algo que se repite en los libros de estilo de los dos periódicos generalistas más leídos.

Frente a la falta de conciencia sobre género evidenciada por los principales códigos deontológicos y libros de estilo, los consejos audiovisuales autonómicos desarrollan códigos que promueven la igualdad efectiva de hombres y mujeres desde la acción de los medios de comunicación. Así sucede tanto con el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), creado en 1997, como con el Consejo Audiovisual de Andalucía, que data de 2005. Por tanto, formalmente los consejos audiovisuales constituyen una excepción en la preocupación deontológica sobre la influencia de los medios en los roles de género.

4. La ética periodística como propuesta profesional

Los códigos deontológicos se han demostrado insuficientes, pero la mera existencia de estos preceptos autorreguladores sugiere la vigencia del concepto de responsabilidad social en nuestras democracias (Norris, 2000; Mazzoleni, 2017), central para promover un periodismo con perspectiva de género. La responsabilidad social implica que tanto el profesional de la información como el medio de comunicación actuarán en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética, tal y como recogen los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO.

En lo referente al tratamiento informativo, son muchas las noticias que tienen como tema principal la violencia contra las mujeres, en sus distintas variantes de maltrato físico, sexual o trata de blancas (Berganza, 2003). Como aspecto positivo cabe destacar el abandono de expresiones como «crimen pasional» o «violencia doméstica», recurriéndose ahora a terminologías que permiten enfocar esta realidad como un problema social (Martín, Armentia-Vizuet y Caminos, 2012). Se superponen en el discurso periodístico conceptos como «violencia machista» o «de género», favoreciendo una identificación conceptual con la gravedad del problema.

El empleo de un lenguaje libre de sexismos resulta fundamental para la construcción de un periodismo con perspectiva de género, algo que también ha sido estudiado en América Latina (Chaher y Santoro, 2007). En este sentido, en los últimos tiempos está adquiriendo notoriedad en los medios el término «violencias machistas», que engloba todas las acciones forzosas dirigidas a las mujeres, desde las agresiones sexuales a la trata de blancas. La fórmula «violencias machistas» constituye una buena práctica a imitar, en tanto

en cuanto contribuye a comprender el carácter estructural de la violencia hacia las mujeres. Lo importante no es el efecto inmediato de la información, sino la capacidad a largo de plazo de influir sobre el conocimiento y la sensibilidad con esta materia (Carballido, 2009).

Como hemos visto, la ciudadanía basa su conocimiento sobre cuestiones de género, como las violencias machistas, en la información proporcionada por los medios de comunicación. Su capacidad de influencia radica en dos elementos: el grado de conocimiento social de la desigualdad de género y la conceptualización de este problema a través de la conformación de los imaginarios colectivos (Israel Garzón, 2006). Estas dos áreas suponen espacios de actuación para una ética periodística contraria al machismo.

En el tratamiento de la información acerca de cuestiones de género sería interesante emplear la llamada «ponderación de bienes», un mecanismo profesional de autorregulación que consta de tres elementos: 1) veracidad y relevancia pública de la información; 2) «principio de proporcionalidad» de lo publicado, es decir, si lo dado a conocer era necesario y se ha hecho público intentando vulnerar lo menos posible los derechos de los grupos sensibles, en este caso las mujeres; 3) doctrina del reportaje neutral, que consiste en dejar espacio periodístico para opiniones contrapuestas, siempre y cuando no atenten contra los derechos de las mujeres (Rodríguez Gómez, 2014).

En España, el artículo 20. 1) de la Constitución, que recoge el derecho a la información, suele entrar en confrontación con el artículo 18, dedicado a la protección al honor, la intimidad y la propia imagen. A lo largo de su historia, el Tribunal Constitucional ha concedido «*prevalencia al artículo 20.1 d) sobre el artículo 18.1*», en lo que es una muestra de que pocas intromisiones en la intimidad amparan la suspensión de la libertad de

información (Rodríguez Gómez, 2014, p. 1212). No obstante, el interés público no puede ser óbice para difundir noticias que promuevan la desinformación sobre los temas de género. En este caso, resulta aún más pertinente aplicar el «principio de proporcionalidad», tratando siempre de fomentar el desarrollo de una ciudadanía consciente acerca de un problema que atenta contra los valores básicos de igualdad.

Más allá de la información publicada, la complejidad de las cuestiones de género, y en particular de las violencias machistas, requiere de una interpretación periodística que tenga en cuenta la interrelación de sus múltiples dimensiones (Laguna, 2009). Su intrincada naturaleza exige además una acción conjunta de los responsables políticos, académicos y sociales, encaminada como objetivo final hacia la erradicación de la desigualdad de género. La primera medida mediática pasa por realizar análisis multidisciplinares del problema, que construyan un rechazo social a la desigualdad de tipo multinivel, tanto en el ámbito externo como interno del medio.

La literatura ha demostrado la vigencia de factores estructurales que mantienen los roles de género en el ámbito periodístico. El qué-la mujer como objeto informativo- condiciona inexorablemente el cómo (García-Gordillo, 2011; Friesem, 2016), dado que se sigue una lógica androcéntrica en la información, aún más acentuada en otros productos mediáticos como la publicidad o las revistas. Frente a esta situación, abogamos por la configuración de una ética periodística amplia, que fomente la incorporación de las mujeres en los puestos de mayor responsabilidad informativa, así como la agregación al periodismo de valores asociados tradicionalmente a las feminidades. El oficio adolece de estar excesivamente masculinizado en sus dinámicas profesionales.

Algunas de las recomendaciones para estas organizaciones periodísticas son: el establecimiento de rutinas laborales más flexibles, que faciliten la conciliación de la vida familiar -a la espera de la igualdad real en el cuidado de los hijos-; una paulatina introducción de las nuevas tecnologías, que no perjudique a las mujeres, discriminadas socialmente desde la niñez en el uso de la tecnología; o la progresiva deconstrucción de mitos de la profesión periodística, como el individualismo, que chocan con la introducción de una visión femenina.

En los últimos años se produce un cierto optimismo sobre las posibilidades de Internet en la difusión de noticias feministas, efectuando una representación de la esfera pública que deconstruye los discursos. También emergen críticas a la capacidad de la Red para fomentar estereotipos machistas, muy visibles en sectores como el publicitario (Steiner, 2005). Estos nuevos planteamientos permejarían la lógica de los medios. El problema radica en que las tecnologías pueden reproducir las desigualdades existentes, manteniendo una estrategia puramente economicista.

5. Conclusiones

En este documento se ha tratado la labor de los medios en la construcción social del género, reflexionando acerca de la necesidad de articular la ética periodística como clave para una información con perspectiva de género. Esta voluntad nace de la vigencia del paradigma de la responsabilidad social de los medios de comunicación, asimilado por emisores y receptores del periodismo. La literatura científica cuenta con aproximaciones que invitan a promover una responsabilidad periodística en sentido amplio, tesis de la que parte esta investigación. El carácter estructural de la desigualdad de género se halla detrás de esta propuesta.

A continuación, resumimos en cinco puntos las principales conclusiones del artículo:

1. Los medios de comunicación social tienen la capacidad de clasificar y construir los grupos sociales. Esto es significativo para las relaciones de género, ya que suponen relaciones sociales atravesadas por las diferencias de poder.
2. Los medios informativos han contribuido históricamente al mantenimiento y reproducción de los estereotipos sexistas. Para revertir esta dinámica, las organizaciones periodísticas y sus profesionales deben ampliar la mirada, lo que entraña aplicar la perspectiva de género. Este enfoque permea el conjunto de las noticias, tratando de percibir en ellas el problema histórico de la desigualdad entre hombres y mujeres para darlo a conocer, a la vez que se conceptualiza como un conflicto social.
3. La perspectiva de género debería estar presente en todas las fases de la producción mediática. No se cumplen las necesidades informativas de las mujeres porque las empresas periodísticas no están construidas desde una óptica femenina, existiendo una correlación en este proceso. A través de la promulgación de rutinas profesionales menos masculinizadas se podría alcanzar un mayor número de mujeres en puestos directivos de los medios y, por ende, de lectoras.
4. Los principales códigos deontológicos de aplicación en España -Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo, Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística y Código Deontológico de la FAPE- se encuentran desfasados en el ámbito de la igualdad de género. Tampoco cuentan con información al respecto los libros de estilo de *El País* y *El Mundo*. Todo ello evidencia un problema de moderniza-

ción en los preceptos autorreguladores. La excepción la constituyen los más recientes consejos audiovisuales autonómicos, como los de Cataluña o Andalucía, que recogen la igualdad de género como máxima a perseguir por la acción de sus medios.

5. Se ha conseguido redefinir la ética periodística, entendiéndola aquí como respuesta totalizadora para construir medios e informaciones que promuevan el fin de los roles de género sexistas en todas sus actuaciones. Por tanto, la aplicación de esta ética se amplía a todas las fases del proceso de producción mediática. El componente social del periodismo obliga a poner el foco en el desarrollo de esta ética responsable, que trabaja para la igualdad real entre hombres y mujeres. No tomar partido en esta materia iría en contra de los principios democráticos de la profesión.

El inconveniente de esta nueva ética es que, como todo elemento autorregulador, depende

de la buena voluntad de las personas que se dedican a la actividad periodística. No parece plausible aspirar por el momento a algo superior a la autorregulación en las sociedades democráticas. Sin embargo, cuanto más se visibilice la perspectiva de género, cuanto mayor sea el número de referencias que se hagan a ella en los medios o en los propios códigos deontológicos, más plausible es que emisores y receptores la conozcan, para después interiorizarla como enfoque a emplear.

Independientemente de la tiranía o no que ejerzan los medios sobre sus contratados, el periodismo es una profesión de valores, lo que puede favorecer la toma de conciencia sobre la desigualdad de género. Muchas rutinas profesionales machistas han sido adquiridas de forma totalmente inconsciente, lo que abre la puerta a que una mayor reflexividad sobre el quehacer periodístico logre promover una información más «feminista» y, por ende, más acorde a los valores democráticos.

Bibliografía

- Aparici, R. & Barbas, A. (2010). Estereotipos, ideología y representación mediática en la construcción de los relatos. En Aparici, R. (Coord.). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (pp. 30-58). Madrid: UNED.
- Armstrong, C. L. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper history. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154.
- Arranz, F. (2010). La igualdad de género en la práctica cinematográfica española. En Arranz, F. (Ed.). *Cine y género en España* (pp. 17-68). Madrid: Cátedra, Colección Feminismos.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.
- Aznar Gómez, H. (2005). Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Paidós.
- Berganza, R. (2003). Media construction of violence against women: a framing approach. *Communication & Society*, 16(2), 9-32.
- Bezunartea-Valencia, O., García-Gordillo, M. & Rodríguez-Rey, A. (2012). La mujer como cargo y como fuente en la prensa escrita. La paridad no llega a las noticias. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 21, 233-256.
- Byerly, C. M. (2013). *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Callejo, J. (2000). Medios, género y poder. En García de Cortázar, M. y García de León, M. A. (Eds.). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación* (pp. 1-29). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Carballido, P. (2009). Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del framing. En Bernardo, J. M., Martínez, E. & Montiel, G. (Coords.). *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social* (pp. 157-174). Barcelona: Tirant Lo Blanch.
- Caro-González, F. (2011). *La satisfacción de las necesidades informativas de las mujeres. Análisis de la empresa periodística desde la perspectiva de género* (Memoria de investigación INVM PR04107). Extraído el 06.12.2019 desde <http://bit.ly/1BiNPLi>
- Caro-González, F., García-Gordillo, M. & Bezunartea-Valencia, O. (2014). Women and the press: why so few women read newspapers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 9871002. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP2014.v20.n2.47045
- Chaher, S. & Santoro, S. (comps.) (2007). *Las palabras tienen sexo: introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2004). *Código deontológico de los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía*. Extraído el 06.12.2019 desde http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/codigo_deontologico_de_los_miembros_del_caa.pdf
- Consejo de Europa (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. Extraído el 06.12.2019 desde http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
- De Vuyst, S. & Raeymaeckers, K. (2019). Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European Journal of Women's Studies*, 26(1), 23-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350506817729856>
- Federación de Gremios de Editores de España (2018). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017*. Extraído el 06.12.2019 desde <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (1993). *Código Deontológico de la FAPE*. Extraído el 06.12.2019 desde <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Fernández, A. & Noblejas, M. (2011). *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Madrid: Escuela de Periodismo y Comunicación.
- Friesem, E. (2016). Drawing on Media Studies, Gender Studies, and Media Literacy Education to Develop an Interdisciplinary Approach to Media and Gender Classes. *Journal of Communication Inquiry*, 40(4), 370-390. DOI: <https://doi.org/10.1177/0196859916656837>
- Gallego Ayala, J. (2007). Lenguaje periodístico y discriminación de género. En Plaza, J. y Delgado C. (Eds.). *Género y Comunicación* (pp. 49-71). Madrid: Fundamentos.
- García-Gordillo, M. (2011). Mujeres, medios e información o de cómo el qué condiciona el cómo. En Mancinas, R. y Nogales, A. (Eds.). *La mujer en el espejo mediático: el medio-*

- trato femenino* (pp. 25-40). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC).
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity. An introduction*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Giménez Armentia, P. & Berganza, R. (2009). *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Editorial Fragua.
- GMMP (Global Media Monitoring Project) (2015). *Who Makes the News?* Londres: World Association for Christian Communication.
- Gómez Patiño, M. (2014). La influencia de la agenda setting: análisis comparado del tratamiento del issue 'mujer' en la prensa española (2007-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1103-1120.
- Israel Garzón, E. (2006). Representación informativa de la violencia contra las mujeres. Tendencias, recomendaciones y propuestas para periodistas sociales. *UNIREvista*, 3, 1-20.
- Laguna, R. (2009). El impacto social de la violencia de género a través de los medios de comunicación. Diez años de evolución del tratamiento periodístico en la lucha contra la violencia sobre la mujer. En Bernardo, J. M., Martínez, E. y Montiel, G. (Coords.). *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social* (pp. 295-304). Barcelona: Tirant Lo Blanch.
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M. & Nora Horan M. A. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>
- Loscertales, F. & Núñez, T. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- McQuail, D. (2000) [1994]. *McQuail's mass communication theory*. Londres: Sage.
- Martín, F., Armentia-Vizueté, J. I. & Caminos, J. M. (2012). El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: Deia, El Correo, El País y Gara (2002-2009). *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 412-435.
- Mazzoleni, G. (2017). Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a «New Look» at the Concept of Mediatization. *Javnost – The Public*, 24(2), 136-145. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743>
- Mellor, N. (2012). Hearts of Steel: Female journalists reflecting on their professional ethics. *Feminist Media Studies*, 12(2), 180-194. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.597099>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2007). Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género. En Plaza, J. y Delgado C. (Eds.). *Género y Comunicación* (pp. 149-168). Madrid: Fundamentos.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, L. (2009). Rejecting the 'F-word' How 'feminism' and 'feminists' are understood in the newsroom. *Journalism*, 10(6), 739-757. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884909344479>
- Pérez Fuentes, J. (2004). Ética periodística: principios, códigos deontológicos y normas complementarias. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Puleo, A. H. (2007). Introducción al concepto de género. En Plaza, J. y Delgado C. (Eds.). *Género y Comunicación* (pp. 13-32). Madrid: Fundamentos.
- O'Brien, A. (2018). Women in community radio: a framework of gendered participation. *Feminist Media Studies*, 19(6), 787-802. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1508051>
- Rodríguez Gómez, E. (2014). El Tribunal Constitucional y el conflicto entre la libertad de información y los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen: revisión jurisprudencial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1209-1224.
- Saperas, E. (1985). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Scheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy. An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), 711-736.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Siebert, F. S., Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press*. Chicago: University of Illinois Press.
- Steiner, L. (2005). The feminist cable collective as public sphere activity. *Journalism*, 6(3), 313-334. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884905054063>

- Thumin, J. (2004). *Inventing television culture men, women, and the box*. Oxford: Oxford University Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study of the Construction of Reality*. Nueva York: The Free Press.
- UNESCO (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Extraído el 06.12.2019 desde https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066_spa
- UNESCO (1983). *Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo*. Extraído el 06.12.2019 desde http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf
- Vallejo, C. (2005). *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios*. Tesis de doctorado no publicada, Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació, Departament de Comunicació, Barcelona.
- Waterhouse-Watson, D. (2016). News media on trial: towards a feminist ethics of reporting footballer sexual assault trials. *Feminist Media Studies*, 16(6), 952-967. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1162827>
- Yrache Jiménez, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En Plaza, J. y Delgado C. (Eds.). *Género y Comunicación* (pp. 101-128). Madrid: Fundamentos.
- Zurbano-Berenguer, B. & García-Gordillo, M. (2017). Methodological proposal for the evaluation of the ethical quality of the news about violence against women. *Communication & Society*, 30(1), 73-85. DOI: <https://10.15581/003.30.1.73-85>

Museos de mujeres y eWOM: Análisis y valoración

Women's Museums and eWOM: Analysis and Assessment

Ruth Fernández-Hernández

Doctoranda Universidad Rey Juan Carlos y profesora de ESIC Business & Marketing School
ruth.fernandez@esic.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6759-1843>

Dra. Natividad Crespo-Tejero

Profesora de ESIC Business & Marketing School
natividad.crespo@esic.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4541-8120>

Fernández-Hernández, R. y Crespo-Tejero, N. (2020)
Museos de mujeres y eWOM: análisis y valoración
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22
Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 98 a 117
<https://doi.org/10.7263/adresic-022-05>

RESUMEN

Clasificación JEL:

M3, L86, Z32

Palabras clave:

«De boca en boca» electrónico (eWOM), museo, Museo de mujeres, comunicación online, comunicación cultural

Objetivo del estudio: El presente estudio tiene como objetivo analizar los contenidos generados en el «de boca en boca» electrónico (eWOM) en una muestra de museos de mujeres internacionales, prestando atención a las evaluaciones recibidas por parte de los visitantes que puedan repercutir en la reputación online de los museos de mujeres.

Diseño/metodología/enfoque: Para alcanzar el objetivo se ha realizado un análisis de las opiniones, valoraciones y comentarios de los usuarios de la comunidad virtual TripAdvisor que han visitado los museos de mujeres de la muestra del estudio.

Resultados: Los resultados revelan que existe poca presencia de los museos de mujeres en la comunidad virtual analizada, sin embargo, los resultados de la comunicación eWOM son positivos, generando una buena reputación online de las instituciones.

Limitaciones/implicaciones: El estudio se centra exclusivamente en la plataforma TripAdvisor, pero los resultados muestran la relevancia del eWOM en la reputación de los museos para atraer visitantes al espacio físico.

Originalidad/contribución: Como consecuencia de los cambios sociales actuales y la relevancia del papel de la mujer en la sociedad, junto con el gran desarrollo de internet, este artículo demuestra la importancia que tiene para los museos de mujeres estar presentes en comunidades virtuales que faciliten su visibilidad y reputación online, y con ello, fomente el atractivo para los visitantes.

ABSTRACT

JEL Classification:

M3, L86, Z32

Key words:

"Electronic word of mouth" (eWOM), museum, Women's museum, online communication, cultural communication

Purpose: This study aims to analyse the content generated by electronic «word of mouth» (eWOM) in a sample of international women's museums, paying attention to the evaluations received from visitors that may have an impact on the online reputation of women's museums.

Design / Methodology / Approach: To achieve this objective, an analysis was made of the ratings, scores and comments of the users of the TripAdvisor virtual community who visited the women's museums in the study sample.

Results: The results reveal that there is little presence of women's museums in the virtual community analyzed, however, the results of eWOM communication are positive, generating a good online reputation of the institutions.

Limitations / Implications: The study focuses exclusively on the TripAdvisor platform, but the results show the relevance of eWOM on the reputation of museums to attract visitors to physical space.

Originality / Contribution: Given the current social changes and the relevance of the role of women in society, together with the great development of the Internet, this article demonstrates the importance for women's museums to be present in virtual communities that facilitate their visibility and reputation, and thus promote their attractiveness to visitors.

1. Introducción

Tradicionalmente el rol de la mujer ha estado en un segundo plano en la sociedad. En los últimos años, se ha promovido por parte de instituciones públicas su papel en los diferentes ámbitos de la sociedad. En este contexto, los museos de mujeres han ido surgiendo paulatinamente y en paralelo con la evolución social, dando un papel más destacado a la mujer en el ámbito cultural.

Actualmente, los museos de mujeres representan una muestra minoritaria dentro del conjunto de museos globales, siendo fundamental para su desarrollo darse a conocer a través de los medios de comunicación empleados por la sociedad actual, como es el caso de internet y los medios sociales que proporciona. En el mundo virtual, el «de boca en boca» electrónico ('electronic word of mouth', eWOM) generado por el consumidor en los medios sociales ha ido adquiriendo credibilidad en los usuarios hasta convertirse en una importante herramienta de información para los visitantes de los museos (Hausmann, 2012). Sin embargo, el análisis del eWOM en las instituciones museísticas es aún escaso, por ese motivo se ha considerado la importancia de analizar los contenidos generados por los usuarios a través de eWOM, debido al impacto que puede tener para los museos de mujeres en la reputación online y en la capacidad de atraer nuevos visitantes.

El trabajo presentado se estructura en las siguientes partes: en primer lugar se presenta una revisión breve de la literatura sobre los museos de mujeres y el «de boca en boca» electrónico (eWOM). Posteriormente se describen los objetivos de la investigación y la metodología empleada. A continuación, se muestran los resultados descriptivos del análisis realizado sobre los contenidos de eWOM en los museos seleccionados, y finalmente se exponen las principales conclusiones obtenidas del estudio.

2. Marco teórico

2.1 Museos de mujeres

Las mujeres han reclamado su espacio desde el siglo XIX, en 1948 Elizabeth Cady Stanton y Lucretia Mott congregan a cientos de personas en la primera convención nacional por los derechos de las mujeres en Nueva York donde exigen derechos civiles, sociales, políticos y religiosos basándose en que los hombres y las mujeres son creados iguales (ONU Mujeres, 2019). A partir de aquí comienza un movimiento que perdura en nuestros días y que ha pasado por diferentes hitos como la demanda del sufragio femenino en 1893, la celebración del primer Día Internacional de la Mujer en 1911, la incorporación de la mujer al ámbito laboral durante la I y II Guerra Mundial. En 1945 nace Naciones Unidas y en 1946 la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer se convierte en el primer órgano intergubernamental mundial dedicado exclusivamente a la igualdad de género. En la Declaración de los Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948 y que en 2018 ha cumplido 70 años, se enunciaron los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales elementales que todos los seres humanos (tanto hombres como mujeres) deben disfrutar (ONU, 2019). La Declaración de los Derechos de la Mujer (en sus siglas en inglés CEDAW) aprobada en 1979 exige legalmente a los gobiernos eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres en la esfera pública y privada, con el objetivo de alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. A finales del siglo XX se firman tratados históricos como la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra las mujeres en 1993, el Programa de la acción de la CIPD en 1994, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en 1995, la Resolución 1325 del Consejo de Seguridad en 2000 y la Declaración del Milenio de las Naciones

Unidas en 2000 donde se fijaron ocho objetivos para lograr el fin de la pobreza, revisándose en 2015 y fijando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En 2010, ONU Mujeres se convierte en el primer organismo de las Naciones Unidas en trabajar exclusivamente por los derechos de la mujer. Desde 2011 se están produciendo movimientos de mujeres en los Estados Árabes. En 2013 Malala Yousafzai da un discurso en público en Naciones Unidas tras sobrevivir a un ataque por ser una activista por la educación en Pakistán. En 2017 entre 3,5 y 5,5 millones de personas asisten a la «marcha de las mujeres» por los derechos de la mujer. El siglo XXI se caracteriza por el activismo digital, los hashtags #NiUnaMenos, #MeToo, #YoTambien..., (ONU Mujeres, 2019) son conocidos en todo el mundo.

La comunicación ha sido fundamental en el conocimiento y transmisión de estos hechos desde la aparición de la imprenta, la radio, la televisión y el teléfono hasta la actualidad con el desarrollo de internet, que ha proporcionado a las mujeres una manera de expresarse sin las limitaciones del ámbito físico (Galarza, Castro-Martínez y Sosa, 2019), en cuanto a los medios, el tiempo y el espacio. Internet ha proporcionado un espacio que permite la participación en diferentes ámbitos, permitiendo el desarrollo de acciones colectivas y movimientos sociales con el objetivo de conseguir el cambio social (Hwang y Kim, 2015). Los movimientos sociales promovidos por las mujeres han afectado directamente al sector cultural y en consecuencia a los museos. El Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2019) lo definió como: «una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y dele-

te». Siguiendo esta definición los museos no han quedado al margen de los movimientos sociales de las mujeres que se han producido, siendo en los años 50 cuando se crean los primeros museos en Estados Unidos y Australia teniendo como tema central la mujer, posteriormente en los años 80 empiezan a crearse en Europa (Schönweger, 2010). En España el primer museo de la mujer que abrió sus puertas fue en 2006 el Museo Etnográfico de la Mujer Gitana en Granada (Cáceres, 2010). El concepto de museo de la mujer recoge dos conceptos, por un lado, el de mujer que indica la temática, por otro lado, el museo que es la institución que recoge el conocimiento sobre el tema (Schönweger, 2010), su objetivo es difundir el patrimonio femenino y la participación que las mujeres han tenido en el desarrollo de la economía, la sociedad, la política y la cultura en sus países o a nivel internacional, en el pasado y en la actualidad para superar la discriminación de género y contribuir a una sociedad más igualitaria (De Carvalho y Vaquinhas, 2015).

En los últimos años se han desarrollado numerosos museos de la mujer, el Ministerio de Cultura y Deporte de España (MCD) en su web tiene registrados cuarenta y ocho museos de veintinueve países a nivel internacional, cuatro españoles, cinco latinoamericanos y treinta y nueve en el resto del mundo. Además, se están poniendo en marcha diferentes proyectos (Benito y Molina, 2010) un ejemplo de ello es la creación en 2008 de la plataforma virtual Women in Museum, fue también en ese año cuando se celebró el primer Congreso Internacional de Museos de mujeres en Italia y que en la actualidad sigue celebrándose (Benito y Molina, 2010). En el año 2012 surge la Asociación Internacional de Museos de la Mujer (International Association of Women's Museums, IAWM) fundada en Australia, con los objetivos de fomentar el intercambio, el apoyo y cooperación

entre los museos de mujeres en todo el mundo y promover la cultura, las artes, la educación y la formación desde una perspectiva de género. Otras iniciativas han sido las exposiciones dedicadas a las mujeres en grandes museos como la celebrada en el Centro Pompidou que desde 2009 muestra la exposición «elles@centrepompidou» dedicada a las artistas femeninas reuniendo obras de artistas femeninas desde principios del siglo XX hasta nuestros días. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía entre abril y septiembre de 2018 con la muestra «Dora García. Segunda Vez» o la del Museo del Prado «Historia de dos pintoras: Sofonisba Anguissola y Lavinia Fontana» desde octubre 2019 a febrero 2020. Desde el punto de vista académico cada vez más la mujer está siendo un tema que despierta el interés en las investigaciones centradas en el ámbito de la museología, no sólo por su presencia en las obras de arte o por el cada vez más creciente número de artistas mujeres, sino también por su forma de comunicarse, opinar y valorar a través de las herramientas que tienen a su disposición.

Internet ha supuesto un refuerzo muy importante para uno de los cometidos de los museos, ser relevante para la sociedad (Del Río-Castro, 2011) y fomentar una de sus funciones, la difusión. La importante aportación de Internet a los museos radica en la influencia de la comunicación eWOM. Medios sociales, como TripAdvisor, ampliamente estudiados por diversos investigadores (Banerjee y Chua, 2016; Ferguson, Piché y Walby, 2015; Pearce y Wu, 2015; Xie, Zhang y Zhang, 2014) y responsables de comunicación, demuestran la influencia que tienen en la toma de decisiones de los turistas a nivel internacional. Los consumidores califican, puntúan, pero sobre todo transmiten sus experiencias y sentimientos que es lo que motiva a otros consumidores, ya que con la experiencia de estos minimizan sus

riesgos en la toma de decisiones (Kim y Park, 2017). En este sentido las comunidades virtuales, como TripAdvisor adquieren una gran relevancia en la reputación online corporativa de las organizaciones.

La investigación sobre eWOM en la industria del turismo ha aumentado de modo considerable en los últimos años, aunque son escasos los estudios que analizan eWOM en el consumo cultural. Este hecho sorprende ya que el eWOM muestra las respuestas de comportamiento de los visitantes respecto a su satisfacción o insatisfacción con su experiencia en la visita física a un museo. Además, el conocimiento de esta información puede ayudar a los museos a mejorar la experiencia de los públicos ofreciéndoles exposiciones y actividades adecuadas a sus demandas, mejores servicios e instalaciones más accesibles y cómodas (Kotler y Kotler, 2000) con el fin de mejorar la relación con sus visitantes y por consiguiente su imagen corporativa. De hecho, existe una tendencia creciente de eWOM sobre museos en las plataformas de revisión más populares, siendo las referencias personales una de las principales razones para hacer una visita al museo, dadas las características intrínsecamente experimentales del consumo cultural (Hausmann, 2012).

En definitiva, la comunicación eWOM utiliza la naturaleza efímera, anónima y a gran escala de Internet e introduce una nueva forma de capturar, analizar e interpretar la influencia de la comunicación en el turismo (Yoo, Lee y Lee, 2015; Filieri y McLeay, 2014).

2.2 Electronic word of mouth (eWOM)

Los medios sociales han posibilitado la generación de contenidos por parte de los usuarios y la comunicación entre los consumidores facilitando la aparición de una nueva forma de «de boca en boca», denominado «de boca en boca» electró-

nico ('electronic word of mouth', eWOM). Según Hennig-Thurau et al., (2004, p.39) eWOM se define como «cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet».

Existe una fuerte evidencia empírica de que el WOM tradicional influye tanto en las actitudes de los consumidores (Engel, Kegerreis y Blackwell, 1969) como en el comportamiento (Arndt, 1967; Katz y Lazarsfeld, 1955). El «de boca en boca» tradicional se desarrolla a través de conversaciones verbales, en un contexto cara a cara, simultáneas y bidireccionales con amigos y/o familiares o proveedores que ocurren de manera momentánea. Sin embargo, el «de boca en boca» generado a través de los medios sociales transmite opiniones a través de la palabra escrita, normalmente se produce entre desconocidos y los contenidos en Internet se mantienen durante mucho tiempo. De esta manera, muchos consumidores pueden leer el contenido y decidir si responden o no a la fuente (Bickart y Schindler, 2001; López y Sicilia, 2014). Esto tiene implicaciones importantes; por un lado, el eWOM es persistente y la información está disponible «bajo demanda» para otros individuos que analizan valoraciones sobre productos y servicios (Hennig-Thurau et al., 2010). Por otro lado, la persistencia y la observabilidad facilitan que el eWOM existente, tenga un impacto relevante en el eWOM futuro (Bowman y Narayandas, 2001). En este sentido, el eWOM puede ser considerado como endógeno, ya que está influenciado por las ventas del producto o servicio (Godes y Mayzlin, 2004). Al generar contenidos sobre las experiencias de los productos o servicios adquiridos, el eWOM puede afectar al comportamiento futuro, además del comportamiento actual. Otro aspecto a destacar

es el anonimato; que permite a los consumidores participar en foros de opinión sin mostrar su identidad favoreciendo el poder expresarse con más libertad que en una situación cara a cara y evitando las respuestas de deseabilidad social (Goldsmith y Horowitz, 2006).

Los usuarios a través de los nuevos medios de comunicación se han convertido en individuos muy activos con extensa información sobre productos, marcas y servicios. De este modo, asumen un rol de clientes, pero también un papel de productores de contenidos, estando fuertemente interconectados entre ellos mediante las comunidades virtuales. En este contexto, el eWOM se presenta como un dispositivo de comunicación poderoso y eficaz, donde los usuarios pueden acceder a él desde diferentes lugares a través de Internet (Bakos y Dellarocas, 2011) y facilita a distintos individuos transmitir sus valoraciones simultáneamente en el mismo sitio web (Lee, Park y Han, 2008). Complementariamente, el uso de las comunicaciones eWOM durante el proceso de decisión de compra reduce el tiempo en la toma de decisiones, minimiza el riesgo de tomar malas decisiones de compra, e implica que los consumidores perciban mayor seguridad a la hora de comprender los productos/servicios (Hennig-Thurau y Walsh, 2003).

El contenido de eWOM puede incluir evaluaciones positivas mostrando descripciones agradables, atractivas y atrayentes de productos o servicios, mientras que las comunicaciones negativas de eWOM suelen incluir comentarios y descripciones negativas y desagradables (Robinson y Valor, 2013). En este sentido, la imagen y reputación de las organizaciones puede verse interferida por los contenidos generados por los usuarios, incidiendo sobre los mensajes de marketing tradicionales de las empresas (Hennig-Thurau et al., 2010). Los comentarios positivos

de eWOM favorecen la calidad esperada hacia ese producto o servicio y generan actitudes positivas, mientras que los comentarios negativos se basan en las experiencias insatisfechas hacia un producto o servicio, que genera comentarios de quejas por parte de los consumidores (Silverman, 2001). En general, pueden implicar descrédito del producto o servicio y tienen un impacto desfavorable en las actitudes hacia el producto (Liu, 2006). Por otro lado, el volumen de eWOM se refiere a la cantidad total de interacciones. Según (Liu, 2006, p. 77) «cuanto mayor sea el volumen de eWOM, mayor será la probabilidad de que la información llegue a oídos del consumidor». Además, el volumen de eWOM puede incrementar el conocimiento de los usuarios sobre el servicio/producto y reducir su indecisión sobre la elección de compra (Chen, Wang y Xie, 2011).

La comunicación eWOM ha sido analizada en función de las características de la fuente, el mensaje y el receptor (Ismagilova et al., 2019). Por un lado, la experiencia y la confiabilidad de la fuente son factores significativos para aumentar la persuasión de las comunicaciones eWOM e incrementar la intención de compra (Saleem y Ellahi, 2017). Por otro lado, la influencia del mensaje de eWOM viene determinado por factores como la calidad del argumento (Tsao y Hsieh, 2015), la credibilidad (Koo, 2016) o la confianza del mensaje (Ho y Chang, 2010). Por último, el receptor mostrará una predisposición positiva hacia la comunicación eWOM, si existe previamente una actitud positiva hacia las compras en línea (Hsu, Lin y Chiang, 2013) y hacia el sitio web (Lee et al., 2011).

Complementariamente, el impacto de eWOM en los consumidores y en las organizaciones ha sido objeto de estudio por los investigadores en los últimos años. El análisis realizado se ha centrado en investigar el efecto de eWOM sobre las

actitudes de los consumidores (Ahluwalia, 2002; Doh y Hwang, 2009), intención de compra (East et al., 2017; Ismagilova et al., 2019), volumen de ventas (Floyd et al., 2014; Babić et al., 2015; You, Vadakkepatt y Joshi, 2015) y resultados financieros de las empresas (Liu, 2019; Xun y Guo, 2017).

Otro elemento analizado ha sido el impacto de eWOM en la reputación de las organizaciones. La reputación corporativa implica un juicio global de los consumidores sobre los atributos de una organización, que puede cambiar con el tiempo y que se ve modificada a partir de la información recibida (Balmer y Gray, 2003). En términos generales, la buena reputación corporativa aumenta la probabilidad de que los usuarios se involucren en una comunicación eWOM positiva sobre la organización (Hidayat et al., 2017; Hong y Yang, 2009) y disminuye la intención de generar eWOM negativo (Duygun, Menteş y Kubaş, 2014). Sin embargo, las comunicaciones virales a través de plataformas que faciliten un eWOM negativo tienen relevantes consecuencias negativas para la reputación corporativa de las organizaciones (Williams, Buttle y Biggemann, 2012). Además, el efecto del eWOM es mayor para los sitios web con reputación establecida (Park y Lee, 2009). En esta línea, Reyes-Menendez, Saura y Martinez-Navalon (2019) entienden que la credibilidad influye en la reputación de las empresas en el sector turístico que tienen un perfil en plataformas online, como TripAdvisor. Este aspecto podría afectar a la reputación online de las empresas, por ejemplo, del sector turístico.

En definitiva, el impacto del eWOM positivo puede fomentar el efecto en una doble vía: por un lado, los consumidores de marcas con una buena reputación estarán más implicados para establecer comunicaciones eWOM positivas en las plataformas digitales y, por otro lado, la pro-

pia comunicación eWOM tenderá a robustecer la reputación de la marca. Sin embargo, el efecto del comportamiento de descontento de los consumidores provocado por sentimientos negativos de insatisfacción, injusticia o ira se considera un objetivo a tener en cuenta para proteger la reputación de las organizaciones.

Las comunidades virtuales son sitios eWOM en las cuales los usuarios interesados en una misma temática interactúan para tener información e interaccionar (Cothrel, 2000). TripAdvisor es una comunidad virtual de viajes, un sitio de opiniones sobre hoteles, restaurantes y lugares culturales, donde los usuarios comparten información de los lugares visitados, en formato texto y visual, además de valorarlos y puntuarlos (TripAdvisor, 2019). Es un referente mundial para las personas a la hora de planificar su viaje en cuanto a la decisión de qué hotel reservar, a qué restaurante acudir, cómo organizar su tiempo libre y en consecuencia qué visitar (Jeacle y Carter, 2011; Gavilan, Martínez-Navarro y Fernández-Lores, 2017). Desde hace tiempo, TripAdvisor publica anualmente los *Travellers Choice* de los mejores museos del mundo y los *Travellers Choice* de España, son ranking de los que se hacen eco gran cantidad de medios de comunicación, tanto online como offline, siendo un referente para muchos usuarios ya que les proporciona vivencias, experiencias y satisfacciones de otras personas que los han visitado (Ferguson, Piche y Walby, 2015), mediante las fotos y comentarios personales que publican, siendo estos elementos de persuasión que influirán en el comportamiento de los consumidores (Zhang, Zhang y Yang, 2016; Sparks, Perkins y Buckley, 2013). Los usuarios de TripAdvisor son evaluadores de los productos turísticos, como los museos, pero también se convierten en activistas en línea o críticos sociales (Mkono y Tribe, 2016).

De la revisión de la literatura podemos concluir que el contenido de eWOM generado a través de comunidades virtuales tiene cada vez mayor peso en la reputación de las organizaciones. En base a esta premisa, y dada la escasez de estudios sobre los contenidos generados en comunidades virtuales en el ámbito museístico, nuestro artículo plantea como principal objetivo analizar los contenidos generados en el eWOM en una muestra de museos de mujeres internacionales, prestando atención a las valoraciones recibidas por parte de los visitantes que puedan repercutir en la reputación online de los museos de mujeres.

3. Metodología

La metodología llevada cabo en esta investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental de carácter exploratorio y descriptivo. La muestra de museos de mujeres analizados en el estudio, se ha seleccionado a partir de la página web del Ministerio de Cultura y Deporte de España. La muestra inicial está formada por cuarenta y ocho museos de veintinueve países, de los cuales cuatro son españoles, cinco latinoamericanos y treinta y nueve del resto del mundo. Después de realizar un análisis para determinar los museos que están presentes en la comunidad virtual TripAdvisor, la muestra de museos se reduce a veinte de ellos, que son los que se muestran en la Tabla 1, y sobre los que se ha realizado el análisis.

La elección de la comunidad virtual TripAdvisor para el presente estudio queda justificada por el elevado volumen de opiniones y comentarios que se generaron en ella (en 2019, más de 830 millones de opiniones y comentarios de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros). Además, es una comunidad positivamente considerada, que permite a sus usuarios compartir videos, fotos y mantener

Tabla 1. Museos de mujeres analizados

País	Museos de Mujeres
Alemania	Frauenmuseum Bonn
	Käthe Kollwitz Museum
Australia	National Pioneer Women's Hall of Fame
Austria	Frauenmuseum
Corea	Women's History Exhibition Hall
Costa de Marfil	Musée des civilisations de Côte d'Ivoire, Women's Museum initiative
Dinamarca	Kvindemuseet i Denmark
España	Casa museo Emilia Pardo Bazán
	Casa museo Rosalía de Castro
	Museo etnológico de la mujer gitana
Estados Unidos	International Museum of Women
	National Museum of Women in the Arts
	National Women's. Hall of Fame
	National Women's History Museum
México	Museo de Frida Kahlo
	Museo de mujeres artistas mexicanas
Noruega	Kvinnemuseet
Suecia	Museum Anna Nordlander
Vietnam	The South Vietnam Women's Museum
	Vietnam Women Museum

Fuente: Elaboración propia.

conversaciones con otros usuarios. Está presente en 49 mercados, 28 idiomas y presenta alrededor de 460 millones de visitantes únicos al mes (TripAdvisor, 2019).

Para conseguir los objetivos marcados, se han recogido datos a partir de la comunidad virtual TripAdvisor de las siguientes variables:

- Opiniones: el sistema de valoración de TripAdvisor permite valorar las experiencias de los usuarios en una escala de 1 a 5 puntos (excelente, muy bueno, normal, malo, pésimo).
- Valoraciones: resumen de las puntuaciones que los usuarios conceden en sus valoraciones globales según la experiencia que hayan tenido. TripAdvisor denomina a esta valoración «*puntuación de burbujas*». La puntuación se muestra en una escala de 1 a 5; donde 3 equivale a una puntuación media y el 5 a una puntuación excelente (TripAdvisor, 2019).
- Número de comentarios de los visitantes.
- Contenidos generados por los usuarios: contenidos sobre las experiencias, vivencias, in-

formación recibida, accesibilidad, trato recibido, etc. A partir de los contenidos analizados se han utilizado «palabras clave» para clasificar las opiniones de los usuarios en opiniones positivas, negativas y neutras. Por ejemplo, «palabras clave» para identificar opiniones positivas (maravilloso, impresionante, fabuloso), opiniones negativas (difícil, carente, malo) y opiniones neutras (descripciones generales, por ejemplo: «tiene tienda»).

El proceso de recogida de datos se ha desarrollado durante los meses de noviembre y diciembre del año 2019.

4. Resultados y conclusiones

En este apartado se incluyen los principales resultados obtenidos en la investigación. En primer lugar, se presentan los datos sobre los porcentajes de opiniones de los visitantes reflejados en una escala de 1 a 5, donde 1 es pésimo y 5 excelente (Tabla 2). Los datos mostrados reflejan que la valoración de las experiencias de los visitantes a los museos analizados, se encuentran mayoritariamente, en la escala de excelente y muy bueno. Lo que refleja que la experiencia del visitante es en general satisfactoria.

Tabla 2. Valoración, en porcentaje, opiniones de los visitantes

Museos de Mujeres	5 Excelente	4 Bueno	3 Normal	2 Malo	1 Pésimo
Frauenmuseum Bonn	40 %	30 %	30 %	0 %	0 %
Käthe Kollwitz Museum	66 %	27 %	6 %	0 %	1 %
National Pioneer Women's Hall of Fame	50 %	41 %	7 %	1 %	1 %
Frauenmuseum	60 %	26 %	8 %	0 %	6 %
Women's History Exhibition Hall	20 %	40 %	40 %	0 %	0 %
Musée des civilisations de Côte d'Ivoire, Women's Museum initiative	20 %	36 %	24 %	12 %	8 %
Kvindemuseet i Denmark	41 %	36 %	16 %	4 %	3 %
Casa museo Emilia Pardo Bazán	51 %	45 %	2 %	0 %	2 %
Casa museo Rosalía de Castro	36 %	41 %	17 %	3 %	3 %
Museo etnológico de la mujer gitana, Barrio Sacramonte, Granada	0 %	67 %	33 %	0 %	0 %
International Museum of Women	90 %	10 %	0 %	0 %	0 %
National Museum of Women in the Arts	62 %	25 %	8 %	3 %	2 %
National Women's Hall of Fame	49 %	29 %	17 %	4 %	1 %
National Women's History Museum	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Museo de Frida Kahlo	63 %	25 %	9 %	2 %	1 %
Museo de mujeres artistas mexicanas	81 %	15 %	2 %	1 %	1 %
Kvinnemuseet	43 %	43 %	14 %	0 %	0 %
Museum Anna Nordlander	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
The South Vietnam Women's Museum	16 %	51 %	22 %	8 %	3 %
Vietnam Women Museum	58 %	32 %	8 %	1 %	1 %

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se muestran los datos de las valoraciones de cada museo. Según TripAdvisor, este dato aporta información resumida de las puntuaciones que los usuarios conceden en sus valoraciones en función de la experiencia que hayan tenido.

De los 20 museos de mujeres analizados podemos señalar que las valoraciones que los visitantes les otorgan son positivas, con puntuaciones iguales o superiores a 4 en el 75 % de los casos (Figura 1), siendo las valoraciones de excelente (5) y bueno (4) las más numerosas (Tabla 2). Este dato sugiere que la experiencia de los visitantes

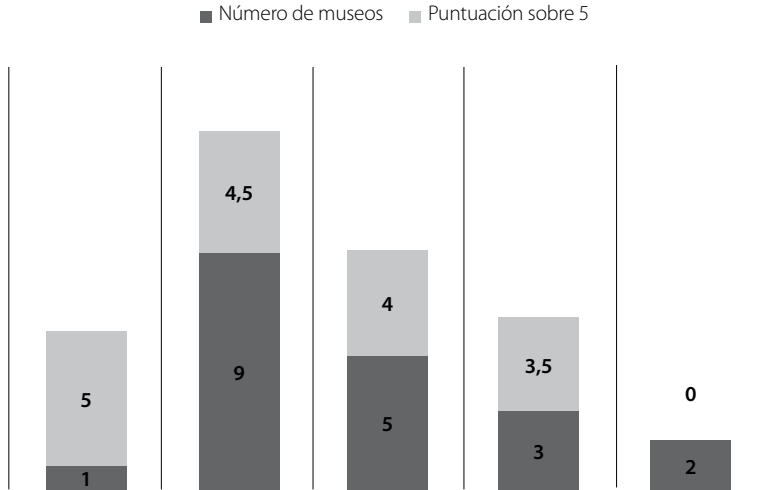
en la visita física al museo ha sido satisfactoria. Ninguno de los museos analizados presenta una puntuación inferior a 3 puntos en una escala de 1 a 5 puntos. Por último, señalar que dos de los casos analizados (National Women's History Museum y Museum Anna Nordlander) tienen presencia en TripAdvisor, pero no tienen ninguna valoración ni comentarios.

La Tabla 4 muestra el número de opiniones que tiene cada uno de los museos analizados. Los resultados señalan que un 50 % de los museos presentan una cantidad total de opiniones que

Tabla 3. Valoración de cada museo

Museos de Mujeres	Valoración
Frauenmuseum Bonn	4
Käthe Kollwitz Museum	4,5
National Pioneer Women_s Hall of Fame	4,5
Frauenmuseum	4,5
Women's History Exhibition Hall	4
Musée des civilisations de Côte d'Ivoire, Women's Museum initiative	3,5
Kvindemuseet i Denmark	4
Casa museo Emilia Pardo Bazán	4,5
Casa museo Rosalía de Castro	4
Museo etnológico de la mujer gitana, Barrio Sacramonte, Granada	3,5
International Museum of Women	5
National Museum of Women in the Arts	4,5
National Women's. Hall of Fame	4
National Women's History Museum	0
Museo de Frida Kahlo	4,5
Museo de mujeres artistas mexicanas	4,5
Kvinnemuseet	4,5
Museum Anna Nordlander	0
The South Vietnam Women's Museum	3,5
Vietnam Women Museum	4,5

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Número de museos y su valoración en TripAdvisor

Fuente: Elaboración propia.

no supera los 50 comentarios. Este dato de escaso volumen de eWOM podría ser un freno en el conocimiento de los futuros visitantes sobre el museo y aumentar su indecisión sobre la elección del museo a visitar (Chen, Wang y Xie, 2011).

Por otro lado, cabe destacar que un 10 % de los museos presentan un elevado volumen de comentarios, enfatizando el museo de Frida Kahlo en México, siendo muy superior el número de opiniones registradas frente al resto de museos analizados.

Tabla 4. Número de opiniones en TripAdvisor

País	Museos de Mujeres	Opiniones
Alemania	Frauenmuseum Bonn	10
	Käthe Kollwitz Museum	225
Australia	National Pioneer Women_s Hall of Fame	256
Austria	Frauenmuseum	35
Corea	Women's History Exhibition Hall	5
Costa de Marfil	Musée des civilisations de Côte d'Ivoire, Women's Museum initiative	50
Dinamarca	Kvindemuseet i Denmark	95
España	Casa museo Emilia Pardo Bazán	47

Tabla 4. Número de opiniones en TripAdvisor (continuación)

País	Museos de Mujeres	Opiniones
España	Casa museo Rosalía de Castro	70
	Museo etnológico de la mujer gitana, Barrio Sacramonte, Granada	3
Estados Unidos	International Museum of Women	10
	National Museum of Women in the Arts	360
	National Women's. Hall of Fame	106
	National Women's History Museum	0
México	Museo de Frida Kahlo	9.469
	Museo de mujeres artistas mexicanas	817
Noruega	Kvinnemuseet	7
Suecia	Museum Anna Nordlander	0
Vietnam	The South Vietnam Women's Museum	63
	Vietnam Women Museum	5.136

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del contenido de las opiniones, en general destaca la referencia a las experiencias vividas durante la visita, el conocimiento descubierto y las emociones generadas. Se observa que las opiniones suelen manifestar evaluaciones positivas mostrando descripciones agradables del edificio y entorno del museo, de su organización y de los objetos que en él se muestran. Cabe destacar que en multitud de comentarios se hace referencia al rol de la mujer y su papel en la historia política, cultural y económica reflejando una muestra de la inquietud que el papel de la mujer despierta en la sociedad actual. Otro aspecto destacable es la referencia a servicios complementarios del museo como son la cafetería o la tienda, destacándose en los comentarios si es agradable o no comer en la cafetería o si la tienda tiene objetos de regalo interesantes. También se hace referencia al personal de la institución, en cuanto a la atención que

brindan al visitante, las explicaciones que dan y los idiomas que hablan. Esto se refleja en la experiencia positiva cuando se sienten bien atendidos en cuanto al trato personal y si la comunicación se ha establecido en su propio idioma o en inglés, frente a otros idiomas más desconocidos o minoritarios. Por último, es destacable que en los comentarios se hace referencia a los dispositivos tecnológicos de los que dispone el museo, como son pantallas, audioguías, tarjetas interactivas, etc. Haciendo alusión a que estas herramientas han favorecido la experiencia enriqueciendo la información y guiando al visitante cuando han sido bien utilizadas o han funcionado de forma correcta, pero también cuando no han funcionado o no están bien planteadas dichas herramientas se refleja la experiencia negativa del visitante, generando comentarios negativos sobre este aspecto olvidándose de otros aspectos de la visita.

El análisis de las dimensiones emocionales que despiertan los museos se presentan en la Tabla 5. Sobre la base de la revisión de la literatura, hemos catalogado las declaraciones generadas por los usuarios en función de «palabras clave», verificadas por un panel de profesionales, para identificar el tipo de valencia de eWOM. Como se describe en la metodología se han identificado aquellos comentarios que pueden considerarse positivos,

negativos o neutros en cada museo analizado. Los resultados muestran que la gran mayoría de los museos (85 %) tienen eWOM positivo; mientras que el porcentaje de museos con eWOM negativo es menor (65 %). Este dato se considera de gran interés, dado que recientes estudios confirman el impacto en las actitudes e intenciones de compra de la valencia positiva en las revisiones en línea (Tata, Prashar y Gupta, 2019).

Tabla 5. Análisis de las dimensiones emocionales

Museos de Mujeres	Sentimiento		
	Positivo	Neutro	Negativo
Frauenmuseum Bonn	X	X	X
Käthe Kollwitz Museum	X	X	
National Pioneer Women's Hall of Fame	X		X
Frauenmuseum	X		
Women's History Exhibition Hall	X		X
Musée des civilisations de Côte d'Ivoire, Women's Museum initiative	X	X	X
Kvindemuseet i Denmark	X	X	X
Casa museo Emilia Pardo Bazán	X		X
Casa museo Rosalía de Castro	X		X
Museo etnológico de la mujer gitana, Barrio Sacramonte, Granada	X		
International Museum of Women	X		
National Museum of Women in the Arts	X		X
National Women's Hall of Fame	X	X	X
National Women's History Museum			
Museo de Frida Kahlo	X	X	X
Museo de mujeres artistas mexicanas			
Kvinnemuseet	X	X	X
Museum Anna Nordlander			
The South Vietnam Women's Museum	X	X	X
Vietnam Women Museum	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados encontrados en el estudio podemos concluir que los museos de mujeres son escasos, cuatro en España, de aproximadamente 1600 registrados en el Directorio de Museos y Colecciones dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte, y tienen poca presencia en comunidades virtuales como TripAdvisor, de los cuarenta y ocho registrados por el Ministerio de Cultura y Deporte, sólo veinte tienen presencia en TripAdvisor. La escasa presencia en esta comunidad virtual limita la visibilidad y en consecuencia, las posibilidades de atraer público. Otra consecuencia de la falta de presencia en dicha comunidad es que el visitante no tiene información que le ayude a reducir la incertidumbre en la elección de la visita a un museo de mujeres (Bickart y Schindler, 2001).

En cuanto al volumen de eWOM, los resultados muestran la importancia de potenciar entre los visitantes y usuarios su participación e interacción en las comunidades virtuales compartiendo sus experiencias para que actúen como un motivador en la toma de decisiones de la visita de los públicos. Por otro lado, los hallazgos en los contenidos de eWOM publicados por los visitantes muestran que los comentarios de sus experiencias son, en general, positivos en un 85 % de los casos estudiados, como se muestra en la Tabla 5.

5. Conclusiones

Los museos de mujeres se encuentran en un mercado altamente competitivo, no solamente con otros museos y organizaciones artísticas, sino también con distintos proveedores de ocio. En el caso de los museos de mujeres cuentan con una ventaja competitiva por el elevado interés que despierta el papel de la mujer en la sociedad actual.

Al igual que en otros ámbitos, las instituciones museísticas han sufrido profundas transfor-

maciones para adaptarse a las necesidades de la sociedad. Desde los años 50 con la creación de los primeros museos de mujeres hasta nuestros días, éstos han evolucionado no solamente en la forma de exponer su contenido cultural, sino también en la manera de comunicarse; principalmente desde el auge y difusión de internet y las nuevas tecnologías que han generado importantes cambios en el comportamiento y en los procesos de comunicación de las personas (Lee, Park y Han, 2008) convirtiéndose en un fenómeno social de gran importancia en la sociedad. Mediante este medio, el influyente «de boca en boca» tradicional se ha transformado en el «de boca en boca» electrónico (eWOM), generando un gran impacto a la hora de tomar decisiones en el consumo cultural. Actualmente los consumidores se comunican a través de los nuevos entornos digitales, participando de forma activa mediante la generación de contenido sobre sus experiencias, opiniones y valoraciones influyendo en otros consumidores.

No existen estudios que confirmen por qué algunas opiniones son más influyentes que otras (Lim, Chung y Hew, 2011) ni cuantas opiniones son necesarias para influir en otros consumidores a la hora de tomar su decisión de consumo. La investigación académica puede aportar un modelo que explique qué opiniones son más influyentes, analizando diversos factores, así como establecer cuál es el número mínimo de opiniones necesario para considerarse un factor de influencia.

Los resultados hallados en la investigación confirman la importancia de analizar el eWOM en el ámbito turístico en general y en el caso de los museos de mujeres en particular, ya que es una de las fuentes más utilizadas por los turistas (Dey y Sarma, 2009; Gretzel y Yoo, 2008) de cara a planificar su tiempo de ocio en el destino turístico elegido. Es empleada para reducir el riesgo y la incertidumbre antes de tomar una decisión (Litvin,

Goldsmith y Pan, 2008) como consecuencia de la intangibilidad y la imposibilidad de probar el producto antes del consumo (Lewis y Chambers, 2000). El eWOM permite que la información generada por los visitantes de un museo de mujeres dure en el tiempo, aumenta la credibilidad de la información en comunidades como TripAdvisor al ir acompañada de fotografías o videos de los visitantes, ayuda a la rápida información y facilita la interacción bidireccional entre los usuarios ya que pueden formularse preguntas para aclarar dudas tras la lectura de la información facilitada por un visitante.

Los museos no pueden controlar directamente el efecto del eWOM, pero sí pueden conocer cómo funciona esta herramienta de comunicación digital para aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece, para así diseñar campañas de comunicación que les ayuden a generar un eWOM positivo (Kozinets et al., 2010) hacia sus instituciones. Este trabajo puede ser de utilidad para los museos y en concreto para los museos de mujeres, ayudándoles a comprender la importancia de conocer a su visitante mediante la identificación del valor que este percibe de las opiniones y comentarios online realizados por visitantes anteriores y la influencia que pueden tener en su decisión de acudir al museo. Mediante el análisis del eWOM los museos de mujeres pueden identificar los factores que influyen de manera positiva en la decisión de visitar el museo, sean estos factores físicos del museo o emocionales del visitante. Esta información ayudará a los museos de mujeres a potenciar su reputación y

conocimiento para aumentar el número de visitantes y con ello mejorar su posicionamiento. Además, el eWOM puede ayudar a los museos de mujeres a darse a conocer y construir una imagen de marca mediante la generación de contactos y experiencias de los visitantes, contribuyendo con ello al aumento de visitas y en consecuencia al aumento de sus ingresos. También les puede ayudar a captar ideas que los visitantes exponen para mejorar sus instalaciones, exposiciones y servicios ofertados.

Las principales limitaciones que plantea el presente trabajo son dos. Por un lado, solo se ha estudiado una comunidad virtual, TripAdvisor y, por otro lado, la muestra de museos de mujeres se ha limitado a los datos publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estas limitaciones orientaran otras líneas futuras de investigación, donde se planteará ampliar la muestra de museos de mujeres e incluir otras comunidades virtuales.

El desarrollo de este trabajo se centra principalmente, en el análisis del eWOM desde la perspectiva de los visitantes. Como línea futura de investigación se plantea profundizar en este análisis desde la perspectiva de los museos de mujeres. Analizar cómo estas instituciones pueden beneficiarse de esta comunicación para mejorar sus ingresos, sus instalaciones, servicios y contenido expuesto adaptado a la demanda de sus visitantes, así como aumentar la participación de los visitantes en la comunicación eWOM para favorecer la reputación e imagen de los museos de mujeres.

Bibliografía

- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270–279. <https://doi.org/10.1086/341576>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, IV(August), 291–295.
- Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform, Product , and Metric Factors. *American Marketing Association*, 53(3), 297-318.
- Bakos, Y., & Dellarocas, C. (2011). Cooperation without enforcement? A comparative analysis of litigation and online reputation as quality assurance mechanisms. *Management Science*, 57(11), 1944–1962. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1390>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Benito, V. L., & Molina, N. L. (2010). Una panorámica de los museos de mujeres en el mundo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (03), 12-18.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281–297. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.281.18863>
- Cáceres, M. J. M. (2010). El Museo Etnológico de la Mujer Gitana: un espacio social para hacer visible lo invisible. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (03), 50-54.
- Centro Pompidou (2019). Mujeres artistas en las colecciones del Museo Nacional de Arte Moderno. Recuperado de https://www.centrepompidou.fr/cpv/agenda/event.action?param.id=FR_R28334c6bee53a6e8533a4449ae55394e¶m.idSource=FR_E-dc64d3ee3d83d6d265be583d2a67d238
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1626340>
- Cothrel, J. P. (2000). Measuring the success of an online community. *Strategy & Leadership*, 28(2), 17-21.
- De Carvalho, I. M. D. M., & Vaquinhas, M. (2015). Museus das mulheres na actualidade: Criação, objectivos e o contributo da história. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5, 5-26.
- Del Río-Castro, J. N. (2011). La web 2.0 en museos online de arte contemporáneo. *Vivat Academia*, (117), 1310-1327.
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism management*, 31(3), 341-344.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Duygun, A., Menteş, S. A., & Kubaş, A. (2014). The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation: A Study on Banking Sector. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 159–160. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.361>
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321–334. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2017-026>
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19. <https://doi.org/10.2307/1248475>
- Ferguson, M.; Piché, J., & Walby, K. (2015). “Bridging or fostering social distance? An analysis of penal spectator comments on Canadian penal history museums.” *Crime, media, culture*, 11(3), 357-374. <http://dx.doi.org/10.1177/1741659015596111>
- Filieri, R. & McLeay, F (2014). “E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers adoption of information from online reviews”, *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A

- meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Galarza Fernández, E., Castro-Martínez, A., & Sosa Valcarcel, A. (2019). Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 61, 0001-16.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2018). Comunicación en el sector turístico. Puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estratégicas/Communication in the tourist sector. Scores and comments from users as strategic variables. *Vivat Academia*, (144), 77-94.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hausmann, A. (2012). The importance of word of mouth for museums: An analytical framework. *International Journal of Arts Management*, 14(3), 32–43.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hidayat, A., Mahdaria, S., Linando, J. A., & Ishak, A. (2017). The Impact of Perceived Quality and Corporate Reputation Towards Positive Word-of-Mouth: Trust As Moderating. *Science International*, 29(2), 395–398.
- Ho, H. Y., & Chang, C. P. H. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior - By the example of food blog. *ICEIE 2010 - 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering, Proceedings*, 1(Iceie), 395–399. <https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>
- Hong, S. Y., & Yang, S. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer – Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403. <https://doi.org/10.1080/10627260902966433>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hwang, H. & Kim, K. (2015). «Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements». *International Journal of Consumer Studies*, 39 (5), 478-488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>
- ICOM. (2019). Definición de museo. Recuperado de <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- International Association of Women's Museums, IAWM (2019). Objetivos de la asociación internacional de museos de mujeres. Recuperado de <https://iawm.international/about-us-2/our-goals/>
- Ismailova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Yogesh K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1–24. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y%0AThe>
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe: Free.
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Koo, D. M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations.

- Electronic Commerce Research and Applications*, 15(December), 38–51. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). "Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role." *Museum management and curatorship* 18(3), 271-287. <https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- Kozinets, R.V. (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>
- Lewis, R., & Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. NY: John Wiley & Sons.
- Lim, SCR, Cheung, WS & Hew, KF (2011). Pensamiento crítico en la discusión asincrónica en línea: una investigación de las técnicas de facilitación de estudiantes. *Nuevos horizontes en la educación*, 59 (1), 52-65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, X. (2019). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, (July 2018), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.021>
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.11.002>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Ministerio de Cultura y Deporte de España (2019) Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/ceres/catalogos/catalogos-tematicos/patrimoniofemenino/presentacion/enlaces-a-museos-de-mujeres.html>
- Mkono, M., & Tribe, J. (2016). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298.
- Museo del Prado (2019). Exposición actualidad Historia de dos pintoras: Sofonisba Anguissola y Lavinia Fontana. Recuperado de <https://www.museodelprado.es/actualidad/exposicion/historia-de-dos-pintoras-sofonisba-anguissola-y/5f6c56c8-e81a-bf38-5f3f-9a2c2f5c60eb>
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2018). Exposición Dora García. Segunda Vez. Recuperado de https://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/dossier_dora_garcia_para_web.pdf
- Organización de Naciones Unidas (ONU), 2019. Cronograma: igualdad de género. Resumen del año 2018. Recuperado de <https://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/yearinreview/2018/es/index.html>
- Organización de Naciones Unidas Mujeres (2019) Cronograma <https://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/womenunite/es/index.html#closing>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2018). Entertaining international tourists: An empirical study of an iconic site in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 772-792.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martínez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Robinson, J. & Valor, C. (2013) El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 8(8), 8-25.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597–622.
- Schönweger, A. (2010). Network Woman in Museum. Museos de la mujer se conectan entre sí. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (03), 55-66.

- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing* (2ª). <https://doi.org/10.1109/OPTIM.2008.4602378>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- TripAdvisor (2019). Clasificación a través de los Traveller's Choice. Recuperado de <https://conocedores.com/mejores-museos-mundo-19093>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. (2012). Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation. *Public Communication Review*, 2(2), 3–16. <https://doi.org/10.5130/pcrv.v2i2.2590>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as customer eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014–1038. <https://doi.org/10.1108/qmr.2005.21608cag.001>
- Yoo, Y.; Lee, T. J., & Lee, C. (2015). "Effect of health and wellness values on festival visit motivation", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (2), 236-263. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.866970>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(March), 19–39.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Yang, Y. (2016). The power of expert identity: How websitercognized expert reviews influence travelers' online rating behavior. *Tourism Management*, 55, 15-24.

¿Por qué hay pocas mujeres científicas?

Una revisión de literatura sobre la brecha de género en carreras STEM

Why are there few Women Scientists?

A Literature Review on the Gender Gap in STEM Careers

Sergio Morales Inga

Bachiller en Antropología,
Asistente de investigación,
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
sergio.morales@unmsm.edu.pe

Dr. Oswaldo Morales Tristán

ESAN Graduate School of Business
omorales@esan.edu.pe

Morales Inga, S. y Morales Tristán, O. (2020)

¿Por qué hay pocas mujeres científicas? Una revisión de literatura sobre la brecha de género en carreras STEM

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 118 a 133

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-06>

RESUMEN

Clasificación JEL:
J150, J160, O380

Palabras clave:

Sesgo,
discriminación,
femenino,
equidad de género,
sexismo,
mujer

Alcance de la revisión: El presente ensayo realiza una revisión de literatura sobre la brecha de género en carreras STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) y analiza sus principales estudios.

Período de las publicaciones revisadas: Los estudios considerados abarcan desde el año 2005 hasta el año 2019.

Origen y tipos de documentos revisados: La mayoría de la literatura se compone de artículos publicados en revistas indexadas internacionales de sociología, psicología, género y educación.

Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas: Los autores proponen una tipificación que organiza los estudios sobre la brecha de género en carreras STEM según los tres tipos de explicación que brindan: a) *explicación psicológica*, que enfatiza en la instancia del individuo y explica la brecha en términos de autoconcepto, autoconfianza y autoeficacia, creencias y percepciones, y diferencias en intereses y preferencias; b) *explicación sociocultural*, que enfatiza la importancia de la cultura y explica la brecha por efecto de influencia parental y socialización, discriminación y sesgos, estereotipos y roles de género; y, c) *explicación biológica*, que enfatiza en los rasgos del sexo anatómico y explica la brecha por su impacto en las diferencias de género.

Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas: El presente ensayo concluye que la tipificación propuesta sobre los estudios en cuestión permite comprender sus marcos teóricos, instancias centrales de análisis, conceptos eje y principales hallazgos.

ABSTRACT

JEL Classification:
J150, J160, O380

Key words:

Bias,
discrimination,
feminine,
gender equity,
sexism,
woman

Reach of the review: This essay conducts a review of the gender gap in STEM careers (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) and analyzes its main studies.

Period of the publications reviewed: The studies considered cover from 2005 to 2019.

Origin and types of documents reviewed: Most of the literature consists of articles published in international indexed journals of sociology, psychology, gender and education.

Author's contribution on the publications analyzed: The authors propose a typification that organizes studies on the gender gap in STEM careers according to the three types of explanation they provide: a) *psychological explanation*: which emphasizes the individual's instance and explains the gap in terms of self-concept, self-confidence and self-efficacy, beliefs and perceptions, and differences in interests and preferences; b) *sociocultural explanation*: which emphasizes the importance of culture and explains the gap due to parental influence and socialization, discrimination and biases, stereotypes and gender roles; and, c) *biological explanation*: which emphasizes the features of anatomical sex and explains the gap due to its impact on gender differences.

Conclusions on the lines of research studied: This essay concludes that the proposed typification of the studies in question allows us to understand their theoretical frameworks, central analysis instances, core concepts and main findings.

1. De la comunicación de la ciencia a la ciencia

En un reciente estudio, Amarasekara y Grant (2019) analizaron la principal web de distribución de video (YouTube) e indicaron que, de 391 canales de comunicación científica sobre carreras STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics), solo 32 son manejados por mujeres. ¿Por qué la abismal diferencia? Aunque sean minoría, aquellos 32 canales contienen mayores comentarios hostiles, negativos y sexistas. Según los autores, el sexismo y la discriminación, usuales en dicho rubro, evitan que haya más mujeres comunicadoras. ¿Serán esos los únicos motivos? Para comprender dicha problemática cabe empezar por lo básico. La elección de carrera es un área de estudio con amplia historia y teorías diversas (Brown, 2002). Elegir una carrera es un «proceso complejo y multifacético que incluye todas las esferas de la vida de una persona» (Özbilgin y Malach-Pines, 2007, p. 1), es «la elección más crucial en la vida de cualquier estudiante» (Kazi y Akhlaq, 2017, p. 194). Analizar dicho proceso implica comprender los factores que influyen en la toma de decisiones: intereses personales, formación profesional, desempeño académico, nivel socioeconómico, historia familiar, demanda laboral o cultura local (Shahzad, Fatima y Ahmed, 2018).

En una revisión de 30 estudios, Akosah-Twumasi, Emeto, Lindsay, Tsey y Malau-Aduli (2018) señalaron que la elección de carrera está influenciada por tres grupos de factores: intrínsecos (intereses personales, autoeficacia, expectativas y oportunidades de desarrollo profesional), extrínsecos (salario, estabilidad laboral, prestigio profesional y accesibilidad laboral) e interpersonales (influencia familiar, influencia docente, influencia de pares y responsabilidad social). Rodríguez-Muñiz, Areces, Suárez-Álvarez, Cueli y Muñiz (2019) concluyeron que las motivacio-

nes «intrínsecas» (preferencias personales) son más influyentes que las «extrínsecas» (tradicción familiar). Asimismo, para Sharif, Ahmed y Sarwar (2019), los padres, la diferenciación social o el salario también influyen en la elección de carrera. Como vemos, diversos factores intervienen. ¿Qué diferencias hallamos en los electores respecto su género? ¿Habrá diferencias entre hombres y mujeres en la elección de carrera?

Lightbody, Siann, Tait y Walsh (1997) encuestaron abogadas y médicas, quienes indicaron haber elegido tales carreras por considerar que desempeñan un «rol social útil» al permitir un mayor «involucramiento social». Según los autores, aunque dichas elecciones estén tipificadas por el género (pues hombres y mujeres eligen ocupaciones estereotipadas), «la preferencia femenina por las ocupaciones que involucran ‘contacto con las personas’, junto con un deseo de estar al servicio de la sociedad en su conjunto, no deben ser infravaloradas» (p. 35). La amplia presencia femenina en carreras humanísticas (frecuentemente investigadas en términos de estereotipos, discriminación, roles sexuales o sexismo) refleja que el género constituye un «factor diferenciador en la elección vocacional y uno de sus condicionantes» (Mosteiro, 1997, p. 308). Asimismo, las creencias sobre el género restringen las aspiraciones profesionales de mujeres.

Según Correll (2004), dichas creencias «pueden evocar estándares diferenciados por género en la atribución del rendimiento a la capacidad, lo que sesga de manera diferencial las evaluaciones que hombres y mujeres hacen de su propia competencia» (p. 94). Incluso en otros contextos geográficos, el género influye al elegir una carrera. En el Sudeste asiático, por ejemplo, hombres y mujeres escogen carreras congruentes con sus roles de género: ellas no eligen profesiones que conflictúen con la vida familiar ni aquellas donde

la toma de decisiones sea la función principal (Perera y Velummayilum, 2008). Las diferencias de género en percepción de barreras y autoeficacia también son importantes al predecir la elección de carrera (Tien, Wang y Liu, 2009). Asimismo, las creencias religiosas influyen significativamente en las aspiraciones profesionales de las mujeres (Colaner y Giles, 2008).

En el área de la salud, Verde, Gallardo, Compeán, Tamez y Ortiz-Hernández (2007) señalaron que las médicas, enfermeras, nutriólogas y odontólogas eligieron dichas carreras guiadas por estereotipos de género como el prestigio (masculinidad) o la sensibilidad (feminidad). Para los autores, «el género interviene en la definición de ciertos puestos de trabajo, tanto femeninos como masculinos, propiciando la estereotipación sexual de las ocupaciones» (p. 50). Que haya más mujeres en carreras médicas refleja o bien su preferencia por la familia o bien la existencia de barreras en campos dominados por hombres; incluso si hablamos de preferencias ello «ignora hasta qué punto las elecciones profesionales de las mujeres pueden ser decisiones restringidas, influenciadas por factores estructurales que guían a las mujeres en ciertas direcciones y las disuaden de seguir ciertos caminos profesionales» (Kwon, 2017, p. 189). En áreas tecnológicas, el panorama es semejante: la presencia femenina en computación es baja por considerarla un área dominada por hombres (Malik y Al-Emran, 2018).

Dado que las mujeres se han desarrollado profesionalmente en las últimas décadas, ¿qué ocurre con su elección de carrera en términos históricos? Según Ruiz-Gutiérrez y Santana-Vega (2018), el género es importante dado que las mujeres eligen oficios en los que predominan valores como sensibilidad o altruismo, mientras los hombres escogen poder y prestigio. Para los autores, «la mujer históricamente se ha visto atrapada en una sutil tela

de araña que se ha estado entretejiendo en torno al mundo femenino: su papel en la sociedad se ha circunscrito al entorno familiar» (p. 16). Analizar cómo el género influye en la elección de carrera es importante para comprender no solo por qué hay pocas comunicadoras científicas, sino también por qué hay pocas científicas; en otras palabras, entender el debate sobre la brecha de género en carreras STEM (en adelante, brecha STEM).

2. ¿Qué es la brecha STEM?

Diversos estudios dan cuenta de la brecha STEM: hay más hombres que mujeres en carreras científicas, tecnológicas, ingenieriles y matemáticas (Bystydzienski y Bird, 2006; Shapiro y Sax, 2011; Smith, 2011; Sáinz, 2017; Reinking y Martin, 2018). ¿Por qué ocurre ello? La relación mujer-ciencia es complicada. Desde hace décadas, la subrepresentación femenina en carreras STEM ocurre por motivos diversos: prejuicios, discriminación, estereotipos, sexismo, supuestas incapacidades o estructuras científicas esencialmente masculinas (Fausto-Sterling, 1981). Hoy, tal situación continúa. Según Botella, Rueda, López-Iñesta y Marzal (2019), las mujeres en carreras STEM todavía enfrentan múltiples barreras y retos en distintas etapas de su desarrollo profesional: carencia de tutores, ausencia de modelos femeninos, oportunidades desiguales, sesgos de género y brechas salariales –barreras que muestran impactos diversos y su solución «requeriría la acción de varios actores e instituciones para lograr un cambio real hacia una cultura sensible al género» (p. 13).

Tal brecha se evidencia no solo en la cantidad de científicas, sino también en sus redes de apoyo (Feeney y Bernal, 2010), en diversas formas de acoso (Williams y Massinger, 2016) o en la inscripción a cursos virtuales (Jiang, Schenke, Eccles, Xu y Warschauer, 2018). Es más, para Stoet y Geary (2018), existe una «paradoja de la

igualdad de género» según la cual las diferencias de género en magnitud de fortalezas académicas relativas y búsqueda de títulos en carreras STEM crecieron con el aumento de la igualdad de género en ciertas regiones; es decir, países con menor equidad de género presentan más mujeres en carreras STEM que los países con mayor equidad. Quizá por ello en América Latina la brecha STEM sea una realidad más urgente que la del mundo anglosajón, dadas sus particularidades históricas (López-Bassols, Grazi, Guillard y Salazar, 2018; Arredondo, Vázquez y Velázquez, 2019). Considerando su propia complejidad, ¿cómo ha sido explicada la brecha STEM?

3. Tres explicaciones, un mismo problema

Aunque los conceptos empleados sean interdependientes, diversos estudios proponen tres tipos de explicación: a) *explicación psicológica*: enfatiza en la instancia del individuo y explica la brecha en términos de autoconcepto, autoconfianza y autoeficacia, creencias y percepciones, y diferencias en intereses y preferencias; b) *explicación sociocultural*: enfatiza la importancia de la cultura y explica la brecha por efecto de influencia parental y socialización, discriminación y sesgos, estereotipos y roles de género; y, c) *explicación biológica*: enfatiza en los rasgos del sexo anatómico y explica la brecha por su impacto en las diferencias de género. Esta tipología no obedece a la especialización de los autores ni al uso de marcos teóricos fijos, sino al énfasis puesto sobre determinadas instancias de análisis: individuo, cultura o sexo anatómico.

3.1. Explicación psicológica: énfasis en el individuo

Al centrarse en el individuo, las explicaciones psicológicas se ocupan de la toma de decisio-

nes. Aunque la brecha STEM sea un problema principalmente sociológico, la dimensión individual no debe descuidarse. Según Saucerman y Vasquez (2014), de la infancia a la adultez, las mujeres se topan con diversos «mensajes» como, por ejemplo, que su fracaso en carreras STEM ocurre por falta de habilidad, que los hombres son «naturalmente» más talentosos para tareas científicas o que ser «femenina» se opone a ser académica. Tales códigos constituyen «barreras psicológicas» que alejan a las mujeres de las carreras STEM, por lo que «comprender estos disuasivos es un primer paso importante para hallar intervenciones efectivas que aumenten la participación femenina en la adultez» (p. 47). Para analizar tal situación, las explicaciones psicológicas refieren a términos como autoconcepto, autoconfianza, autoeficacia, creencias, percepciones, intereses y preferencias.

a. Autoconcepto, autoconfianza y autoeficacia

Mientras autoconcepto remite a la valoración que un individuo tiene de sí mismo, autoconfianza refiere a su propia convicción sobre determinada habilidad y autoeficacia alude a su real cumplimiento. En la brecha STEM, tales conceptos explican que quienes afirmen ser más capaces en determinadas actividades académicas tenderán a elegir carreras STEM. Según Wang, Eccles y Kenny (2013), que las mujeres no elijan carreras STEM no ocurre por su carencia de habilidad verbal o matemática, sino por la mayor probabilidad de que mujeres con alta habilidad matemática también posean alta habilidad verbal, lo cual hace posible que puedan elegir más carreras respecto los hombres con alta habilidad matemática y habilidad verbal moderada. En estos casos, el autoconcepto sobre las habilidades matemática y verbal juega un rol crucial.

Si hay estudiantes con mayor autoconfianza en rubros científicos o tienen padres vinculados a dichas áreas, aquellos tendrán mayor probabilidad de elegir carreras STEM; asimismo, aunque sea poco probable que las mujeres elijan tales carreras, las estudiantes que mostraban niveles semejantes de autoconfianza tenían la misma probabilidad que los estudiantes de elegir carreras STEM (Moakler y Kim, 2014). Según Carrasco y Sánchez (2016), los principales factores que influyen en las decisiones de mujeres de estudiar matemáticas son el reconocimiento de la autoeficacia, el gusto por la materia y el influjo docente. Dicha evidencia «ejemplifica cómo lo que creemos que somos y podemos hacer, es decir, nuestra identidad, se define de manera colectiva, con base en nuestras interacciones con las demás personas y las percepciones que estas tengan de nosotros» (p. 135).

Para Tellhed, Bäckström y Björklund (2017), la subrepresentación femenina en carreras STEM se relaciona fuertemente con la baja autoeficacia hacia tales campos y con las bajas expectativas de «pertenencia social» a dichos ámbitos. Tales expectativas también explicaron el menor interés masculino por las carreras de salud, educación básica y esfera doméstica o HEED (Health care, Elementary Education, and the Domestic spheres). Según los autores, las intervenciones que buscan disminuir las brechas deben centrarse en la pertenencia social de las mujeres: para aumentar el interés femenino por las carreras STEM, se debe contrarrestar las creencias de competencia estereotipada de género para reafirmarles a las mujeres que son capaces de desarrollarse profesionalmente en dichos ámbitos. Asimismo, Green y Sanderson (2018) analizaron la persistencia y logro en educación superior en materias STEM, concluyendo que habilidad y autoeficacia impactaban consistentemente en el desempeño en tales materias.

b. Creencias y percepciones

Aunque los conceptos autoconfianza y autoeficacia remitan a creencias individuales sobre la propia habilidad, aquellas se sustentan en desempeños positivos. En cambio, los estudios que explican la brecha STEM por acción de creencias y percepciones no requieren que estas sean empíricamente sustentadas. Eccles y Wang (2016) examinaron las creencias motivacionales que impulsaron a estudiantes a elegir carreras STEM y concluyeron que las mujeres tenían menos probabilidad de poseerlas. Aquellas que sí, tenían mayor probabilidad de seleccionar carreras como biología o medicina, en lugar de matemática, física, ingeniería o computación. Según los autores, las creencias motivacionales predicen las elecciones laborales «mucho más allá de los aportes de la habilidad matemática y verbal, la matrícula en cursos de matemática de la escuela secundaria y la educación e ingresos familiares» (p. 104).

Tras explorar las percepciones de hombres y mujeres sobre las carreras STEM en distintas etapas (educación secundaria, superior y vida laboral), Sáinz (2017) sostuvo que, generalmente, «existe la creencia de que las mujeres son más capaces de desarrollar habilidades vinculadas a la lectura o los idiomas, habilidades estas que se han entendido como congruentes con el rol de género femenino» (p. 11). Asimismo, «existe la creencia ampliamente compartida de que los chicos son mejores que las chicas en asignaturas que se consideran congruentes con el rol de género masculino, como las matemáticas, la física, la tecnología o el mundo científico en general» (Ibíd., pp. 11-12). Para la autora, la subrepresentación femenina en carreras STEM «se explica en parte por la imagen negativa que la gente joven tiene de las actividades que se desarrollan en muchos de estos ámbitos» (Ibíd., 14) y de sus realizadores, quienes son conside-

rados «frikis» con «pocas habilidades sociales, pero, en contrapartida, son muy inteligentes» (Ibíd., p. 103).

No solo las creencias de las electoras influyen su elección de carrera. Las creencias de profesores sobre la «fijeza» o «maleabilidad» de las capacidades de los estudiantes afectan su motivación y logro académico al fungir de «barreras»: los profesores de «mentalidad fija» son más propensos a juzgar la inteligencia y la habilidad como capacidades «innatas», ocasionando que aquellos estudiantes pertenecientes a minorías étnicas experimenten menor motivación y bajo desempeño en relación a sus pares no juzgados (Canning, Muenks, Green y Murphy, 2019). Estos hallazgos indican que las «creencias sobre la mentalidad de la facultad» predicen las experiencias de los estudiantes en materias STEM, así como la magnitud de las brechas de rendimiento racial. Asimismo, las brechas de logros raciales en materias impartidas por facultades con mentalidad más «fija» fueron dos veces mayores que las dictadas por facultades con mentalidad «de mayor crecimiento». En conclusión, las creencias sobre la mentalidad de la facultad constituyen importantes predictores del logro y la motivación estudiantil en carreras STEM, más allá de otras características como género, etnia, edad, experiencia o jerarquía docente.

c) Diferencias en intereses y preferencias

Para Hakim (2006) las brechas laborales de género son amplias y algunas carreras son imposibles de ser «domesticadas» en pro de la igualdad de oportunidades. Según la autora, «hay evidencia sólida de que hombres y mujeres continúan siendo diferentes, en promedio, en sus orientaciones laborales y en su comportamiento en el mercado laboral» (p. 280), por lo que es «poco realista» esperar que la mujer ocupe la mitad de los

puestos de trabajo. Al respecto, la «única teoría» que explica aquellas tendencias es la teoría de la preferencia, la cual «predice una polarización de los estilos de vida laboral como resultado de la diversidad en las preferencias de roles sexuales de las mujeres» (p. 286). Dicha teoría podría explicar por qué las diferencias de interés entre hombres y mujeres son amplias y persistentes en sociedades con mayor equidad de género (Lippa, 2010). Para Ceci y Williams (2015), las preferencias constituyen uno de los factores que mejor explican la brecha STEM.

Según Lippa, Preston y Penner (2014) las mujeres exponen fuertes intereses por trabajos orientados hacia las personas (*people-oriented jobs*) en contextos de menor igualdad, al ser «más libres» de «expresar sus intereses y valores mediante sus elecciones ocupacionales» (p. 7). Caso contrario, en países subdesarrollados, las mujeres no tienen el «lujo» de buscar un «trabajo basado en sus intereses», pues deben aceptar cualquier ocupación disponible (Ibíd.). Asimismo, para Su y Rounds (2015), mientras los hombres prefieren carreras orientadas hacia las cosas (*things-orientation*), las mujeres prefieren las orientadas hacia las personas (*people-orientation*). Según los autores, si buscamos comprender la subrepresentación femenina en carreras STEM, es necesario incidir en los intereses, pues tanto la elección entre carreras STEM y no STEM (como la ocurrida entre diversas carreras STEM) reflejan «patrones de interés individual».

3.2. Explicación sociocultural: énfasis en la cultura

Dado que la elección de carrera se realiza en marcos culturales, las explicaciones socioculturales sobre la brecha STEM enfatizan en la cultura, apelando a conceptos como influencia parental y socialización, discriminación y sesgos, y este-

reotipos y roles de género. Según Schein (1984), la cultura funciona como un «entorno» para las carreras, por lo que su estudio se encuentra «inevitablemente ligado» a ella. Actualmente, diversos análisis confirman que la cultura es un aspecto clave de la elección de carrera (Özbilgin y Malach-Pines, 2007; Thege, Popescu-Willigmann, Pioch y Badri-Hoher, 2014), ya que dicho proceso «se hace en el contexto de una realidad social compleja que presenta a cada individuo una amplia variedad de opciones» (Eccles y Wang, 2016, p. 100). La cultura cumple un «rol» en tanto constituye el entorno de las elecciones: en culturas colectivistas la influencia parental ejerce mucha influencia, mientras en las individualistas los intereses personales tienen mayor significatividad (Akosah-Twumasi et al., 2018).

En carreras científicas, la cultura importa: diversos factores ambientales (estereotipos, cultura o roles) contribuyen a la brecha STEM y afectan a las mujeres en diversas instancias: educación básica, secundaria, superior y mercado laboral (Kahn y Ginther, 2017). Tras revisar estudios realizados en los últimos 30 años, Wang y Degol (2017) sostuvieron que la brecha STEM constituye un «fenómeno cultural» provocado por la «compleja interacción» de seis factores: diferencias en habilidad cognitiva, fortalezas cognitivas relativas, preferencias laborales, preferencias en estilo de vida, creencias sobre habilidades específicas, y estereotipos de género y sesgos. Asimismo, resaltando la influencia del entorno, Lippmann y Senik (2018) demostraron que el bajo rendimiento matemático infantil se redujo drásticamente en la antigua Alemania democrática, en comparación con la otrora Alemania federal. Para los autores, la diferencia entre Oriente y Occidente se debe a las actitudes, confianza y competitividad de las niñas en matemáticas, y no a las diferencias económicas.

a. Influencia parental y socialización.

Una primera forma de comprender el influjo cultural en la brecha STEM es reconociendo el peso de la influencia parental y la socialización. Buschor, Berweger, Frei y Kappler (2014) analizaron durante 2 años si mujeres estudiantes de secundario elegían carreras STEM y cómo percibieron dicho proceso retrospectivamente, y hallaron que existe una «alta persistencia» a estudiar carreras STEM, la cual decrece en la transición hacia la educación superior. El análisis cualitativo realizado reveló que las experiencias de aprendizaje, el apoyo parental y los modelos a seguir fueron decisivos en la elección de carrera de las estudiantes. De modo semejante, para Eccles (2014) la influencia familiar sobre las carreras STEM se ejerce a través de la socialización de género. Enfocándose en dicho proceso, la autora analizó cómo las percepciones de los padres sobre las habilidades académicas de sus hijos predicen la confianza que ellos tendrán sobre sus propias habilidades, cómo tales diferencias se transmiten según el género de los hijos y cómo tales predicen sus percepciones y conductas.

b. Discriminación y sesgos

Diversos estudios afirman que la brecha STEM ocurre porque las mujeres son discriminadas en el acceso a ciertas carreras científicas. La literatura al respecto es amplia, especialmente entre poblaciones nativo americanas, afroamericanas y latinas (Perna et al., 2009; Johnson, 2011; Syed y Chemers, 2011; Jackson, Starobin y Laanan, 2013; Mack, Rankins y Woodson, 2013; Canning, Muenks, Green y Murphy, 2019). La poca contratación femenina en carreras STEM es clave para entender la brecha (McNeely y Vlaicu, 2010). Las mujeres no solo son menos contratadas al ser vistas como menos competentes (Moss-Racusin, Dovidio, Brescoll, Graham y Handelsman, 2012),

sino que también hay sesgos que favorecen a los varones, pues estos evalúan las investigaciones sobre sesgos de género de forma menos favorable que las mujeres (Handley, Brown, Moss-Racusin y Smith, 2015). Según Farrell y McHugh (2017), las personas que estudian o trabajan en carreras STEM exhiben diferentes niveles de sesgo implícito de hombres-STEM que aquellos que trabajan en carreras no STEM. Sin embargo, también existen sesgos pro mujeres-STEM entre mujeres.

Ceci, Ginther, Kahn y Williams (2014) compararon extensivamente (desde la escuela secundaria hasta la educación superior y la etapa laboral) las trayectorias de mujeres en carreras STEM y no-STEM, y hallaron que la discriminación de género es una hipótesis actualmente no válida. Si bien la mayoría de estudios apunta a la discriminación o al sexismo como factor principal de la brecha, la evidencia reciente considera que muchas de sus afirmaciones no son válidas (Ceci y Williams, 2011). Según Jussim (2017), no solo existen otras explicaciones mejores (diferencias en intereses o habilidades cognitivas), sino también campos STEM y no STEM donde las mujeres se hallan sobrerrepresentadas. Tras analizar las tendencias de contratación de científicas, Williams y Ceci (2015) concluyeron que, en realidad, estamos en un momento propicio para que las mujeres inicien carreras académicas. Aparte de los sesgos contra las mujeres en carreras STEM y contra algunos estudios que aplican solo participantes hombres, existe un tercer sesgo: el de la investigación sobre el sesgo de género. Cislak, Formanowicz y Saguy (2018) realizaron un análisis bibliométrico y demostraron que los estudios sobre el tema son menos financiados y publicados.

c. Estereotipos y roles de género

Explicar la brecha STEM mediante estereotipos y roles de género constituye la forma más

común desde la perspectiva sociocultural. Los estereotipos son «creencias, prescripciones, reglas, expectativas y atribuciones la mayoría de veces implícitas sobre cómo hombres y mujeres deben comportarse, es decir, en los estereotipos de género se define lo que en cada sociedad se entiende como masculino o femenino» (Verde et al., 2007, p. 47). En relación a la brecha STEM, los estereotipos constituyen un factor que expone la importancia del contexto cultural (Nassar-McMillan, Wyer, Oliver-Hoyo y Schneider, 2011; Prives, 2013). Cheryan, Davies, Plaut y Steele (2009) estudiaron los estereotipos sobre la computación (carrera mayormente poblada por hombres) y tras modificarlos lograron generar interés femenino por dicha carrera. Dependiendo de cuánto algunas áreas vinculadas a las matemáticas estén estereotipadas como «masculinas», se podría explicar por qué las mujeres no eligen tales carreras (Cheryan, 2012). La literatura al respecto es amplia.

Smeding (2012) estudió los estereotipos de género en carreras STEM y su relación con el desempeño en estudiantes de ingeniería y humanidades, y halló que las estudiantes de ingeniería tenían estereotipos de género más débiles que las estudiantes de humanidades y los estudiantes de ingeniería y humanidades. Ramsey, Betz y Sekaquaptewa (2013) compararon las mujeres en campos STEM de entornos acogedores con las de entornos tradicionales, y demostraron la importancia de un ambiente acogedor para las mujeres en dichas carreras. Asimismo, Jackson, Hillard y Schneider (2014) hallaron que los hombres eran más propensos que las mujeres a respaldar los estereotipos sobre mujeres en carreras STEM, razón por la cual concluyeron que los estereotipos afectan negativamente la educación, contratación, promoción y retención de mujeres en tales carreras. Según Cheryan, Master y Meltzoff (2015), los

«estereotipos académicos» de ciertas carreras sirven como «guardianes» que alejan a las mujeres de ciertos campos. Por ejemplo, computación e ingeniería son carreras estereotipadas como orientadas hacia varones porque implica aislamiento social y enfoque en máquinas.

Para Master y Meltzoff (2017) los estereotipos culturales que asocian las carreras STEM a los varones actúan como «barreras» que impiden que las mujeres se interesen por tales profesiones. Estos estereotipos son adoptados en la infancia y pueden influenciar las actitudes académicas y el desempeño de las mujeres. No obstante, está demostrado que modificarlos genera un mayor interés femenino por las carreras STEM. Según Cheryan, Ziegler, Montoya y Jiang (2017), hay 3 factores generales que explican la brecha STEM: culturas masculinas en carreras STEM que alejan a las mujeres por no sentir pertenencia, falta de experiencia en dichas carreras y brechas en autoeficacia. Asimismo, los procesos motivacionales están influenciados por los roles sociales: las carreras STEM no son percibidas como aquellas capaces de brindar oportunidades para ayudar al prójimo; comprender estas percepciones contribuye al conocimiento sobre las diferencias entre tales carreras y otras vías profesionales, así como las elecciones de hombres y mujeres (Diekmann, Steinberg, Brown, Belanger y Clark, 2017).

Drury, Siy y Cheryan (2011) sostuvieron que, aunque los modelos femeninos puedan ser efectivos para la retención de mujeres en carreras STEM, los modelos masculinos y femeninos son igualmente efectivos para el reclutamiento. Olson y Martiny (2018) demostraron que es posible promover el ingreso de mujeres a campos donde están subrepresentadas y estereotipadas negativamente (por ejemplo, carreras STEM) mediante el empleo de modelos contraestereotípicos. Según Starr (2018), el estereotipo de «nerd genio» y

los estereotipos de género contribuyen negativamente a la identificación de las mujeres con las carreras STEM y a su motivación a elegir tales carreras. Makarova, Aeschlimann y Herzog (2019) analizaron el impacto de la imagen de masculinidad de tres materias (química, matemática y física) en estudiantes de secundaria, hallando que la matemática era considerada la carrera con la masculinidad más fuerte, seguida por la física y la química. Al demostrar que una imagen masculina menos pronunciada aumenta la probabilidad de elegir carreras STEM, los autores concluyeron que los estereotipos sobre las profesiones y el género influyen en las decisiones de hombres y mujeres.

Los estudios sobre estereotipos de género y brecha STEM son tantos que han postulado la teoría de amenaza de estereotipo (*stereotype threat theory*), la cual explica cómo los estereotipos influyen de manera negativa en el desempeño profesional de las mujeres (Shapiro y Williams, 2012; Shaffer, Marx y Prislín, 2013; Casad, Hale y Wachs, 2017; Bedyńska, Krejtz y Sedek, 2018; Canning et al., 2019). Tras una revisión de estudios que refieren a dicha teoría, Régner, Steele, Ambady, Thinus-Blanc y Huguet (2014) definieron la amenaza de estereotipo como la afectación que sufren las mujeres en su rendimiento matemático al ser estereotipadas negativamente. Para los autores, dichas amenazas empezarían a formarse muy temprano en la escuela primaria hasta consolidarse, a lo largo del tiempo, como barreras «ocultas» y opuestas al avance futuro de las mujeres ya en ámbitos laborales científicos. En otras palabras, los estereotipos negativos son capaces de afectar prácticamente toda la vida educativa y laboral de las mujeres.

3.3 Explicación biológica

Inusuales, pero no ausentes, hay estudios que brindan una explicación biológica de la brecha

STEM. Tales investigaciones, aunque no nieguen la existencia de diversos factores psicológicos y socioculturales, enfatizan en cómo los rasgos del sexo anatómico entre hombres y mujeres influyen en la elección de carrera. Apoyándose en cuantiosa evidencia transcultural que indica que las diferencias de género (en temperamento, desempeño cognitivo y conducta) son constantes, la explicación biológica sostiene que las brechas en intereses y preferencias también estarían fuertemente influenciadas por las diferencias sexuales. Para Browne (2005), la «historia completa» no podrá ser comprendida si no consideramos las diferencias sexuales, ya que «el rol de la biología no se limita a las diferencias en fuerza física; hombres y mujeres difieren (en promedio) en rasgos cognitivos y temperamentales que afectan su talento e intereses en ocupaciones particulares» (p. 510). Para el autor, que las diferencias psicológicas entre hombres y mujeres se incrementen en la pubertad no es evidencia de la fuerza de la socialización, sino resultado de «tumultuosos cambios hormonales». En la misma tónica, Sapienza, Zingales y Maestripieri (2009) afirmaron que los niveles de testosterona prenatal y la mayor aversión al riesgo pueden predecir la elección de carrera: individuos con mayores niveles de testosterona y baja aversión al riesgo (hombres) tenían mayor probabilidad de elegir carreras que implican riesgos (como las finanzas).

El estudio realizado por Lippa (2010) también puede ser incluido en esta tipología al proponer que, dado que las diferencias de género son consistentes en diversas culturas y épocas, podrían deberse a factores biológicos. Para los defensores de la tesis biológica, existe amplia evidencia de cómo ciertos rasgos biológicos afectan la conducta, posibilitando, entre otras cosas, que las mujeres se interesen por ocupaciones orientadas a las personas (*people-oriented*), mientras los

hombres prefieran actividades orientadas a las cosas (*thing-oriented*) (Su, Rounds y Armstrong, 2009; Yang y Barth, 2015). Nater-Otero (2017) estudió los «factores evolutivos» que contribuyen a la brecha STEM (inversión de descendencia, mayor inversión en descendencia masculina y aversión al riesgo femenino) para explicar por qué las carreras STEM no son pensadas como un lugar para las mujeres, por qué el género influye en las políticas académicas y laborales, y cómo esto ha conllevado a discrepancias sobre la brecha STEM. Asimismo, el estudio realizado por O'Dea, Lagisz, Jennions y Nakagawa (2018) puede ser incluido en esta tipología, al estar basado en la denominada hipótesis de la variabilidad masculina.

4. Conclusiones

El presente ensayo realiza una revisión de literatura sobre la brecha STEM y la organiza según sus tres tipos de explicación: psicológica, sociocultural y biológica. Dicha tipología permite comprender no solo los marcos teóricos de los estudios realizados, sino también sus instancias centrales de análisis, conceptos eje y principales hallazgos. Aunque tales explicaciones compongan las tres dimensiones de un mismo problema, el debate sigue abierto: explicaciones distintas no significa explicaciones igualmente válidas. En lo que a ciencia refiere, siempre habrá argumentos mejores que otros. Tras revisar más de 400 estudios, Ceci, Williams y Barnett (2009) afirmaron que la evidencia de discriminación es anticuada y anecdótica, mientras las hipótesis biológicas no demuestran causalidad: «los datos no son lo suficientemente consistentes como para afirmar que la escasez de mujeres en carreras STEM se haya demostrado principalmente como consecuencia directa de diferencias sexuales biológicas (por ejemplo, genes, hormonas) [...] Hay demasiada inconsistencia entre estudios,

tests, culturas y, ocasionalmente, entre épocas para justificar un fuerte papel directo del sexo biológico» (p. 249).

Desde luego, los factores señalados en este trabajo no son los únicos que influyen la brecha STEM. Las diferencias en formación y experiencias educativas explican gran parte de tales diferencias (Griffith, 2010). Dasgupta y Stout (2014) hallaron que las causas de la brecha STEM dependen de 3 etapas del desarrollo (niñez y adolescencia, inicio de la adultez y adultez) y que ciertos entornos de aprendizaje, relaciones entre pares y características familiares pueden ser obstáculos para las mujeres. Asimismo, no toda la literatura sobre la brecha STEM busca explicar su origen. Dunlap, Barth y Chappetta (2019) estudiaron los valores familiares de mujeres tanto en carreras dominadas por hombres (STEM) y dominadas por mujeres, y concluyeron que las parejas en carreras STEM mostraban diferencias de género limitadas y opuestas a los estereotipos. Caso contrario, las parejas en carreras dominadas

por mujeres exponían la imagen tradicional de esposo proveedor y mujer criadora.

Para Wang y Degol (2017), que los factores socioculturales influyen fuertemente en la elección de carrera significa que es posible intervenir tales resultados. Al respecto, diversos estudios han desarrollado programas que contribuyen al acceso de mujeres a carreras STEM con resultados positivos (Inkelas, 2011; Szelényi y Inkelas, 2011; Szelényi, Denson y Inkelas, 2013; Botella, Rueda, López-Iñesta y Marzal, 2019). Considerando el éxito y bienestar de las mujeres en carreras STEM han sido referidos (Settles, 2014), la preocupación por dicha problemática generará no solo desarrollo social, sino también desarrollo científico. En palabras de Arredondo, Vázquez y Velázquez (2019), «la igualdad de género en campos de STEM debe ser vista, no únicamente como una cuestión [...] de derechos humanos básicos, sino como un medio fundamental para promover la excelencia científica y tecnológica» (p. 154). Que el presente trabajo sea un aporte a dicho fin.

Bibliografía

- Akosah-Twumasi, P., Emeto, T., Lindsay, D., Tsey, K. & Malau-Aduli, B. (2018). A systematic review of factors that influence youths career choices—the role of culture. *Frontiers in Education*, 3, art. 58.
- Amarasekara, I. & Grant, W. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1), 68-84.
- Arredondo, F., Vázquez, J. & Velázquez, L. (2019). STEM y brecha de género en Latinoamérica. *Revista de El Colegio de San Luis*, 9(18), 137-158.
- Bedyńska, S., Krejtz, I. & Sedek, G. (2018). Chronic stereotype threat is associated with mathematical achievement on representative sample of secondary schoolgirls: The role of gender identification, working memory, and intellectual helplessness. *Frontiers in Psychology*, 9, art.428.
- Botella, C., Rueda, S., López-Iñesta, E. & Marzal, P. (2019). Gender diversity in STEM disciplines: A multiple factor problem. *Entropy*, 21(1), 1-17.
- Brown, D. (2002). Introduction to theories of career development and Choice: Origins, evolution, and current efforts, en *Career choice and development* (pp. 3-23). San Francisco: Wiley.
- Browne, K. (2005). Women in science: Biological factors should not be ignored. *Cardozo Women's Law Journal*, 11(3), 509-528.
- Buschor, C., Berweger, S., Frei, A. & Kappler, C. (2014). Majoring in STEM—What accounts for women's career decision making? A mixed methods study. *The Journal of Educational Research*, 107(3), 167-176.
- Bystydzienski, J. & Bird, S. (2006). *Removing barriers: Women in academic science, technology, engineering, and mathematics*. United States of America: Indiana University Press.
- Canning, E., Muenks, K., Green, D. & Murphy, M. (2019). STEM faculty who believe ability is fixed have larger racial achievement gaps and inspire less student motivation in their classes. *Science Advances*, 5(2), eaau4734.
- Carrasco, L. & Sánchez, M. (2016). Factores que favorecen la elección de las matemáticas como profesión entre mujeres estudiantes de la Universidad Veracruzana. *Perfiles Educativos*, 38(151), 123-138.
- Casad, B., Hale, P. & Wachs, F. (2017). Stereotype threat among girls: Differences by gender identity and math education context. *Psychology of Women Quarterly*, 41(4), 513-529.
- Ceci, S. & Williams, W. (2011). Understanding current causes of women's underrepresentation in science. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(8), 3157-3162.
- Ceci, S. & Williams, W. (2015). Why so few women in mathematically intensive fields? En R. Scott y S. Kosslyn (eds.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences* (pp. 1-12), US: Wiley.
- Ceci, S., Williams, W. & Barnett, S. (2009). Women's underrepresentation in science: Sociocultural and biological considerations. *Psychological Bulletin*, 135(2), 218-261.
- Ceci, S., Ginther, D., Kahn, S. & Williams, W. (2014). Women in academic science: A changing landscape. *Psychological Science in the Public Interest*, 15(3), 75-141.
- Cheryan, S. (2012). Understanding the paradox in math-related fields: Why do some gender gaps remain while others do not? *Sex Roles*, 66(3-4), 184-190.
- Cheryan, S., Davies, P., Plaut, V. & Steele, C. (2009). Ambient belonging: How stereotypical cues impact gender participation in computer science. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1045-1060.
- Cheryan, S., Master, A. & Meltzoff, A. (2015). Cultural stereotypes as gatekeepers: Increasing girls' interest in computer science and engineering by diversifying stereotypes. *Frontiers in Psychology*, 6, art.49.
- Cheryan, S., Ziegler, S., Montoya, A. & Jiang, L. (2017). Why are some STEM fields more gender balanced than others? *Psychological Bulletin*, 143(1), 1-35.
- Cislak, A., Formanowicz, M. & Saguy, T. (2018). Bias against research on gender bias. *Scientometrics*, 115, 189-200.
- Colaner, C. & Giles, S. (2008). The baby blanket or the briefcase: The impact of evangelical gender role ideologies on career and mothering aspirations of female evangelical college students. *Sex Roles*, 58(7-8), 526-534.
- Correll, S. (2004). Constraints into preferences: Gender, status, and emerging career aspirations. *American Sociological Review*, 69(1), 93-113.
- Dasgupta, N. & Stout, J. (2014). Girls and women in science, technology, engineering, and mathematics: STEMing the tide and broadening participation in STEM careers. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 1(1), 21-29.
- Diekmann, A., Steinberg, M., Brown, E., Belanger, A. & Clark, E. (2017). A goal congruity model of role entry, en-

- agement, and exit: Understanding communal goal processes in STEM gender gaps. *Personality and Social Psychology Review*, 21(2), 142-175.
- Drury, B., Siy, J. & Cheryan, S. (2011). When do female role models benefit women? The importance of differentiating recruitment from retention in STEM. *Psychological Inquiry*, 22(4), 265-269.
- Dunlap, S., Barth, J. & Chappetta, K. (2019). Gender roles in the romantic relationships of women in STEM and female-dominated majors: A study of heterosexual couples. *Gender Issues*, 36(2), 113-135.
- Eccles, J. (2014). Gendered socialization of STEM interests in the family. *2nd Network Gender & STEM Conference*. Berlin, Germany.
- Eccles, J. & Wang, M. (2016). What motivates females and males to pursue careers in mathematics and science? *International Journal of Behavioral Development*, 40(2), 100-106.
- Farrell, L. & McHugh, L. (2017). Examining gender-STEM bias among STEM and non-STEM students using the Implicit Relational Assessment Procedure (IRAP). *Journal of Contextual Behavioral Science*, 6(1), 80-90.
- Fausto-Sterling, A. (1981). Women and science. *Women's Studies International Quarterly*, 4(1), 41-50.
- Feeney, M. & Bernal, M. (2010). Women in STEM networks: Who seeks advice and support from women scientists? *Scientometrics*, 85, 767-790.
- Green, A. & Sanderson, D. (2018). The roots of STEM achievement: An analysis of persistence and attainment in STEM majors. *The American Economist*, 63(1), 79-93.
- Griffith, A. (2010). Persistence of women and minorities in STEM field majors: Is it the school that matters? *Economics of Education Review*, 29, 911-922.
- Hakim, C. (2006). Women, careers, and work-life preferences. *British Journal of Guidance & Counselling*, 34(3), 279-294.
- Handley, I., Brown, E., Moss-Racusin, C. & Smith, J. (2015). Quality of evidence revealing subtle gender biases in science is in the eye of the beholder. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(43), 13201-13206.
- Inkelas, K. (2011). Living-learning programs for women in STEM. *New Directions for Institutional Research*, 152, 27-37.
- Jackson, D., Starobin, S. & Laanan, F. (2013). The shared experiences: Facilitating successful transfer of women and underrepresented minorities in STEM fields. *New Directions for Higher Education*, 162, 69-76.
- Jackson, S., Hillard, A. & Schneider, T. (2014). Using implicit bias training to improve attitudes toward women in STEM. *Social Psychology of Education*, 17, 419-438.
- Jiang, S., Schenke, K., Eccles, J., Xu, D. & Warschauer, M. (2018). Cross-national comparison of gender differences in the enrollment in and completion of science, technology, engineering, and mathematics Massive Open Online Courses. *PLoS ONE*, 13(9), e0202463.
- Johnson, D. (2011). Women of color in science, technology, engineering, and mathematics (STEM). *New Directions for Institutional Research*, 152, 75-85.
- Jussim, L. (2017). Why brilliant girls tend to favor non-STEM careers. *Psychology Today*. Disponible en: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/rabble-rouser/201707/why-brilliant-girls-tend-favor-non-stem-careers>
- Kahn, S. & Ginther, D. (2017). *Women and STEM*. Working paper 23525. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Kazi, A. & Akhlaq, A. (2017). Factors affecting students' career choice. *Journal of Research and Reflections in Education*, 2, 187-196.
- Kwon, E. (2017). «For passion or for future family?» Exploring factors influencing career and family choices of female medical students and residents. *Gender Issues*, 34, 186-200.
- Lightbody, P., Siann, G., Tait, L. & Walsh, D. (1997). A fulfilling career? Factors which influence women's choice of profession. *Educational Studies*, 23(1), 25-37.
- Lippa, R. (2010). Gender differences in personality and interests: When, where, and why? *Social Personality Psychology Compass*, 4(11), 1098-1110.
- Lippa, R., Preston, K. & Penner, J. (2014). Women's representation in 60 occupations from 1972 to 2010: More women in high-status jobs, few women in things-oriented jobs. *PLoS ONE*, 9(5), e95960.
- Lippmann, Q. & Senik, C. (2018). Math, girls and socialism. *Journal of Comparative Economics*, 46(3), 874-888.
- López-Bassols, V., Grazi, M., Guillard, C. & Salazar, M. (2018). *Las brechas de género en ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Mack, K., Rankins, C. & Woodson, K. (2013). From graduate school to the STEM workforce: An entropic approach to career identity development for STEM women of color. *New Directions for Higher Education*, 136, 23-34.

- Makarova, E., Aeschlimann, B. & Herzog, W. (2019). The gender gap in STEM fields: The impact of the gender stereotype of math and science on secondary students' career aspirations. *Frontiers in Education*, 4, art. 60.
- Malik, S. & Al-Emran, M. (2018). Social factors influence on career choices for female computer science students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(5), 56-70.
- Master, A. & Meltzoff, A. (2017). Building bridges between psychological science and education: Cultural stereotypes, STEM, and equity. *Prospects*, 46(2), 215-234.
- McNeely, C. & Vlaicu, S. (2010). Exploring institutional hiring trends of women in the U.S. STEM professoriate. *Review of Policy Research*, 27(6), 781-793.
- Moakler, M. & Kim, M. (2014). College major choice in STEM: Revisiting confidence and demographic factors. *The Career Development Quarterly*, 62(2), 128-142.
- Moss-Racusin, C., Dovidio, J., Brescoll, V., Graham, M. & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(41), 16474-16479.
- Mosteiro, M. (1997). El género como factor condicionante de la elección de carrera: Hacia una orientación para la igualdad de oportunidades entre los sexos. *Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación*, 1, 305-315.
- Nassar-McMillan, S., Wyer, M., Oliver-Hoyo, M. & Schneider, J. (2011). New tools for examining undergraduate students' STEM stereotypes: Implications for women and other underrepresented groups. *New Directions for Institutional Research*, 152, 87-98.
- Nater-Otero, Y. (2017). *Biological factors in the STEM gender gap* [Tesis de maestría]. Montclair: Montclair State University.
- O'Dea, R., Lagisz, M., Jennions, M. & Nakagawa, S. (2018). Gender differences in individual variation in academic grades fail to fit expected patterns for STEM. *Nature Communications*, 9, 3777.
- Olsson, M. & Martiny, S. (2018). Does exposure to counterstereotypical role models influence girls' and women's gender stereotypes and career choices? A review of social psychological research. *Frontiers in Psychology*, 9, 2264.
- Özbilgin, M. & Malach-Pines, A. (Eds.). (2007). *Career choice in management and entrepreneurship: A research companion*. United Kingdom: Edward Elgar.
- Perera, J. & Velummayilum, P. (2008). Women's career choice and gender roles: A South Asian experience. *The Clinical Teacher*, 5, 186-190.
- Perna, L., Lundy-Wagner, V., Drezner, N., Gasman, M., Yoon, S., Bose, E. & Gary, S. (2009). The contribution of HBCUS to the preparation of African American women for stem careers: A case study. *Research in Higher Education*, 50(1), 1-23.
- Prives, L. (2013). Studying stereotypes: Examining why many women do not pursue STEM careers. *IEEE Women in Engineering Magazine*, 7(2), 15-17.
- Ramsey, L., Betz, D. & Sekaquaptewa, D. (2013). The effects of an academic environment intervention on science identification among women in STEM. *Social Psychology of Education*, 16(3), 377-397.
- Régner, I., Steele, J., Ambady, N., Thinus-Blanc, C. & Huguet, P. (2014). Our future scientists: A review of stereotype threat in girls from early elementary school to middle school. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 27(3-4), 13-51.
- Reinking, A. & Martin, B. (2018). The gender gap in STEM fields: Theories, movements, and ideas to engage girls in STEM. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 7(2), 148-153.
- Rodríguez-Muñoz, L., Areces, D., Suárez-Álvarez, J., Cueli, M. & Muñoz, J. (2019). ¿Qué motivos tienen los estudiantes de Bachillerato para elegir una carrera universitaria? *Revista de Psicología y Educación*, 14(1), 1-15.
- Ruiz-Gutiérrez, J. & Santana-Vega, L. (2018). Elección de carrera y género. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 19, 7-20.
- Sáinz, M. (Coord.). (2017). *Se buscan ingenieras, físicas y tecnólogas. ¿Por qué no hay más mujeres STEM?* Barcelona: Ariel.
- Sapienza, P., Zingales, L. y Maestripieri, D. (2009). Gender differences in financial risk aversion and career choices are affected by testosterone. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(36), 15268-15273.
- Saucerman, J. & Vasquez, K. (2014). Psychological barriers to STEM participation for women over the course of development. *Adulspan Journal*, 13(1), 46-64.
- Schein, E. (1984). Culture as an environmental context for careers. *Journal of Occupational Behaviour*, 5, 71-81.
- Settles, I. (2014). Women in STEM: Challenges and determinants of success and well-being. *American Psychological*

- Association. Disponible en: <https://www.apa.org/science/about/psa/2014/10/women-stem>
- Shahzad, M., Fatima, S. & Ahmed, M. (2018). Factors influencing on students' career choices: Multivariate analysis. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 5(6), 1-16.
- Shaffer, E., Marx, D. & Prislín, R. (2013). Mind the gap: Framing of women's success and representation in STEM affects women's math performance under threat. *Sex Roles*, 68(7-8), 454-463.
- Shapiro, C. & Sax, L. (2011). Major selection and persistence for women in STEM. *New Directions for Institutional Research*, 152, 5-18.
- Shapiro, J. & Williams, A. (2012). The role of stereotype threats in undermining girls' and women's performance and interest in STEM fields. *Sex Roles*, 66(3-4), 175-183.
- Sharif, N., Ahmed, N. & Sarwar, S. (2019). Factors influencing career choices. *IBT Journal of Business Studies*, 15(1), 33-46.
- Smeding, A. (2012). Women in Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM): An investigation of their implicit gender stereotypes and stereotypes' connectedness to math performance. *Sex Roles*, 67(11-12), 617-629.
- Smith, E. (2011). Women into science and engineering? Gendered participation in higher education STEM subjects. *British Educational Research Journal*, 37(6), 993-1014.
- Starr, C. (2018). «I'm not a science nerd!»: STEM stereotypes, identity, and motivation among undergraduate women. *Psychology of Women Quarterly*, 42(4), 489-503.
- Stoet, G. & Geary, D. (2018). The gender-equality paradox in science, technology, engineering, and mathematics education. *Psychological Science*, 29(4), 581-593.
- Su, R. & Rounds, J. (2015). All STEM fields are not created equal: People and things interests explain gender disparities across STEM fields. *Frontiers in Psychology*, 6, 189.
- Su, R., Rounds, J. & Armstrong, P. (2009). Men and things, women and people: A meta-analysis of sex differences in interests. *Psychological Bulletin*, 135(6), 859-884.
- Syed, M. & Chemers, M. (2011). Ethnic minorities and women in STEM: Casting a wide net to address a persistent social problem. *Journal of Social Issues*, 67(3), 435-441.
- Szelényi, K. & Inkelas, K. (2011). The role of living-learning programs in women's plans to attend graduate school in STEM fields. *Research in Higher Education*, 52(4), 3494-369.
- Szelényi, K., Denson, N. & Inkelas, K. (2013). Women in STEM majors and professional outcome expectations: The role of living-learning programs and other college environments. *Research in Higher Education*, 54(8), 851-873.
- Tellhed, U., Bäckström, M. & Björklund, F. (2017). Will I fit in and do well? The importance of social belongingness and self-efficacy for explaining gender differences in interest in STEM and HEED majors. *Sex Roles*, 77(1), 86-96.
- Thege, B., Popescu-Willigmann, S., Pioch, R. & Badri-Hoher, S. (Eds.). (2014). *Paths to career and success for women in science*. Wiesbaden: Springer.
- Tien, H., Wang, Y. & Liu, L. (2009). The role of career barriers in high school students' career choice behavior in Taiwan. *The Career Development Quarterly*, 57(3), 274-288.
- Verde, E., Gallardo, G., Compeán, S., Tamez, S. & Ortiz-Hernández, L. (2007). Motivos de elección de carrera en mujeres estudiantes de profesiones de la salud. *Educación Médica*, 10(1), 44-51.
- Wang, M. & Degol, J. (2017). Gender gap in science, technology, engineering, and mathematics (STEM): Current knowledge, implications for practice, policy, and future directions. *Educational Psychology Review*, 29(1), 119-140.
- Wang, M., Eccles, J. & Kenny, S. (2013). Not lack of ability but more choice: Individual and gender differences in choice of careers in science, technology, engineering, and mathematics. *Psychological Science*, 24(5), 770-775.
- Williams, J. & Massinger, K. (2016). How women are harassed out of science: The discrimination young researchers endure makes America's need for STEM workers even greater. The Atlantic. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2016/07/how-women-are-harassed-out-of-science/492521/>
- Williams, W. & Ceci, S. (2015). National hiring experiments reveal 2:1 faculty preference for women on STEM tenure track. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(17), 5360-5365.
- Yang, Y. & Barth, J. (2015). Gender differences in STEM undergraduates' vocational interests: People-thing orientation and goal affordances. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 65-75.

Mujeres, comunicación interna e implantación de programas de conciliación e igualdad en las empresas españolas

Women, Internal Communication and Implementation of Reconciliation and Equality Programs in Spanish Companies

Dra. Consuelo León Llorente

Responsable de la Unidad de Igualdad y directora del Observatorio de Políticas Familiares (UIC Barcelona)

mcdeleon@uic.es

León Llorente, C. (2020)

Mujeres, comunicación interna e implantación de programas de conciliación e igualdad en las empresas españolas

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 134 a 149

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-07>

RESUMEN

Clasificación JEL:
J7, J71, M38, M54

Palabras clave:
Mercado laboral,
discriminación,
mujer,
políticas
trabajo-familia,
regulación,
desempeño laboral,
empoderamiento de
los trabajadores,
condiciones de
trabajo

Objetivo del estudio: Los programas de conciliación e igualdad han contado en España con una legislación favorable -ley de conciliación de 1999 y ley de Igualdad del 2007- y un crecimiento exponencial de mujeres en el mercado laboral. Esta investigación expone las correlaciones entre las políticas de comunicación interna y factores como el liderazgo, presupuesto, cultura y agentes impulsores de los programas.

Diseño/metodología/enfoque: La muestra utilizada consta de 4.781 empresas que respondieron al cuestionario. Los resultados fueron analizados con Stata 10, se diseñó un modelo causal con Mplus 5 y a partir de la matriz de proximidad se obtuvo una representación gráfica MDS explicativa de la situación.

Resultados: La presencia de mujeres en plantilla mejora la comunicación interna empresarial, especialmente en las grandes empresas y el sector de servicios, con valores medios que van de 1,6 en empresas con un 25% de mujeres en plantilla aun valor medio de 2 en empresas con un 50-75% de mujeres.

Limitaciones/implicaciones: El estudio se basa en una muestra formada por empresas españolas, por lo que la realidad reflejada es muy diferente a la de otros países europeos, en los que la proporción de grandes empresas es mayor, el departamento de Recursos Humanos tiene más importancia en la estructura empresarial y la comunicación interna está integrada en la estrategia global.

Originalidad/contribución: Vincular el éxito de los programas WLFB (Work Life/Family Balance) a cuestiones como liderazgo, cultura, presupuesto y comunicación interna significa que es posible integrar esta cuestión en la misión de la empresa. Los resultados obtenidos enriquecen el debate sobre las causas del estrés laboral femenino, las diferencias de género en el uso del tiempo y la situación actual del debate trabajo-familia en nuestra sociedad.

ABSTRACT

JEL Classification:
J7, J71, M38, M54

Key words:
Labor Market Equality,
gender
discrimination,
woman,
policy,
regulation,
job performance,
worker
empowerment,
working conditions

Purpose: The conciliation and equality programs have had in Spain a favourable legislation - the conciliation law of 1999 and the Equality Law of 2007 - and an exponential growth of women in the labor market. This research exposes the correlations between internal communication policies and factors such as leadership, budget, culture and program drivers.

Design / Methodology / Approach: The sample used consists of 4,781 companies that answered the questionnaire. The results were analysed with Stata 10, a causal model with Mplus 5 was designed and an explanatory MDS graphic representation of the situation was obtained from the proximity matrix.

Results: The presence of women in the workforce improves internal business communication, especially in large companies and the service sector, with average values ranging from 1.6 in companies with 25% of women in workforce, even an average value of 2 in companies with 50-75% women.

Limitations / Implications: The study is based on a sample formed by Spanish companies, so the reality reflected is very different from that of other European countries, in which the proportion of large companies is higher, the Human Resources department has more importance in business structure and internal communication is integrated into the global strategy.

Originality / Contribution: Linking the success of WLFB (Work Life / Family Balance) programs to issues such as leadership, culture, budget and internal communication means that it is possible to integrate this issue into the company's mission. The results obtained enrich the debate about the causes of female work stress, gender differences in the use of time and the current situation of the work-family debate in our society.

1. Introducción

La comunicación interna es cada vez más importante en las empresas españolas a la vista de la estructura y departamentos con los que se integran (Observatorio de comunicación interna, 2009, 2012; Dircom, 2010).

Aunque a nivel teórico la comunicación interna es una herramienta estratégica imprescindible para el progreso y logro de los objetivos empresariales; en la práctica su importancia decae en función de la prioridad de unos objetivos sobre otros y en consecuencia de la asignación de unos recursos económicos determinados (Saló, 2005).

En muchas ocasiones la comunicación interna se acaba circunscribiendo a labores meramente informativas, haciendo menos énfasis en otros aspectos como el sentido de pertenencia y la identidad corporativa. Según Carrascosa (2003), ésta incluye cuatro aspectos: La personalidad de la compañía (quienes somos), la misión (qué hacemos), la visión (por qué lo hacemos, a dónde queremos llegar) y el compromiso (qué puedo hacer yo para alcanzar la visión).

Los programas de conciliación e igualdad son especialmente sensibles a esta perspectiva múltiple y se vinculan por tanto plenamente a la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) siempre que los empleados, es decir el público interno, esté empoderado (García Giménez, 1999) y se sienta protagonista de un proyecto profesional en armonía con su vida personal/familiar.

Por ello y si estamos de acuerdo con Gondrad en que comunicar significa dentro de una empresa compartir ideas, intercambiar sentimientos, opiniones, pensamientos y valores institucionales (Gondrad, 1978), resulta de una importancia máxima el rol facilitador del directivo como constructor y difusor de la misión, visión y valores que todo el personal debería conocer e incorporar.

2. Revisión bibliográfica

La ley española sobre conciliación apareció en 1999, cuando hacía ya más de tres lustros que la UE recogía en sus estadísticas y en sus campañas de comunicación institucional, aspectos sobre el empleo femenino y la situación del estado de nuestro bienestar. En esa época, España vivía un incremento de las tasas de empleo femenino nunca visto, aunque aún por debajo de la media europea. A lo largo de los años posteriores y con el impulso de la Ley de Igualdad del 2007, se dio la voluntad política y sindical de cambiar la situación, pero faltaban estudios sobre la implantación efectiva de estos programas en las empresas.

En aquellos años, se aborda desde la Sociología, algunos aspectos que tenían que ver con este tema y que preparaban estudios posteriores. Eran estudios importantes, tanto por las conclusiones, como por la formulación de ciertas cuestiones. Muchos de ellos (Meil, 1997 pp. 39-56) incidían en los sujetos pacientes de la conciliación, los hijos, desde una perspectiva que hoy sin embargo no parece estar tan presente. Otros abordaban el tema de forma más genérica (Iglesias de Ussel, 1995, pp. 171-198), o se centraban en aquello que era más relevante: la masiva incorporación de la mujer al mercado laboral y sus consecuencias en el reparto de tareas (Del Campo, 1995, pp. 313-320).

En general, todo esto influyó en el sesgo y el enfoque de las encuestas y estudios estadísticos que empezaron a realizarse en el Instituto Nacional de Estadística (INE), en los que se analizaba esta situación como un problema limitado al ámbito privado y, por tanto, como una cuestión de uso y reparto del tiempo y de tareas en el ámbito doméstico (Durán, 1997).

Los primeros trabajos sobre cultura del trabajo, flexibilidad y usos del tiempo en la empresa llegaron de la mano de los programas Equal de

la Unión Europea, siendo los medios de comunicación quienes recogieron profusamente estos estudios e investigaciones empezando a generarse una opinión pública amplia sobre el tema.

Entre los estudios académicos realizados, destacan los de Durán (2003, pp. 239-268) e Iglesias de Ussel (2004, pp. 167-185), Chinchilla y León (2003, 2005, 2009, 2010), ESADE (2004), el Instituto de la Mujer (2005), Tobío (2005) y Aguirre y García Sáinz (2005). También cabe mencionar otros estudios como los de Meil (1997, pp. 39-56) y Vilafañe Asociados. Por otra parte, el impacto del estudio IFREI del IESE reflejado en iniciativas como la publicación de Guías de Buenas Prácticas en la Comunidad de Madrid (2005, 2006 y 2007) y la Generalitat de Catalunya (2003, 2009) fue decisivo para que la investigación sobre estos temas se vinculara decisivamente a la comunicación de los mismos en una repercusión mediática que no hizo más que crecer en una etapa de clara bonanza económica. Cabe recordar por ejemplo los Premios a la Empresa Flexible y las certificaciones de la Fundación MásFamilia. En ambos casos, el Centro Internacional Trabajo y Familia del IESE colaboró con la aportación metodológica del cuestionario y del modelo de Empresa Familiarmente Responsable, así como con los estudios de base previos a la selección de las candidaturas de empresas. Otras Comunidades Autónomas que impulsaron con fuerza este tema fueron la Dirección General de Igualdad y Mujer del País Vasco y de Navarra así como el Centro de Estudios Andaluces (Consejería de la Presidencia) de la Junta de Andalucía.

Este caldo de cultivo de la opinión pública en España fue facilitado por unos medios de comunicación proclives a hablar del tema gracias a la «creación de la noticia». El refuerzo de los programas EQUAL así como los estudios ya citados de la UE sobre calidad de vida, empleo

y sostenibilidad del estado del bienestar -European Foundation for the Improvement of Living and Working conditions- tuvieron gran importancia en el estudio y difusión de una cultura a favor del equilibrio vida personal/familiar-laboral dentro del mundo de la empresa, hasta tal punto que este aspecto se pone de moda en la «agenda» del directivo y de las grandes compañías que hacen del tema marca propia y emprenden acciones en este sentido como una dimensión de la responsabilidad social interna dirigida a sus empleados.

Por todos estos motivos abordar un estudio que analizara esta realidad, teniendo en cuenta los factores más importantes -liderazgo, cultura, presupuesto y comunicación- en la implantación de estos programas, resultaba imprescindible si se quería comprender a fondo el porqué de otros trabajos relacionados con estos temas y centrados en cuestiones como el estrés, las diferencias de género y la dirección del conflicto trabajo- familia.

3. Metodología de la investigación

El estudio pretendía medir el grado de implantación de estas políticas y para ello analizaba, entre otros aspectos, la correlación entre las políticas de comunicación interna de la empresa y otros factores como el liderazgo, el presupuesto asignado a los programas, el equipo impulsor de los programas y la cultura de la compañía. Para ello se tuvo en cuenta diversas variables:

1. El tamaño de la empresa: grandes y *pymes* (Milliken et al., 1998).
2. El porcentaje de mujeres empleadas (Bailyn, 1992).
3. El sector de actividad: Producción o Servicios (Osterman, 1995).
4. El estilo de liderazgo y la comunicación interna como generadores de confianza en la compañía (Dircom, 2010).

Es habitual, en los estudios en los que las unidades de muestreo son empresas, usar el *tamaño* y el *sector* de actividad como variables de control con el fin de que el estudio tuviese en cuenta las diferencias en la organización del trabajo, por ello la muestra se dividió en dos segmentos, denominados genéricamente Producción y Servicios. Cabe destacar que en la muestra hay más pymes, algo por otra parte acorde con la realidad del tejido empresarial español. La base de datos usada en este estudio está formada por 4.781 empresas: 3.285 pymes y 1.496 grandes (Tabla 2.1).

Tabla 2.1. Desglose de la muestra. Sector: Producción y Servicios

Sector	Pymes	Grandes	Total
Producción	1357	779	2136
Servicios	1799	643	2442
Total	3156	1422	4578

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto se observa que la participación femenina es mayor en las empresas de tamaño intermedio, en especial entre 250 y 500 empleados. En cuanto al tipo de actividad, la tabla muestra una presencia de *mujeres* claramente mayor en el sector Servicios, con resultados muy significativos ($p < 0,001$) en una prueba chi cuadrado. Cabe destacar que la influencia del sector de actividad en el porcentaje de mujeres es mayor que la del tamaño (Tabla 2.2).

La base de esta investigación se apoya en un cuestionario formado por cinco bloques de preguntas. El primero presenta una lista de treinta y un políticas de igualdad y conciliación trabajo/familia, que el encuestado debe valorar según el grado de accesibilidad de los trabajadores de su empresa a las mismas. El segundo bloque, dedicado a los facilitadores, evalúa el compromiso de la empresa con las políticas aplicadas, en los aspectos de liderazgo (sensibilización, ejemplaridad), estrategia (presupuesto para las políticas y fase de implantación), comunicación (canal

Tabla 2.2. Tamaño de la empresa, sector y porcentaje de mujeres en la plantilla

Tamaño	Menos del 25 %	Del 25 al 50 %	Del 50 al 75 %	Más del 75 %
Hasta 10	3 %	9 %	3 %	24 %
De 11 a 50	13 %	25 %	34 %	31 %
De 51 a 250	83 %	65 %	62 %	49 %
Total PYME	29 %	30 %	27 %	9 %
De 251 a 500	54 %	49 %	43 %	27 %
De 501 a 1000	20 %	20 %	21 %	25 %
De 1001 a 5000	21 %	21 %	26 %	34 %
Más de 5000	5 %	8 %	9 %	8 %
Total grandes	30 %	39 %	24 %	7 %
Producción	82 %	61 %	40 %	28 %
Servicios	17 %	39 %	59 %	72 %
Total	29 %	38 %	24 %	7 %

Fuente: Elaboración propia.

utilizado) y responsabilidad (equipo o persona que impulsa el programa). El tercer bloque del cuestionario (frenos e impulsores) lo forman seis preguntas referidas a cultura de empresa, entendida en este caso como hábitos horarios, criterios en la promoción y sentido del compromiso. El cuarto bloque propone una lista de problemas con el fin de que el encuestado escoja los dos más relevantes para su empresa. El quinto bloque contiene preguntas descriptivas sobre el tamaño de la empresa, el sector de actividad, el porcentaje de mujeres en la plantilla y el de trabajadores temporales.

En las tablas adjuntas se resumen las respuestas a las distintas cuestiones usando los valores medios, ya que ello permite una rápida lectura y facilita las comparaciones. Las respuestas medias en los distintos segmentos de la muestra se han comparado usando pruebas de hipótesis convencionales, t y ANOVA. En las pruebas de hipótesis, p designa el nivel de significación. En las tablas, la situación $0,01 < p < 0,05$ se indica con un asterisco (*), $0,001 < p < 0,01$ con dos (**), y, finalmente, $p < 0,001$ con tres (***). Las indicaciones sobre el nivel de significación nos sirven de orientación, en el sentido de que permiten identificar los resultados más concluyentes.

Dado que los niveles de significación se usan aquí solamente como referencia, puesto que no se pretende extrapolar los resultados de este estudio a ninguna «población», nos hemos contentado, en las comparaciones de medias, con las pruebas mencionadas, a pesar de tratarse de variables discretas y no darse condiciones de normalidad. Por otra parte, dado el tamaño de muestra de este estudio, las pruebas t y F son aproximadamente válidas, en virtud del teorema central del límite.

En algunos casos hemos juzgado de interés comparar la distribución completa de las respues-

tas, no solamente la media. En tales casos, hemos aplicado una prueba chi cuadrado o, cuando las dos variables implicadas en el análisis eran ordinales (como el porcentaje de mujeres y el tamaño).

La correlación tau-b se usó para definir una matriz de proximidad para el conjunto de cuestiones en el que se basa el análisis. A partir de esta matriz, hemos obtenido una representación gráfica por un algoritmo de escalado multidimensional (concretamente, MDS métrico clásico). Ese gráfico ilustra la agrupación de cuestiones. Se puede encontrar información sobre los métodos de escalado en cualquier texto de análisis multivariante, por ejemplo en Hair et al. (1998).

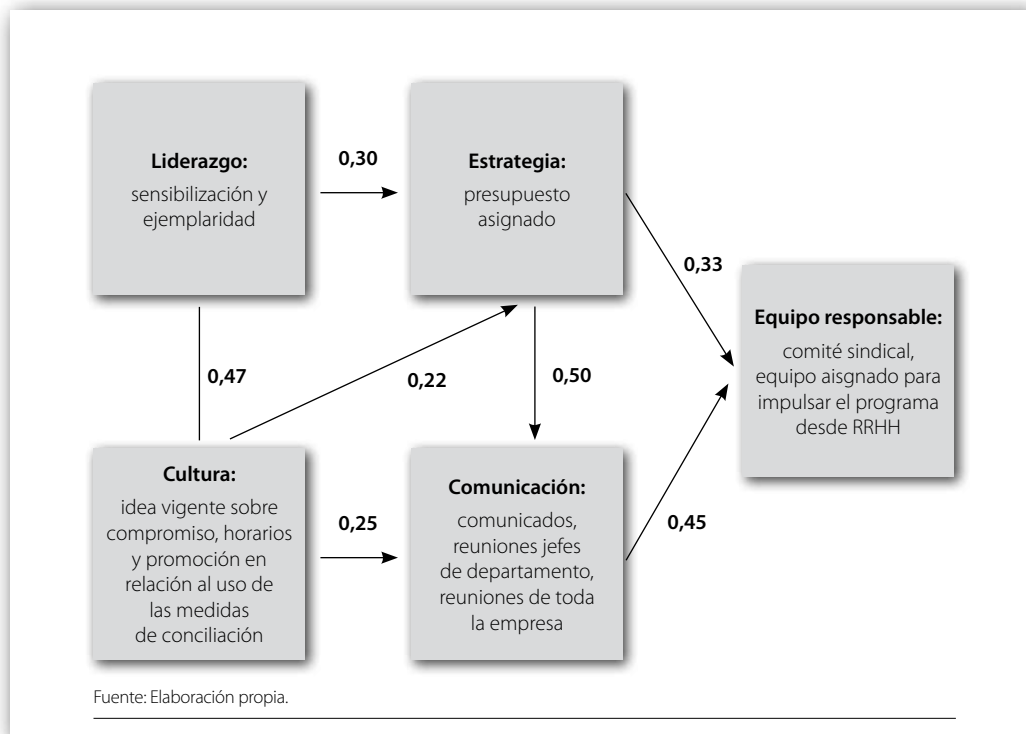
Por último, para validar el modelo causal propuesto, hemos ajustado un modelo de ecuaciones estructurales, tomando los valores estimados dados por el método de máxima verosimilitud que se describe en la mayoría de textos sobre ecuaciones estructurales (Kline, 1998).

Todos los análisis se han realizado con Stata 10, menos el del modelo causal, para el que ha usado Mplus 5.

4. Resultados¹

En este estudio pretendíamos usar los resultados de la encuesta de cara a validar las hipótesis planteadas sobre la implementación de las políticas de conciliación e igualdad. Con tal fin, se han utilizado los datos disponibles para el diseño de un modelo estructural, como puede verse a continuación.

1 Los coeficientes que vienen en el diagrama son estandarizados, y sus valores estimados fueron calculados con Mplus. En términos estadísticos, el modelo es altamente satisfactorio, con un estadístico chi cuadrado 3,01 ($df = 3, p = 0,391$) e índices CFI = TLI = 1. La correlación entre liderazgo y cultura es 0,47. El modelo se ensayó por separado en empresas grandes y PYME, sin hallar diferencias dignas de mención.



En general, las empresas encuestadas de la muestra, responden de un modo más unánime ante estos «facilitadores»² que ante las cuestiones sobre el uso y disponibilidad de las políticas de conciliación e igualdad en la empresa. Por este motivo a estos cuatro factores los hemos denominando *facilitadores del proceso comunicativo y de implantación de un programa*.

Este hecho nos permite establecer un modelo estructural entre los facilitadores, con relaciones causales entre ellos. De su lectura puede concluirse cómo se implantan los programas en las empresas españolas de este periodo y extraerse algunas conclusiones:

- En general observamos que la *comunicación formal mejora con el tamaño de la empresa* -menos en las pymes de entre 50-250 empleados (Tabla 2.3 y 2.4)- *y cuando se da un alto porcentaje de mujeres en plantilla* (Tabla 2.5).
- También observamos que *todos los elementos del modelo* -liderazgo, comunicación, estrategia y equipo responsable- *mejoran y crecen conforme la presencia de mujeres en plantilla y en puestos directivos es mayor* (Tabla 2.6) siendo la correlación más alta la que se da entre comunicación del programa y presupuesto asignado al mismo (Tabla 2.7).

5. Conclusiones

1. El *estilo directivo o de liderazgo*, así como la *cultura de empresa* son dos factores fuertemente correlacionados de cara al éxito de la implantación de un programa de conciliación

² Sensibilización y ejemplaridad del directivo ante el uso de políticas (liderazgo), el presupuesto y diseño del programa (estrategia), comunicación interna del programa y equipo responsable (mandos intermedios, directivo a tiempo parcial o sindicato).

e igualdad. Ambos factores se ven modificados cuando en la organización o el porcentaje de empleadas es superior al 50 %. Aunque en pocas ocasiones la comunicación se considera una competencia clave del directivo, la presencia de mujeres en la organización, está favoreciendo un cambio en este sentido. Por tanto, favorecer la presencia de mujeres directivas facilita el necesario cambio cultural en las compañías hacia modelos más flexibles, equitativos y corresponsables (Tabla 2.5 y 2.6).

2. La *comunicación interna*, en su aspecto informal y formal, resulta ser la gran configuradora de la cultura de empresa. La *comunicación interna para ser eficaz debe contar con recursos* económicos y humanos, es decir una *estrategia presupuestaria* clara impulsada por un liderazgo fuerte. Sin embargo, la comunicación interna sigue siendo la asignatura pendiente de la empresa española debido a la escasez de presupuesto asignado (ver correlaciones establecidas en el modelo estructural).
3. Los *programas de igualdad y conciliación*, introducidos mayoritariamente a raíz de las demandas de las empleadas que son madres, así como por la fuerza del contexto legal, están forzando un cambio en lo que respecta a transparencia, participación y equidad de género en todos los niveles de la empresa. En la muestra analizada se observa todavía una baja correlación entre liderazgo y presupuesto asignado (0,47) en los programas, hecho que indica que en España no se ha dado suficiente importancia en la práctica y con hechos al impulso de estos programas.
4. La *debilidad del departamento de comunicación interna* está muy vinculado a la situación del Departamento de Recursos Humanos de una compañía. Éste es por tanto uno de los grandes retos de las mujeres directivas ya que ellas, tal como demuestran las estadísticas, suelen optar preferentemente por estas posiciones (Guibert y Castanedo, 2003).
5. El *tamaño* de la empresa está asociado en general a un mayor *presupuesto* disponible para acciones de comunicación interna de estos programas. Sin embargo, también en estos casos es posible observar fracasos en la implantación de programas debido a determinado *estilos directivos* -largas jornadas laborales, reuniones a horas intempestivas, penalización de la promoción profesional a causa del uso de políticas de conciliación- que pueden contradecir con los hechos las políticas institucionales de la compañía (Tabla 2.3, 2.4 y 2.7).
6. Un *liderazgo débil*, una actitud poco comprometida desde la Dirección General, especialmente en las grandes empresas, genera dificultades de comunicación interna y por tanto *desconfianza* en un *empleado* que puede verse abocado a invertir más horas en la empresa con tal de ganarse el favor de sus jefes o bien que no será capaz de manifestar sus necesidades de conciliación trabajo- familia por miedo a las consecuencias futuras en su consideración y promoción profesional tal como demuestra el bajo valor medio de «Ejemplaridad directiva» (0,36; 0,23; 0,28; 0,22) respecto al resto de las variables: Diseño, Presupuesto asignado, Difusión, Equipo responsable (Tabla 2.7).
7. El hábito de llevarse trabajo a casa y de no tener un *horario* de salida definido es uno de los graves problemas de la empresa española. Las empleadas con hijos a cargo son quienes han introducido este debate en las empresas. En los casos en los que ellas llegan a puestos directivos, el índice de comunicación formal e informal respecto a estos programas crece

exponencialmente (Tabla 2.5 y 2.6) tanto en las grandes empresas como en las pymes, actuando como un imán para futuras candidatas a trabajar en esas empresas.

8. Las nuevas *tecnologías* se presentan como un aliado muy poderoso en la implantación de la flexibilidad y del trabajo no presencial, sin

embargo, estas nuevas formas de organización del trabajo requieren también modos más sofisticados y eficaces de *comunicación interna* y *de dirección* que aún no se han desarrollado eficazmente en las empresas en las que la mayoría de los directivos se ven incapaces de dirigir en régimen de teletrabajo.

Bibliografía

- Aguirre, R. (2005). El tiempo, los tiempos, una vara de desigualdad (Vol. 65). United Nations Publications.
- Asociación de Directivos de Comunicación. DIRCOM. (2010). *Estado de la comunicación en España* (2010):<http://www.dircom.org/publicaciones/estudios/item/1788-el-estado-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-espa%C3%B1a-2010> (Recuperado el 10/01/2019)
- Annual Managing Work Life Balance (<http://www.worklife-balance.com.au/>)
- Bailyn, L. (1992). *Issues of work and family in different national contexts: How the United States, Britain, and Sweden respond*. Human Resource Management (Special Issue on Work and Family), 31(3), 201–208.
- Boston College Center for Work and Family (<http://www.bc.edu/centers/cwlf/>)
- Cardús, S (2000). *El desconcert de l'educació i la incertesa del future*. Ediciones La Campana.
- Cardús, S (1985). *Saber el temps: el calendari i la seva significació en la societat moderna*. Editorial Altafulla.
- Carrascosa, J. (2003). *Comunicación: de la sociedad de la información a la sociedad de la comunicación*. Madrid. Ediciones Arcadia.
- Chinchilla, N., & León, C. (2011). Diez años de conciliación en España (1999-2009). Grupo 5.
- Chinchilla, León (2007). *Guía de Buenas Prácticas de la empresa Flexible*. Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Chinchilla, León (2009). *Guía de Buenas Prácticas de la empresa Flexible*. Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Chinchilla, León (2006). *Guía de Buenas Prácticas de la empresa Flexible*. Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Chinchilla, N., León, C., Canela, M., Ariño, M. A. & Quiroga, V. (2006). *Análisis sectorial de las políticas de conciliación*, IESE-Universidad de Navarra.
- Chinchilla, Poelmans, León, Tarrés. (2005). *Guía de Buenas Prácticas de la empresa Flexible*. Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Chinchilla, León (2003). *Les millors pràctiques de conciliació treball-família a l'empresa*. Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme.
- Del Campo, S. (1990). *La familia simétrica y el trabajo de la mujer*, Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas 67, 313-320.
- Durán, M.A. (1997). *La investigación sobre el uso del tiempo en España: algunas reflexiones metodológicas*. Revista Internacional de Sociología, 163-189.
- Durán, M.A. (2003). *El trabajo no remunerado en la familia*, Arbor 694, 239-268.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working conditions (<http://www.eurofound.europa.eu>)
- Galinsky, E., & Stein, P.J. (1990). *The impact of human resource policies on employees*. Journal of Family Issues, 11, 368–383.

- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guibert, R. R., & Castanedo, S. G. (2003). *La comunicación, base del liderazgo femenino: la figura del gerente está siendo reemplazada por la del líder, y es ahí donde el papel de «lo femenino» es clave*. Folletos Gerenciales, 7(4), 25-33.
- Gondrand, F. (1978). *La Práctica de la Información en la Empresa*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Glass, J. L., & Fujimoto, T. (1995). *Employer characteristics and the provision of family responsive policies*. Work and Occupations, 22(4), 380-411.
- Goodstein, J. D. (1994). *Institutional pressures and strategic responsiveness: Employer involvement in work-family issues*. Academy of Management Journal, 37, 350-382.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- Iglesias de Ussel, J. (1995). *Trabajo y familia en España*, Revista Internacional de Sociología 11, 171-198.
- Iglesias de Ussel, J. (2004). *Familia y trabajo de la mujer*, Arbor 702, 167-185.
- Ingram, P., & Simons, T. (1995). *Institutional and resource dependence determinants of responsiveness to work-family issues*. Academy of Management Journal, 38(5), 1466-1482.
- Kline, R. B. (1998). *Structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Meil, G. (1997). *El papel de los niños en la redefinición del trabajo doméstico en la nueva familia urbana española*, Revista Internacional de Sociología 16, 39-56.
- Milliken, F. J., Martins, L. L., & Morgan, H. (1998). *Explaining organizational responsiveness to work-family issues: The role of human resource executives as issue interpreters*. Academy of Management Journal, 41, 580-592.
- Morgan, H., & Milliken, F. J. (1992). *Keys to action: Understanding differences in organizations' responsiveness to work-and family issues*. Human Resource Management, 31, 227-248.
- Osterman, P. (1995). *Work/family programs and the employment relationship*. Administrative Science Quarterly, 40, 681-700.
- Observatorio de comunicación interna: (2012). *Redes Sociales, Social Media y Entornos Digitales en Comunicación Interna*. (2009). *Estudio sobre la Comunicación interna en Empresas Privadas y Administraciones Públicas Españolas*.
- Poelmans, S. A. Y. (2003). *The multi-level bfit Q model of work and family*. International Journal of Cross Cultural Management, 3(3), 267-274.
- Poelmans, S., Chinchilla, M. N., & Cardona, P. (2003). *The adoption of family-friendly HRM policies*. International Journal of Manpower, 24, 128-147.
- Powell, W., & DiMaggio, P.J. (1991). *The New institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Tobío, C. & Fernández Córdón, J.A. (1999). *Monoparentalidad, trabajo y familia*, Revista Internacional de Sociología 22, 67-97.
- Tobío, C. (2005). *Madres que trabajan: Dilemas y estrategias*, Universidad Carlos III, Ediciones Cátedra .
- Torns, T. (2001). *El tiempo de trabajo de las mujeres: entre la invisibilidad y la necesidad*. In Tiempos, trabajos y género (pp. 133-150).
- Work-Life Balance Foundation (<http://www.worklifebalance.ie>)

Anexos

1. Tablas

Tabla 2.3.

Grandes empresas	251-500	501-1000	1001-5000	Más de 5000
Liderazgo	2,67	2,65	2,58	2,52
Estrategia	1,81	2,03	2,15	2,16
Comunicación	1,63	1,87	1,91	1,94
Equipo responsable	1,81	2,10	2,24	2,17

Tabla 2.4.

PYMES	Hasta 10	11-50	51-250
Liderazgo	2,68	2,46	2,53
Estrategia	2,06	1,96	1,58
Comunicación	2,20	1,83	1,65
Equipo responsable	2,24	2,07	1,57

Tabla 2.5.

PYMES % Mujeres	Menos 25 %	25-50 %	50-75 %
Liderazgo	2,58	2,86	2,77
Estrategia	1,71	1,87	1,97
Comunicación	1,61	1,84	2,03
Equipo responsable	1,59	1,81	2,03

Tabla 2.6.

Grandes % Mujeres	Menos 25 %	25-50 %	50-75 %
Liderazgo	2,54	2,60	2,70
Estrategia	1,83	1,99	2,08
Comunicación	1,62	1,75	1,92
Equipo responsable	1,79	2,02	1,93

Tabla 2.7.

	Sensibilización	Ejemplaridad	Comunicación del programa	Presupuesto	Difusión
Ejemplaridad	0,50				
Diseño	0,36	0,36			
Presupuesto asignado	0,34	0,23	0,53		
Difusión	0,31	0,28	0,39	0,49	
Equipo responsable	0,24	0,22	0,36	0,48	0,45

2. Cuestionario

Políticas

Indique cuántos empleados de su empresa tienen acceso a estas ventajas:

	Ninguno	Algunos	La mayoría	Todos
Horario laboral flexible				
Trabajo a tiempo parcial				
Medio día libre a cambio de alargar la jornada el resto de la semana				
Jornada reducida a cambio de una reducción salarial				
Permiso por maternidad superior al que establece la ley (16 semanas)				
Permiso por paternidad superior al que establece la ley (2 días)				
Excedencia para cuidar de un familiar				
Calendario de vacaciones flexible				
Dejar el lugar de trabajo por una emergencia familiar				
Mantener las ventajas laborales después de un permiso largo				
Sustitución del personal que está de permiso				
Esfuerzo para reintegrar al empleado que vuelve de un permiso largo				
Posibilidad de trabajar desde casa				
Videoconferencia para reducir desplazamientos				
Asesoramiento profesional				
Asesoramiento personal/familiar				
Asesoramiento legal/ financiero/fiscal				
Formación sobre temas familiares				
Formación sobre cómo conciliar trabajo y familia				
Formación en gestión del tiempo y estrés				
Formación sobre las diferencias de estilo de trabajo entre hombres y mujeres				
Información sobre guarderías y colegios				
Centro de deportes				

Indique cuántos empleados de su empresa tienen acceso a estas ventajas:

	Ninguno	Algunos	La mayoría	Todos
Información sobre centros para personas mayores o discapacitadas				
Servicio de guardería (propio o subvencionado)				
Seguro de vida				
Seguro de accidente				
Asistencia sanitaria para familiares directos				
Servicio para recolocar a trabajadores que dejan la empresa por reestructuración o cierre				
Plan de jubilación				
Ticket o servicio de restaurante subvencionado				

Facilitadores**Cuántos directivos de su empresa . . .**

	Ninguno	Algunos	La mayoría	Todos
Están sensibilizados respecto al equilibrio trabajo/familia				
Son ejemplo de conducta familiarmente responsable				

Indique una de las siguientes opciones:

	No están en la agenda	Fase inicial	Poco utilizadas	Muy utilizadas
Las políticas familiarmente responsables ...				
	Ninguno	Eventual	Específico	Revisión anual
Presupuesto para estas políticas				
	De ningún modo	Comunicado oficial	Reunión de directivos	Reunión de toda la empresa
Las iniciativas familiarmente responsables se difunden a través de ...				
	Nadie	Directivo o empleado a tiempo parcial	Directivo o empleado a tiempo completo	Un equipo
El responsable del proyecto «empresa familiarmente responsable» es ...				
	No	Poco	Mucho	Total
Apoyo del sindicato				

Cultura

Indique una de las siguientes opciones:

	Nada	Un poco	Bastante	Totalmente
Se espera que los empleados se lleven trabajo a casa				
Rechazar una promoción o traslado por razones familiares puede afectar a la carrera de un empleado en su empresa				
Se juzga como menos comprometido con la empresa a quien se beneficia de un permiso o reducción de jornada por causa familiar				
Se anima a los empleados a irse a casa pasada cierta hora				
Las decisiones del departamento de personal tienen en cuenta la situación familiar/personal				
Los directivos son comprensivos cuando los empleados dan prioridad a su familia				

Resultados

Indique los dos problemas más relevantes para su empresa:

Resistencia de los empleados a la movilidad geográfica		Bajas por estrés	
Absentismo		Falta de compromiso de los empleados	
Dificultad para contratar empleados clave		Poca iniciativa por parte de los empleados	
Dificultad para conciliar trabajo y familia			

Características de la empresa**Propiedad de la empresa**Privada Pública

Sector

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Telecomunicaciones | <input type="checkbox"/> Producción o distribución de energía o agua |
| <input type="checkbox"/> Distribución y logística | <input type="checkbox"/> Química, petróleo, gas, caucho y plásticos |
| <input type="checkbox"/> Hostelería y restauración | <input type="checkbox"/> Metalúrgico |
| <input type="checkbox"/> Transporte | <input type="checkbox"/> Industria electrónica |
| <input type="checkbox"/> Publicidad y medios | <input type="checkbox"/> Industria del software |
| <input type="checkbox"/> Consultoría | <input type="checkbox"/> Industria de automoción |
| <input type="checkbox"/> Otros servicios para empresas | <input type="checkbox"/> Alimentos, bebidas y tabaco |
| <input type="checkbox"/> Banca, finanzas y seguros | <input type="checkbox"/> Textil, calzado, confección, cuero |
| <input type="checkbox"/> Salud | <input type="checkbox"/> Madera, papel, artes gráficas |
| <input type="checkbox"/> Administración central y local | <input type="checkbox"/> Construcción |
| <input type="checkbox"/> Enseñanza | |
| <input type="checkbox"/> Ocio | Otros: |

Número de empleados en España

De 250 a 500

De 501 a 1000

De 1001 a 5000

Más de 5000

Porcentaje de mujeres en la plantilla

Menos del 25 %

Del 25 al 50 %

Del 50 al 75 %

Más del 75 %

Porcentaje de empleados con contrato temporales

Menos del 10 %

Del 10 al 20 %

Más del 20 %

Si quiere recibir un informe o una invitación para la presentación de resultados y conclusiones del estudio, por favor, facilítenos los siguientes datos:

Nombre:

Cargo:

Nombre de la empresa:

Dirección:

Teléfono:

Fax:

Correo electrónico:

Representación paritaria de género vs. participación pública de las diputadas.

Análisis de caso de las dos sesiones plenarias de la XIII legislatura en España

Gender Representation vs. public participation of MPs (Members of Parliament).

Case Analysis of the two Plenary Sessions of the XIII Legislature in Spain

Ángela Paloma Martín Fernández

Doctoranda en Estudios de Género: Cultura, Sociedades y Políticas.

Universidad Rovira i Virgili

Asesora en el Gabinete de la Presidencia del Gobierno de España.

angelapaloma.martin@estudiants.urv.cat

Martín Fernández, A.P. (2020)

Representación paritaria de género vs. participación pública de las diputadas. Análisis de caso de las dos sesiones plenarias de la XIII legislatura en España

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 150 a 163

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-08>

RESUMEN

Clasificación JEL:**JEL: L82, H83, M3****Palabras clave:**

Comunicación política, representatividad, participación pública, mujeres en política, estructuras de poder, lenguaje parlamentario, igualdad

Objetivo del estudio: El objetivo de este artículo es tratar de demostrar si en la XIII Legislatura en España, la más paritaria de Europa, existe una relación entre la representación de las diputadas españolas con su participación pública a través de la formulación de preguntas orales en las dos sesiones plenarias que se celebraron.

Diseño/metodología/enfoque: La investigación se ha articulado en un doble enfoque. En primer lugar, la cuantificación del número de diputadas en la XIII Legislatura en comparación con las preguntas orales elaboradas por sexo y Grupos Parlamentarios a través de la información del Congreso de los Diputados y del Diario de Sesiones. Por otro lado, con entrevistas en profundidad que amplían el debate sobre la representación de las mujeres en el poder, así como su comunicación política.

Resultados: Los resultados invitan a cuestionar si la representación política de las mujeres está alineada a su participación pública y la demostración de que siguen existiendo obstáculos para la participación política de las mujeres.

Limitaciones/implicaciones: Se ha dejado al margen el número de mujeres que han presentado preguntas orales por grupo parlamentario, ciñéndose este artículo a la participación de las diputadas en general, centrándose en la representación por sexo y representación social y no por grupo parlamentario.

Originalidad/contribución: Si bien la presencia de la mujer española en el espacio público ha ido en aumento, el demostrar su participación pública a través de la formulación de preguntas orales en las sesiones plenarias en un momento en el que España fue noticia por ser el más paritario en Europa, demuestra que el reto no sólo es que haya más diputadas, sino que puedan participar e influir. Pasar de la percepción a la realidad ofrece la oportunidad de reducir las brechas de género.

ABSTRACT

JEL Classification:**JEL: L82, H83, M3****Key words:**

Political communication, representativeness, public participation, women in politics, power structures, parliamentary language, equality public affairs

Purpose: The objective of this article is to prove if in the XIII Legislature in Spain, the most egalitarian in Europe, there is a relationship between the representation of Spanish deputies and their public participation, done through the formulation of oral questions in the two plenary sessions held.

Design / Methodology / Approach: The research has been articulated with a double approach. First, comparing the number of deputies in the XIII Legislature with the oral questions made, separating them by gender and parliamentary groups. Secondly, with in-depth interviews that broaden the debate about representation of women in power, as well as their public communication.

Results: The results invite us to question whether women's political representation is aligned with their public participation; and the proof that there are still obstacles to women's political participation.

Limitations / Implications: The number of women who have presented oral questions by parliamentary group has been left aside. This article is limited to the participation of deputies in general, focusing on representation by gender and social representation, and not by parliamentary group.

Originality / Contribution: The presence of Spanish women in the public arena has been increasing. This article proves that their public participation through the formulation of oral questions in plenary sessions, at a time when Spain was news for being the most equal in Europe. This means a double challenge: there are more women MPs, but that they can also participate and influence. Moving from perception to reality offers the opportunity to reduce gender gaps.

1. Introducción¹

Este artículo parte de la hipótesis de que a pesar del aumento de parlamentarias que ha experimentado España en las últimas legislaturas, si bien es cierto que han aumentado, no es representativa su participación pública en términos de comunicación política desde el punto de vista de las preguntas orales como lenguaje parlamentario. Existe un aumento de diputadas, también de senadoras, aunque a partir de la X Legislatura la tendencia varía. Están, pero, ¿influyen? La teoría feminista tiene en cuenta tres dimensiones de representación política: descriptiva, simbólica y sustantiva (Pastor e Iglesias-Onofrio, 2018, p.136). La descriptiva hace alusión a la relación en cuanto al sexo entre una institución pública y la población a la que representa. La simbólica se refiere a la actitud de las figuras políticas. Y la sustantiva hace alusión a la ejecución de los políticos, a su acción. De ahí parte la base de la distinción que hacen Pastor e Iglesias-Onofrio: sería la diferencia entre «estar», «ser» y «hacer».

Las mujeres acceden a cargos y puestos de mayor responsabilidad, pero el avance es excesivamente lento (Camps, 1998-2019, p. 9). Se persigue la igualdad y ha contribuido a ello la Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres que se aprobó en España en 2007, los avances del feminismo y especialmente en España las últimas movilizaciones que han acontecido el 8 de marzo de 2018 y el 8 de marzo de 2019. Y siguen existiendo diferencias de género en la élite política (Uriarte y Ruiz, 1997, p. 207) a pesar de los avances de los últimos años donde la educación y el desarrollo económico han sido factores clave.

Jennifer L. Lawless y Richard L. Fox se preguntaban en 2005 por qué las mujeres no se presentaban por un cargo de representación política en Estados Unidos (Lawless y Fox, 2005, p. 75), mientras en España se constataba el incremento de representación femenina en los partidos políticos por varias cuestiones: externas e internas. Las externas, o ambientales, están relacionadas con los intereses entre partidos políticos a la hora de la elaboración de las campañas electorales o en la competición por hacerse con el voto femenino. Las cuestiones de carácter interno están relacionadas con la ideología política del partido, la constitución de movimientos feministas dentro de los partidos o por la implementación de cuotas (Verge, 2006, p. 165-166).

La población española para las elecciones del 28 de abril de 2019 era de 46.722.980 (Instituto Nacional de Estadística, 2019). El censo electoral ascendía a un total de 36.898.883 (Ministerio del Interior, 2019). Las mujeres representaban el 51 % de la población española. Tras las elecciones del 28 de abril de 2019, el Congreso español se convirtió en el más paritario a nivel europeo (Unión Interparlamentaria, 2019) con 171 diputadas de 350 escaños, es decir, el 48,86 %. Y el 21 de mayo arrancaba la XIII Legislatura con el presidente en funciones, Pedro Sánchez, como candidato del PSOE. Sin embargo, esto no quiere decir que haya sido el Congreso más paritario de la democracia española, ya que en la X Legislatura hubo 175 diputadas, el 50 % del total de la Cámara Baja tras las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011. En esta ocasión gobernó el Partido Popular, aunque bien es cierto que han existido más estrategias de acción positiva en el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) e Izquierda Unida (IU) para incrementar la militancia femenina (Verge, 2006, p. 169).

Este artículo tiene por objetivo demostrar si la representación de las mujeres en el Congre-

1. «Este trabajo ha sido realizado en el marco del Programa de Doctorado Interuniversitario en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas».

so de los Diputados en la XIII Legislatura, la más paritaria en Europa, está relacionada con su participación en la comunicación política utilizando como criterio de análisis las preguntas orales que se realizan en el Congreso en las sesiones plenarias. Según el artículo 185 del Reglamento del Congreso, los Diputados podrán formular preguntas al Gobierno y a cada uno de sus miembros. Y aunque el lenguaje político ha sido, y sigue siendo, objeto de estudio, se ha analizado la pregunta oral como género discursivo (Santos, 2010, p. 141) dentro de la familia de géneros del lenguaje parlamentario. Las sesiones tienen una especial relevancia pública por su contenido. Un motivo es que son retransmitidos en directo a través del canal institucional y, por tanto, a través de la televisión y a través de las redes sociales, amplificando su difusión y, con ello, su influencia e impacto público. El segundo motivo es que las preguntas orales tienen una connotación política y, por tanto, un interés, convirtiéndose en herramienta para la transmisión de información a través no sólo de la retransmisión en directo vía televisiva sino también a través de la interpretación de información de la prensa en general.

El punto 3 del Artículo 188 del Reglamento del Congreso especifica que: «En el debate, tras la escueta formulación de la pregunta por el Diputado, contestará el Gobierno. Aquél podrá intervenir a continuación para replicar o repreguntar y, tras la nueva intervención del Gobierno, terminará el debate. Los tiempos se distribuirán por el Presidente y los intervinientes, sin que en ningún caso la tramitación de la pregunta pueda exceder de cinco minutos. Terminado el tiempo de una intervención, el Presidente automáticamente dará la palabra a quien deba intervenir a continuación o pasará a la cuestión siguiente». Por lo tanto, a efectos

prácticos, cada interviniente tiene dos minutos y medio: el diputado que pregunta y la figura del Gobierno que responde. Este tiempo puede dividirse en turnos de pregunta y respuesta, réplica y contrarréplica, aunque no son obligatorios porque puede realizarse en dos turnos de pregunta y respuesta.

2. Método

El método que se ha empleado para cumplir con el objetivo de este artículo tiene un doble enfoque exploratorio. Por un lado, se presentan los datos empíricos, que se extraen del Congreso de los Diputados y de los Diarios de Sesiones (D/S) del Congreso de los Diputados. El Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados es una de las publicaciones oficiales del Congreso. Según el Boletín Oficial del Estado (BOE-A-1982-5196) en su artículo 96, apartado 1, «en el “Diario de Sesiones” se reproducirán íntegramente, dejando constancia de los incidentes producidos, todas las intervenciones y acuerdos adoptados en sesiones del Pleno, de la Diputación Permanente y de las Comisiones que no tengan carácter secreto». Por tanto, el Congreso facilita información en línea, que detalla, a través de la búsqueda explícita, el número de diputadas por Legislatura. Y de las intervenciones del Diario de Sesiones se pueden extraer el número de preguntas orales que cada diputado o diputada realiza en cada sesión de control. La relación de ambos datos es crucial para este análisis.

Se especifica que la XIII Legislatura contó con dos sesiones plenarias: la del 11 de septiembre de 2019 y la del 18 de septiembre de 2019. Quienes preguntan son los diputados y responden los miembros del gobierno. Según la clasificación de Luis Javier Santos López (2010, p. 144-145), los diputados que preguntan pueden clasificarse en tres:

- a) Diputados de la oposición, que generalmente plantean la pregunta para atacar a la persona del gobierno y no con la motivación de conocer una respuesta o de fiscalizar al gobierno.
- b) Diputados de la misma formación política que la persona del gobierno, que generalmente desarrolla la pregunta y aprovecha para lanzar un mensaje con notoriedad o novedad.
- c) Diputados de grupo ideológicamente afín al gobierno, cuya pregunta y respuesta se ejecuta en tono colaborativo con el objetivo de seguir manteniendo los acuerdos.

Y, por otro lado, se ha empleado la técnica de las entrevistas en profundidad con respuesta abierta, realizadas durante 2018 para la tesis doctoral aún sin publicar bajo el título provisional *El liderazgo político de las mujeres en España* que quiere defender la autora de este artículo bajo la dirección de la Dra. Iolanda Tortajada; y para la publicación del libro *Más políticas para otra política* (Antonio Machado, 2020)². Esta técnica no plantea justificar el detalle de los datos, pero sí indagar en sus causas y en los resultados. Las personas seleccionadas para este artículo son una muestra no probabilística, pero con una intencionalidad, por ello los criterios de la selección han sido:

- Fundamentación académica.
- Experiencia en los medios de comunicación.
- Experiencia parlamentaria.
- Experiencia política.

2 *Más políticas para otra política: más mujeres en política para la transformación social* (Antonio Machado, 2020) es un libro que parte de las investigaciones de la tesis doctoral aún sin publicar bajo el título provisional *El liderazgo político de las mujeres en España* que quiere defender la autora de este artículo bajo la dirección de la Dra. Iolanda Tortajada, en suma con la experiencia de asesoría política de la autora a lo largo de más de una década en más de seis países.

El grupo final lo componen cuatro personas, presentadas por orden alfabético:

- Beatriz Corredor, presidenta de la Fundación Pablo Iglesias y exministra de Vivienda entre 2008 y 2010.
- Charo Nogueira, periodista especialista en igualdad de género y escritora.
- Fernando Garea, presidente de la Agencia EFE y ex corresponsal parlamentario del periódico El País.
- Flavia Freidenberg, politóloga, periodista, doctora en Ciencias Políticas e investigadora titular del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Con cada una de estas personas se realizó una entrevista en profundidad donde se les hizo seis preguntas (Tabla 1) relacionadas con la temática del análisis:

Las respuestas, como se interpreta anteriormente, sirven de guía para futuras investigaciones.

Tabla 1. Cuestionario de investigación

Preguntas
Datos personales. Situación profesional
Si existe, ¿cuál es la diferencia entre la participación política de una mujer a la de un hombre?
¿Cuáles son los principales obstáculos de las mujeres en política?
¿Cómo es la participación política de las mujeres dentro de los partidos?
¿Se juzga más, en los medios de comunicación, a las mujeres en política que a los hombres?
¿Fomentan los partidos políticos y/o las Direcciones de Grupo el liderazgo de las mujeres?

3. Resultados

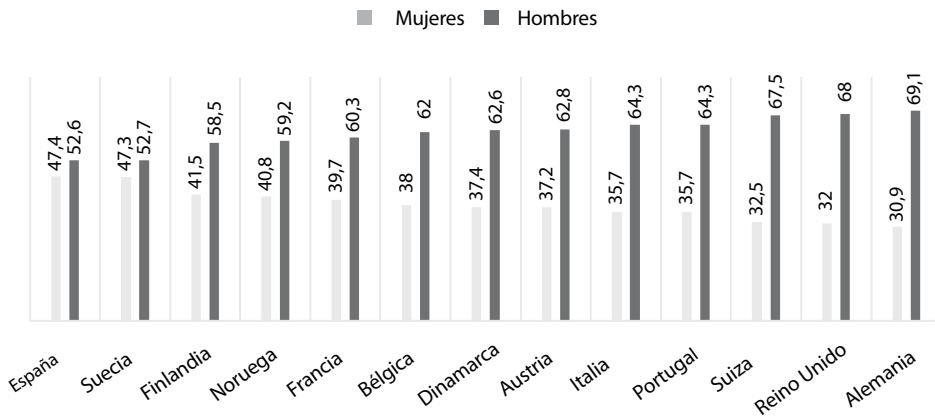
El 28 de abril de 2019 se celebraron elecciones generales. La XIII Legislatura en España comenzó el 21 de mayo de 2019, cuando se constituyen las Cortes Generales. Finalizó el 24 de septiembre de 2019 cuando se disuelven. Esta legislatura ha sido la segunda más corta de la historia reciente de España durando 126 días³.

3.1. La legislatura más paritaria de Europa

Según publicaron varios medios de comunicación, entre ellos *El País*, a través de la Unión

España suponían el 47,4 %, según muestra el Gráfico 1. Al finalizar, las parlamentarias suponían el 48,86 % (Congreso de los Diputados, 2019). Esto sucede por varios motivos, como por ejemplo porque existen diputados que una vez ganadas las elecciones deciden dejar su escaño o les ofrecen otros cargos de representación pública dentro o fuera de sus territorios de representación. Cuando ocurre esto, corre la lista por partidos, de ahí que aumentara el número de mujeres al finalizar la XIII Legislatura.

Gráfico 1. Mujeres en los Parlamentos nacionales. Mayo 2019

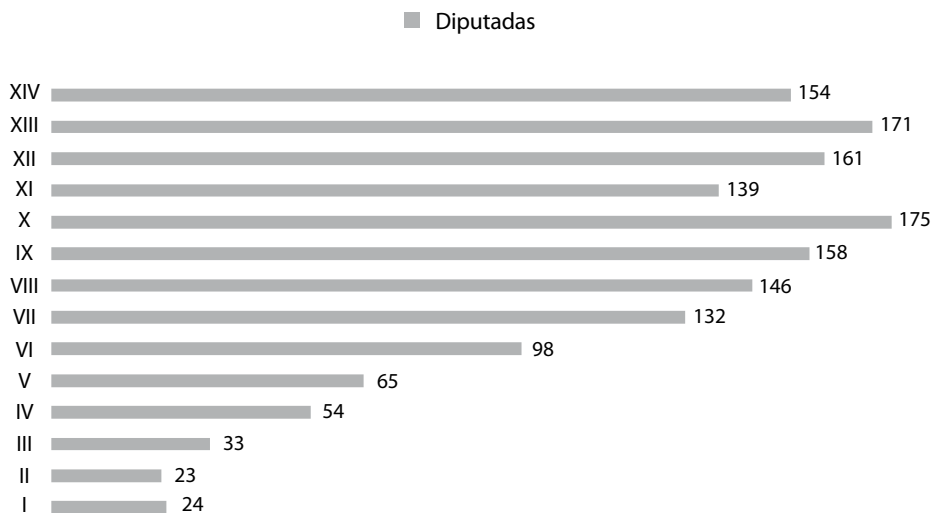


Fuente: Unión Interparlamentaria, 2018. *El País*, mayo 2019. Congreso de los Diputados, 2019. Elaboración Propia.

Interparlamentaria, el Congreso español se convertía en el más paritario de Europa. Cuando arrancó la legislatura, las parlamentarias en

Sin embargo, aunque la XIII Legislatura ha sido la más paritaria de Europa, no lo ha sido de España a lo largo de su democracia (Gráfico 2).

³ La más corta fue la XI Legislatura que comenzó el 13 de enero de 2016 y finalizó el 3 de mayo de 2016.

Gráfico 2. Diputadas por Legislatura

Fuente: Congreso de los Diputados. Elaboración propia.

3.2. Sesión plenaria del 11 de septiembre de 2019

Como se verifica en la Tabla 2, para la sesión plenaria del 11 de septiembre de 2019 se registraron y se elaboraron 15 preguntas orales en total. Cinco preguntas fueron formuladas por el Grupo Parlamentario Popular (GP). Tres por el Grupo de Ciudadanos (GCs). Tres por el Grupo de Unidas Podemos (GPOD). Dos por el Grupo

de Vox (GVOX). Una por el Grupo Parlamentario Vasco (GV-PNV). Y una por el Grupo Mixto EH Bildu (GMx Bildu).

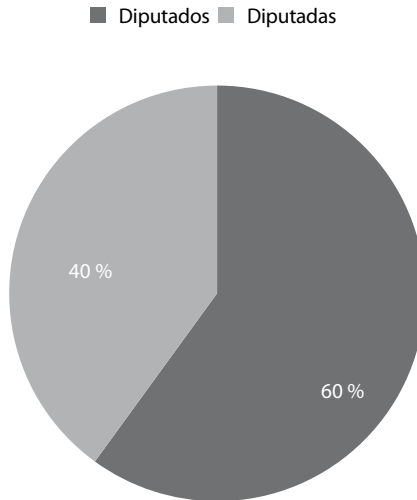
De las 15 preguntas orales, nueve fueron formuladas por diputados y seis fueron formuladas por diputadas. Es decir, el 40 % de las preguntas fueron formuladas por mujeres y el 60 % de las preguntas fueron formuladas por hombres (Gráfico 3).

Tabla 2. Número de preguntas orales por Grupo Parlamentario el 11 de septiembre de 2019

GMx Bildu	GV-PNV	GVOX	GPOD	GCs	GP	Total
1	1	2	3	3	5	15

Fuente: Cortes Generales. Diario de Sesiones. Elaboración propia.

Gráfico 3. Preguntas orales formuladas



Fuente: Cortes Generales. Diario de Sesiones. Elaboración propia.

3.3. Sesión plenaria del 18 de septiembre de 2019

Como se verifica en la Tabla 3, para la sesión plenaria del 18 de septiembre de 2019 se registraron y se elaboraron 17 preguntas orales en total. Cinco preguntas fueron formuladas por el Grupo Parlamentario Popular (GP). Cuatro por el Grupo de Ciudadanos (GCs). Tres por el Grupo de Unidas Podemos (GPOD). Dos por el Grupo de Vox (GVOX). Una por el

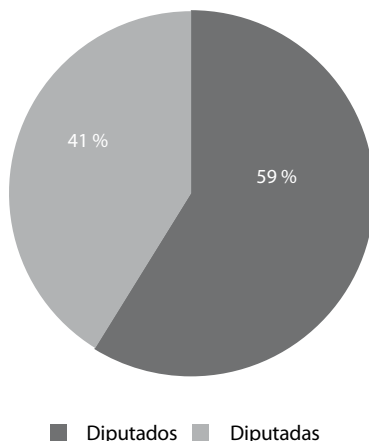
Grupo Parlamentario Vasco (GV-PNV). Una por el Grupo Mixto Junts per Catalunya (GMx JxCAT). Y una por el Grupo Parlamentario Republicano (GR).

De las 17 preguntas orales, 10 fueron formuladas por diputados y siete fueron formuladas por diputadas. Es decir, el 41,18 % de las preguntas fueron formuladas por mujeres y el 58,8 % de las preguntas orales fueron formuladas por hombres (Gráfico 4).

Tabla 3. Número de preguntas orales por Grupo Parlamentario el 18 de septiembre de 2019

GMx JxCAT	GV-PNV	GVOX	GPOD	GCs	GP	GR	Total
1	1	2	3	4	5	1	17

Fuente: Cortes Generales. Diario de Sesiones. Elaboración propia.

Gráfico 4. Preguntas orales formuladas

Fuente: Cortes Generales. Diario de Sesiones. Elaboración propia.

3.4. Entre la representación y la participación

Si bien es cierto que este artículo analiza de qué partido es cada diputada que pregunta en la Cámara Baja, sí demuestra que han elaborado menos preguntas orales de lo que supone su representación independientemente del partido al que pertenezcan o de la ideología que las defina. La representación parlamentaria de las diputadas, en el caso de la XIII Legislatura, no está alineada a su participación en cuanto a la formulación de preguntas orales.

Según la periodista, y experta en igualdad, Charo Nogueira, «no nos olvidemos de que las mujeres tienen muy poco poder en los partidos políticos. Especialmente en aquellos que no tienen un sistema de cuotas. El primer partido que pone las cuotas es el PSOE, año 1988, y tienen que luchar muchísimo las mujeres del PSOE dentro de su propio partido»³. Lo que está en el debate público es

la lucha de las mujeres dentro de los partidos no sólo para estar, sino también para tener influencia una vez consiguen representación.

En pleno siglo XXI siguen existiendo obstáculos que dificultan la participación política de las mujeres a pesar de que la evolución de la sociedad y de que la transformación de la familia requieren de un estilo de liderazgo (Pulido, 2014, pp. 273-283). Flavia Freidenberg⁴ ha realizado una sistematización de esos obstáculos (2018, p. 122-137):

- a) La escasa sororidad de las mujeres con las mujeres en política.
- b) El coste económico de la participación política.
- c) Las estrategias de los propios partidos, que pueden usar a las mujeres para movilizar al electorado sin considerarlas candidatas.

3 Charo Nogueira (comunicación personal, Madrid, 17 de agosto, 2018)

4 Flavia Freidenberg (comunicación personal, Madrid-México DF, 26 de agosto, 2018).

- d) El «techo de cemento» que pueden llegar a construir las propias políticas influenciadas por prejuicios o inseguridades.
- e) Los impedimentos de las «mujeres maravilla», o lo que Berit Ås (1975, pp. 142-161) denomina como «doble culpa», una técnica de dominación que dificulta el ejercicio de los derechos políticos de las mujeres.
- f) Y, por último, el modo en que los medios de comunicación cubren las informaciones que parten de las mujeres en política.

Haciendo alusión al último punto, la cobertura que los medios realizan de las mujeres en política puede que sitúen primero a la política por ser mujer y después por ser política. Esto significa que la cobertura mediática es diferente en el caso de ser mujer política a ser hombre, según menciona Núria Fernández (2012, p. 565) citando a Kahn y Goldenberg (1991). Esta visión es compartida también Janis L. Edwards, especialmente en los casos donde la política está embarazada o es madre (2009, p. 141).

Si consideramos entonces la pregunta oral como género discursivo (Santos, 2010, p. 141) dentro de la familia de géneros del lenguaje parlamentario, sería pertinente eludir a Frank Luntz, quien mencionó 10 reglas para una comunicación eficaz (2008, p. 69-96) y que estarían al alcance para la participación de las diputadas en las sesiones de control:

- 1) Simplicidad: usar palabras fáciles.
- 2) Brevedad: utilizar palabras cortas.
- 3) Credibilidad.
- 4) Coherencia.
- 5) Ofrecer algo nuevo.
- 6) Sonido y textura en el lenguaje.
- 7) Hablar con ambición.
- 8) Visualizar.

- 9) Hacer una pregunta.
- 10) Proporcionar el contexto y explicar la relevancia.

De llevarlas a cabo, contrarrestaría el impacto de la participación de las diputadas en los medios de comunicación. El siguiente paso es que las diputadas tengan la oportunidad de cumplirlas atendiendo a la premisa de por qué no participan en la misma proporción en la que representan en el Parlamento. Según Fernando Garea⁵, presidente de la Agencia EFE, «a las mujeres se os juzga por cosas que a los hombres no se les ocurriría». Por eso, se podría llegar a pensar que esta afirmación se suma a los obstáculos que tendrían las mujeres en política.

Por otro lado, no se descarta el hecho de que los partidos políticos empleen a sus candidatas para objetivos concretos, como por ejemplo para la movilización del electorado femenino, como apuntaba Freidenberg. Cada diputada actúa de candidata en sus respectivas provincias. Después de la elección, puede que su presencia quede mermada. El término general que se emplea para los estudios de estas características es *Gender affinity effect* (Dolan, 2008, p. 79-89). Zipp y Plutzer (1985, p. 179-197) demostraron que en la votación en cinco elecciones en 1982 en Estados Unidos donde las mujeres concurren como principales candidatas de partido, el sexo de las candidatas por lo general tenía poco impacto en la votación y que las mujeres podían atraer votos de ambos sexos. En España aún tenemos la tarea de demostrar si esta afirmación es equiparable: demostrar si el mensaje de las mujeres moviliza a las mujeres.

Ahora bien, para empezar a explicar por qué a pesar del número de mujeres que a menudo

⁵ Fernando Garea (comunicación personal, Madrid, 23 de noviembre, 2018).

no llegan a ascender en política, y con ello a participar en la política, hay que empezar a pensar en la tarea concreta de la política en sí y cómo pueden las mujeres tener ambición para convertirse en líderes (Hoogensen y Campbell, 2006, p. 20). ¿Qué tiene que pasar para que esto no sea extraordinario? «Tiempo, porque hay que dar tiempo a que se consoliden una serie de mecanismos internos para que los liderazgos femeninos emerjan de manera natural y se vean en determinados puestos», según afirma la exministra de Vivienda y presidenta de la Fundación Pablo Iglesias, Beatriz Corredor⁶. Y no sólo para que se vean en determinados puestos, sino también para que participen. Y el que participen, depende también de las estructuras y de las direcciones de los Grupos Parlamentarios porque, según Beatriz Corredor, «las estructuras siguen favoreciendo los liderazgos masculinos».

La «política», según la Real Academia Española, la define entre sus acepciones como «la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos». Para las mujeres hacer carrera política históricamente no ha sido fácil, «y ahora sigue sin ser fácil, también, por la falta de corresponsabilidad y por el propio problema de horarios»⁷. Por otro lado, también apunta Charo Nogueira que «venimos de un larguísimo periodo donde las mujeres salían por ser “esposas de”, por ser guapas, famosas, o eventualmente por ser virtuosas. Después empezamos a aparecer también por ser víctimas. Ahora, la medida en que las mujeres ganamos protagonismo político, protagonismo económico, protagonismo social y además nos revelamos frente al hecho de que nos hagan preguntas estúpidas, vamos consiguiendo

otro tipo de presencia». Las preguntas orales en las sesiones plenarios contribuirían a ello si existiera una participación igualitaria en términos de representatividad. Por eso es tan importante la «comunicación política». «La comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (un conocimiento de la situación, una recogida de datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación», alude María José Canel (1999, p. 18). Esta afirmación llevaría a incidir en que es imprescindible que las mujeres políticas estén implicadas en el intercambio de opiniones y en la toma de decisiones para ejercer una comunicación política, por tanto, sería necesaria una representación no sólo descriptiva sino también sustantiva.

Fernando Garea subraya que «a las políticas mujeres se las ve siempre supeditadas a un poder masculino. No somos capaces de entender que la mujer por sí sola tenga ese poder, esa autoridad y ese liderazgo». Están. El siguiente paso es que tengan una participación equiparable a su representación. La respuesta y la tarea la tiene la dirección de los Grupos Parlamentarios para evitar sesgos entre el sexo de las políticas y el partido que representen.

4. Conclusiones

La XIII Legislatura en España se convirtió en la más paritaria de Europa tras las elecciones del 28 de abril de 2019 y de la constitución de las Cortes el 21 de mayo de 2019. Por eso fue noticia internacionalmente. Las diputadas representaban el 48,86 %, es decir, 171 escaños de 350 al finalizar la Legislatura. Durante la Legislatura, se celebraron dos sesiones plenarios: la del 11 de

6 Beatriz Corredor (comunicación personal, Madrid, 7 de noviembre, 2018).

7 Charo Nogueira (comunicación personal, Madrid, 17 de agosto, 2018)

septiembre de 2019 y la del 18 de septiembre de 2019.

En la sesión plenaria del 11 de septiembre de 2019, las diputadas formularon el 40 % de las preguntas orales, un número por debajo a su representación parlamentaria. En la sesión plenaria del 18 de septiembre de 2019, las diputadas formularon el 41,18 % de las preguntas orales, un número por debajo de su representación parlamentaria. Las preguntas orales tienen una connotación social desde el punto de vista de la interpretación mediática en términos de comunicación política. Existe una oportunidad para trasladar mensajes a través de ellas. Si esa oportunidad no existe, tampoco existe una visibilidad igualitaria perdiendo influencia y protagonismo en la toma de decisiones..

Los resultados de este artículo demuestran la hipótesis de partida planteada y es que a pesar del aumento de parlamentarias que ha experimentado España en las últimas legislaturas, no es representativa su participación pública en términos de comunicación política desde el punto de vista de las preguntas orales como lenguaje parlamentario. Las diputadas de la XIII Legislatura han formulado menos preguntas orales de lo que supone su representatividad en las Cortes Generales. ¿Y eso qué significa? Significa una in-

frarrepresentación en su comunicación política y por tanto una inferioridad en su visibilidad en cuanto a su participación parlamentaria. La representación paritaria de género no está relacionada con la participación pública de las diputadas e la XIII Legislatura.

Los datos y las opiniones vienen a confirmar que existen obstáculos para las mujeres en política que repercuten tanto en su participación política como en la cobertura que los medios hacen de su participación. Es un hecho el que las mujeres en política han ganado protagonismo político. El siguiente reto es ganar participación pública.

Si bien las mujeres en política están alcanzando representatividad y visibilidad pública, aún queda la tarea de transformar los roles en las estructuras políticas, de tal manera que las mujeres no estén supeditadas al poder masculino, para que exista una participación igualitaria en la administración pública a la par que se genera la oportunidad no sólo de estar, sino también de participar. En palabras de Amelia Valcárcel (2019, p. 147), «tenemos estrategias para solventar el déficit cuantitativo que han de complementarse para que las circunstancias normativas cambien. Sólo el acceso cuantitativo al poder en márgenes más amplios hará variar los límites normativos de su ejercicio».

Bibliografía

- Ås, B., & Perry, C. (1975). On Female Culture an attempt to formulate a theory of women's solidarity and action. *Acta Sociológica*, 18(2-3), 142-161.
- Boletín Oficial del Estado (BOE-A-1982-5196).
- Camps, V. (2019). *El siglo de las mujeres* (8ª. ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Congreso de los Diputados. Cortes Generales. Diario de sesiones. Sesión Plenaria núm. 7.
- Congreso de los Diputados. Cortes Generales. Diario de sesiones. Sesión Plenaria núm. 9.
- Corredor, B. (comunicación personal, Madrid, 7 de noviembre, 2018).
- Dolan, K. (2008). Is There a "Gender Affinity Effect" in American Politics?: Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Elections. *Political Research Quarterly*, 61(1), 79-89.
- Edwards, J. L. (2009). *Gender and Political Communication in America: Rhetoric, Representation, and Display*. Maryland: Lexington Books.
- Fernández, N. (2012). Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 5, 6 y 7 de Marzo de 2012. Dir. Juan Carlos Suárez Villegas; comité organizador Irene Liberia Vayá y Belén Zurbano Berenguer (pp. 564-586). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Freidenberg, F. (2018). Ellas también saben: estereotipos de género, resistencias para la inclusión y estrategias para feminizar la política. *Pluralidad y Consenso. Revista del Senado de la República*, vol. 8 (35), pp. 122-137.
- Freidenberg, F. (comunicación personal, Madrid-México DF, 26 de agosto, 2018).
- Garea, F. (comunicación personal, Madrid, 23 de noviembre, 2018).
- Hoogensen, G. & Solheim, B. (2006). *Women in power: World leaders since 1960*. (1a. ed.). Westport: Praeger.
- Instituto Nacional de Estadística (2019): Demografía y población.
- Inter-Parliamentary Union (2018-2019): Women in national Parliaments.
- Kahn, Kim Fridkin, & Goldenberg, Edie N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage. *The Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 180-199.
- Lawless, J & Fox, R. (2005). *It takes a candidate: Why women don't run for office* (First published 2005, reprinted 2006, 2007). New York: Cambridge University Press.
- Luntz, F. (2008). *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. New York: Hyperion.
- Martín, A. (2020). *El liderazgo político de las mujeres en España*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Rovira i Virgili más cuatro universidades en colaboración (título interuniversitario), Departamento de Comunicación, Tarragona-Barcelona.
- Martín, A. (2020). *Más políticas para otra política: Más mujeres en política para la transformación social*. Madrid: Antonio Machado.
- Ministerio del Interior (2019). Resultados electorales.
- Nogueira, C. (comunicación personal, Madrid, 17 de agosto, 2018).
- Pastor Yuste, R. & M. Iglesias-Onofrio (2018): «¿Solo importa el género? Análisis de las percepciones de los parlamentarios españoles sobre la representación política descriptiva y sustantiva». *Política y Sociedad*, 55(1), pp. 135-159.
- Pulido, S. (2014) Liderazgo y mujer. *Revista de Educação e Humanidades*. 6, 273-283.
- Reglamento del Congreso. TITULO IX. De las interpellaciones y preguntas (Arts. 180-192).
- Santos, L. J. (2010). Géneros textuales en el lenguaje parlamentario español: la pregunta oral en la sesión de control al gobierno. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, (20), 127-149.
- Uritarte, E. & Ruiz, C. (1999). Mujeres y hombres en las élites políticas españolas: ¿Diferencias o similitudes? *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (88), 207-232.
- Valcárcel, A. (2019). *La política de las mujeres*. (6a. ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Valdés, I. (2019, 5 de mayo). El Congreso español es el más paritario de Europa. *El País*.
- Verge, Tània (2006). Mujer y partidos políticos en España: las estrategias de los partidos y su impacto institucional, 1978-2004. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (115), 165-196.
- Zipp, J. y Plutzer, E. (1985). Gender Differences in Voting for Female Candidates: Evidence from the 1982. *Election Public Opin Q.* 49 (2): 179-197.

La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico

The Image and Empowerment of Women in the Tourism Sector

Dra. Almudena Barrientos-Báez

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
(adscrita a la Universidad de La Laguna)
Profesora titular
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Dr. Eduardo Parra-López

Facultad de Turismo. Universidad de La Laguna
Profesor titular
eparra@ull.edu.es

Dr. José Alberto Martínez-González

Facultad de Turismo. Universidad de La Laguna
Profesor titular
jmartine@ull.edu.es

Barrientos-Báez, A., Parra-López, E. y
Martínez-González, J.A. (2020)

La imagen y empoderamiento de la mujer en
el sector turístico

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 164 a 175

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-09>

RESUMEN

Clasificación JEL:
J16-J71-O15-P36-
Y8-Z32

Palabras clave:

Educación,
 empoderamiento,
 género,
 igualdad,
 mujer,
 turismo

Tema principal del artículo: El sector turístico tanto en el ámbito público como privado es un asociado clave en los esfuerzos de promoción de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres. Muchas veces es la propia identidad personal la que se ve afectada por la falta de derechos y oportunidades que restan autonomía a la mujer y que se pone de manifiesto en la mayoría de culturas estableciéndose necesariamente acciones para erradicar esta circunstancia.

Desarrollo lógico del tema: Este artículo plantea la relación entre la industria turística y el nivel de logro profesional alcanzado por la mujer en su trabajo, a través de una profunda revisión bibliográfica sobre la interacción entre gobierno corporativo, igualdad de género y resultados empresariales en la industria turística global.

Puntos de vista y aportaciones del autor: Los datos sobre aplicación de políticas que inciden en la diversidad de género obtenidos a través de diferentes páginas web, son altamente dispares y heterogéneos, lo cual evidencia una situación un tanto decepcionante enmarcándola en pleno siglo XXI donde se supone se debería reflejar la equidad y la igualdad de género en todos los ámbitos de la vida personal y profesional del ser humano.

Repercusiones y conclusiones: Se contemplan implicaciones educativas sobre la situación profesional real que vive la mujer hoy en día, de las emociones, y de su aplicación práctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje dirigido al desarrollo y la optimización de la visión que se debe tener respecto a su situación en el sector corporativo. Consideramos que en la situación presente, deberían implantarse medidas para alcanzar una igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres con el ánimo de lograr mejoras en nuestra sociedad.

ABSTRACT

JEL Classification:
J16-J71-O15-P36-
Y8-Z32

Key words:

Education,
 empowerment,
 gender
 equality,
 woman,
 tourism

Main topic / subject: The tourism sector in both the public and private spheres is a key partner in the efforts to promote gender equality and empower women. Many times it is the personal identity itself that is affected by the lack of rights and opportunities that detract from women's autonomy and that is evident in most cultures, necessarily establishing actions to eradicate this circumstance.

Logical development of the subject: This article raises the relationship between the tourism industry and the level of professional achievement achieved by women in their work, through a thorough literature review on the interaction between corporate governance, gender equality and business results in the global tourism industry.

Author's point of view and contributions: The data on the application of policies that affect gender diversity obtained through different websites, are highly disparate and heterogeneous, which shows a somewhat disappointing situation framing it in the 21st century where it implies that gender equity and equality should be reflected in all areas of the personal and professional life of the human being.

Implications and conclusions: Educational implications are contemplated on the real professional situation that women experience today, emotions, and their practical application in the teaching-learning process aimed at the development and optimization of the vision that must be had regarding its situation in the corporate sector. We believe that in the present situation, measures should be implemented to achieve effective and real equality between women and men with the aim of achieving improvements in our society.

1. Introducción

En los últimos años se está viviendo en la sociedad un esfuerzo sobresaliente por reforzar el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género desde las administraciones y entidades públicas y el sector privado. Prueba de ello son las numerosas manifestaciones feministas que surgen prácticamente en todo el mundo y si nos ceñimos a España citaremos como señera a la primera huelga general feminista del país (2018)¹ que logró un éxito histórico de participación, con una repercusión sin precedentes para defender y aupar la igualdad de género (igualdad efectiva entre hombres y mujeres) y que sorprendió incluso a sus promotores; especial trato mostró lo concerniente a la brecha salarial, conciliación de la vida laboral, personal y familiar, con motivo del Día Internacional de la Mujer. Según Sánchez et al. (2017), a pesar de las diferencias tácticas, estratégicas e ideológicas, así como a la progresiva erosión de los movimientos tradicionales de acción política feminista y la institucionalización de sus prácticas, en las redes sociales por ejemplo, no hay una renuncia de las mujeres a sus modos de hacer, sino una reivindicación de los mismos como «escuela de aprendizaje» y archivo de conocimientos. Es un hecho constatado que un colectivo importante de mujeres, apoyado por hombres también, pretende seguir avanzando por el camino de la igualdad y el desarrollo en sus trayectorias profesionales. Estos hechos contradicen a Jaggar (1999) cuando afirmaba que el feminismo de la primera ola era definido como la oposición moral a la dominación masculina. Un dato interesante es el que aporta Ortiz (2017) afirmando que básicamente las mujeres enfatizan

en el apoyo social, mientras que los hombres insisten en aspectos de carácter formal así como en la formación.

No se puede obviar que la igualdad es un factor de liderazgo empresarial y competitividad global. Esto es así porque existen indicadores de logro social en los países avanzados que lo demuestran. En España, la ley integral contra la violencia de género² de 2004 y la ley de igualdad³ de 2007 son claros ejemplos de que a nivel político se apuesta por desarrollar oportunidades.

Entre todos los desafíos y oportunidades que existen hoy en el mundo destaca un hecho: las empresas que tienen más igualdad de género disfrutan de mayores niveles de crecimiento y de mejor desempeño; sin embargo, para dar paso a la igualdad de género y garantizar la inclusión del talento, las habilidades y la energía de las mujeres, es necesario que las empresas pasen del compromiso a la acción y adopten medidas y políticas que sean decisivas, visibles y mensurables, específicamente dirigidas a lograr este objetivo. Al asumir el empoderamiento de las mujeres como parte integral de la sostenibilidad empresarial, el sector privado estará en una mejor posición para garantizar la igualdad de oportunidades. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las mujeres concentran el 73,9 % de los contratos a jornada parcial y el 37 % de los que suponen, además de trabajar a media jornada, contratación temporal (2018). Por su parte, la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea, 2018), afirma que las mujeres ganan un 13 % menos que los hombres en tareas similares. A partir del trabajo de Barrientos y Alonso (2018), se corroboran aspectos básicos para nuestro análisis, como

1 También se la conoce como la Huelga Global de las Mujeres (*Global Women Strike*). Se reclama el valor del trabajo y la vida de todas las mujeres del mundo.

2 Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (1/2004), de 28 de diciembre, abreviada como LVI o VioGen.

3 Ley Orgánica de Igualdad (3/2007), de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

que alguno de los rasgos más característicos del empleo femenino se halla en su mayor incidencia en la temporalidad, o el mayor peso del trabajo a tiempo parcial y, finalmente, la menor retribución salarial frente a los hombres.

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre el empoderamiento de las mujeres a partir del año 2018 y su imagen en el sector turístico. El presente estudio es de naturaleza exploratoria y de inferencia inductiva.

Los objetivos de este trabajo hacen referencia al hecho de comprender el concepto de empoderamiento y su relación directa con el sector turístico. Crear iniciativas que establezcan vínculos y alianzas entre hombres y mujeres de la población. Concienciar de la situación actual de la mujer en el sector corporativo turístico. Y de manera significativa, promover actitudes de respeto y tolerancia porque se trata de un tema que en ocasiones adolece de apoyo mediático y social.

2. La mujer y el empoderamiento

Es manifiesto que a día de hoy se dan formas inequitativas que favorecen preeminentemente los papeles masculinos sobre los femeninos. Un estudio realizado sobre la diversidad de género en los consejos de administración de empresas turísticas del Ibx 35 y no turísticas (Barrientos et al., 2018) muestra que todavía existen diferencias sustanciales y medibles en las tres dimensiones donde se fundamenta el logro hacia la igualdad de género. A saber: la presencia en los consejos de administración, el salario y la antigüedad. Cuando se analizaron en detalle los puestos de más responsabilidad de los consejos de administración se comprobó que las mujeres aparecen en su mayoría en puestos primarios o como jefas del departamento de *marketing*, recursos humanos y funciones auxiliares. Ann Oakley (1972) publicó el libro *Sexo, Género y*

Sociedad que tuvo gran repercusión especialmente en la sociedad norteamericana y más concretamente en el movimiento feminista de aquel país que tomó el concepto como propio. Han transcurrido casi cincuenta años desde entonces y para muchos, sexo, género y sociedad siguen siendo tres términos que simbolizan la lucha por enaltecer el valor de la mujer en todo contexto. En este artículo se contempla la figura del empoderamiento femenino como el eje vertebrador que separa y une al mismo tiempo a la mujer y a la empresa. Es un concepto difícil de definir por las connotaciones diversas que se le atribuyen. En psicología se utiliza para referirse a los procesos que permiten tener control y poder, además de desarrollar la autoestima de las personas (Perkins, 1993). Su acepción más reciente es consecuencia del movimiento de mujeres que se está sucediendo en todo el mundo en los últimos años. Gutiérrez y Lewis (1995) escriben que, durante las últimas dos décadas, la práctica de empoderamiento en las actividades humanas ha surgido de los esfuerzos para desarrollar servicios más efectivos y receptivos para mujeres, personas de color u otros grupos secularmente oprimidos: lo que se ha dado en llamar «discriminación positiva». Se trataría por tanto, de desarrollar una conciencia crítica, aumentar los sentimientos de autoeficacia colectiva y desarrollar habilidades para el cambio social. Para Batliwala y Lloyd (2006) se trataría de un proceso desafiante entre las relaciones de poder existentes y de obtener un mayor control sobre esas mismas fuentes de poder. Se encuentran más definiciones de este concepto, como la que realiza Sahay (1998): manifestación de la redistribución del poder que desafía la ideología patriarcal y el dominio masculino, con la que estamos de acuerdo aunque obvie, por genérica, aspectos nucleares.

Según Camps (2018), «la manifestación más escandalosa de la discriminación salarial es la que corresponde al salario distinto por el mismo trabajo. Es cierto que no siempre es fácil determinar qué significa “el mismo” trabajo. Al parecer cuanto más alto es el puesto de trabajo, mayor es la tendencia a infravalorar a la mujer en cuanto al salario: las directivas ganan menos que los directivos». Una afirmación que para muchos puede parecer una exageración, pero que desafortunadamente es una realidad aplicada al siglo presente.

El término «empoderamiento» implica todo un proceso de noviciado hacia la emancipación y, a tal efecto, este término fue acuñado en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer celebrada en Pekín en 1995 para referirse a la mayor participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y su acceso al poder. Ahora esta expresión, empero, también presenta otra dimensión más particular y a la vez aglutinadora: la conciencia del poder que las mujeres tienen individual y colectivamente.

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Pekín, desempeñó un papel fundamental en la introducción de la palabra «empoderamiento». Los signatarios de la Declaración de Pekín declararon que se dedicarían a facilitar aún más el avance y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo (Naciones Unidas, 1995). Se trataría por tanto de un proceso sociopolítico porque corresponde a todos mejorar una situación que entraña conflicto en el área de lo social y de lo político.

Kjell (1999) considera que el empoderamiento se refiere a cambiar el estado de una mujer de una posición de objeto a una posición de sujeto. Afirma que esta capacidad depende del acceso de las mujeres al conocimiento. *In concreto*, en la formación universitaria del Grado de Turismo se hace

imprescindible que tanto hombres como mujeres puedan acceder a una formación multidisciplinar y al mismo tiempo específica en aquellas materias donde desean focalizar su futuro laboral.

Partimos axiomáticamente de que hay cuatro dimensiones importantes de empoderamiento en las que los diferentes investigadores y académicos ponen énfasis. Son:

- La dimensión individual/personal,
- la dimensión económica,
- la dimensión de grupo colectivo/social y
- la dimensión política.

Según Young y Kellogge (1993, p. 159), el empoderamiento permite a las mujeres «tomar el control de sus propias vidas, establecer su propia agenda, organizarse para ayudarse mutuamente y exigir el apoyo del Estado y la propia sociedad para el cambio». Para Schuler (1997), el empoderamiento es un proceso en el que las mujeres pueden aumentar su capacidad de moldear sus propias vidas y su entorno.

A esto se añade que organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) está comprometida con el empoderamiento de las mujeres como una estrategia para lograr una sociedad más igualitaria y beneficiosa.

Después de las diferentes definiciones y conceptos que brindan diferentes autores sobre el empoderamiento, se puede determinar que se trata de un significado que hace referencia a un espacio individual y a un espacio colectivo. Ambos espacios se complementan y aúnan para poder actuar como un colectivo transformador ya que el empoderamiento brinda las estrategias analíticas y transformadoras necesarias para romper con los papeles de género (a nivel individual) y para transformar las estructuras patriarcales (a nivel social).

3. Comunicación, inteligencia emocional y la profesional de la empresa turística

Como indican Palmer et al. (2001), especialmente en las empresas orientadas al sector servicios, un papel clave de la gestión es motivar y utilizar efectivamente las habilidades interpersonales para favorecer mejores actitudes. En el caso de la industria turística, las redes sociales están cambiando el paradigma de la comunicación, cambiando su centro gravitacional hacia la forma en que las personas acceden a la información, planifican y comparten sus viajes (Martínez, 2019). Sin embargo el correcto trato con el cliente establecido en un *front office* es fundamental para satisfacer las demandas del cliente. Por otro lado, el sector turístico permite a las empresas interactuar de forma dinámica y directa con el usuario final, permitiendo la adaptación de su actividad a las nuevas realidades, la evaluación del nivel de satisfacción, la implantación de mejoras y la difusión de su oferta donde la relación directa con el cliente es el vértice de un poliedro conformado por la educación, el turismo y la inteligencia emocional. Barrientos (2019) describe esta circunstancia como la *Teoría del Triple Rol*, afirmando que los mismos profesionales del sector son a su vez residentes que conviven con el turista y turistas en el propio destino desestacionalizando, por otro lado, la demanda. Ese *Triple Rol* halla carta de naturaleza sobre estas premisas:

- (1) La inteligencia emocional es necesaria para la correcta comunicación personal y profesional,
- (2) el turismo es un sector profesional clave en la economía global y con gran calado de la figura femenina, y
- (3) la educación, concretamente los estudios universitarios de turismo, fundamenta-

les para el desempeño profesional de los egresados.

3.1. Inteligencia emocional y género

Autores como Mandell y Pherwani (2003) han explorado la relación entre la inteligencia emocional aplicada en las organizaciones y la variable de género. En esta relación encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres gerentes cuando evalúan valorizando numéricamente la inteligencia emocional. Si la inteligencia emocional tiene que representar una fuerza creciente en la gestión moderna, la diversidad de género debe ser un tema de investigación imprescindible. El vínculo entre la inteligencia emocional y el género ha sido descrito por autores populares como Goleman (1995) o Mayer, Salovey y Caruso (1999) quienes mediante la creación de un test de inteligencia emocional (MSCEIT) midieron cuatro áreas claramente diferenciadas:

- La percepción,
- la facilitación del pensamiento,
- la comprensión y
- la gestión.

Yendo mucho más allá de la lingüística tradicional y habilidades lógico-matemáticas, estos desarrollos permitieron la transición de los coeficientes de inteligencia tradicionales (IQ) a los más emocionales (EQ y baremos de medición posteriores). Varios estudios han identificado cómo las mujeres obtienen mejores resultados en las mediciones de inteligencia emocional (Mandell y Pherwani, 2003; Mayer, Caruso y Salovey, 1999; Mayer y Geher, 1996) y, además, identifican un vínculo entre la gestión emocional y un mejor rendimiento personal. Numerosos autores afirman que la inteligencia emocional puede desempeñar un papel importante en el proceso de selección que concierne al consejo de administración de las empresas.

Las administraciones, los grupos de interés y la opinión pública presionan cada vez más a las empresas hacia una mayor transparencia y ética más estricta. Cuantiosas investigaciones y estadísticas muestran que todavía existe una brecha muy acusada en las tres dimensiones de género: presencia, salario y antigüedad (Barrientos et al., 2018). Al analizar en detalle en qué puestos principales de gestión desempeñan su labor mujeres, los datos indican que tienden a centrarse principalmente en varias tareas corporativas como las relacionadas con la gestión de recursos humanos, junto con las funciones auxiliares y las relacionadas con la comercialización. Este sesgo, que a primera vista puede considerarse una manifestación adicional de la brecha de género, es al mismo tiempo una oportunidad para vincular a las corporaciones modernas a un nuevo estilo de gestión en el que enfoques como la inteligencia emocional están llamadas a desempeñar un papel mucho más destacado.

Según Barrientos et al. (2018), los mecanismos para monitorear el comportamiento de muchas empresas ha sido siempre centro de interés en diversos campos académicos. La gestión empresarial se ha ido haciendo cada vez más transparente y diversa, lo que ha tenido un efecto en la estructura y composición de los consejos de administración y, posteriormente, en sus estilos de gestión corporativa.

4. El sector privado: aliado para el logro de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer

En septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; una agenda universal y transformadora basada en los derechos, las personas y el planeta. «En esta agenda se concretaron puntos que incluían el crecimiento económico, la inclu-

sión social y la protección del medio ambiente» (Antón, 2016, p. 11). La igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres y las niñas quedaron reflejados también a través de un objetivo específico que se centra en la igualdad de género y en el empoderamiento de las mismas. Por su parte, Baum (2013) afirma que «el turismo genera una amplia gama de oportunidades para las mujeres a través de su incorporación en los establecimientos de hospedaje que crea en los destinos».

En la Agenda 2030 se reconoce la necesidad de abordar los problemas del desarrollo a través de una acción conjunta entre los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado. Este nuevo enfoque de desarrollo otorga una función fundamental a las empresas, ya se trate desde microempresas o cooperativas hasta grandes multinacionales, comprometiéndolas a contribuir directamente a la implantación de los «Objetivos de Desarrollo Sostenible» (Antón, 2016, p. 12).

5. Globalización y su impacto en las mujeres

La globalización brinda oportunidades a algunas mujeres pero conduce a la marginación de muchas otras y, por lo tanto, hace necesario abogar por un equilibrio que conduzca a la integración de fuerzas de naturaleza centrípeta hacia la igualdad de género efectiva como horizonte final y logro alcanzable. La globalización también puede afectar a las mujeres de muchas maneras. Paradigmáticamente se pueden crear nuevas oportunidades para que sean precursoras del progreso económico y social; de hecho, con el advenimiento de las redes de comunicación global y el intercambio intercultural parece haber un cambio en el estatus de las mujeres, aunque aún no en gran medida o al menos suficiente. Según Chibber (2009), el proceso de globalización puede haber dado lugar

a nuevas vías de crecimiento, pero el problema es la distribución desigual de sus beneficios, y el papel de las mujeres se ha visto afectado, en muchos casos, como moneda de cambio en el nuevo modelo comercial-productivo. Por tanto, no se trata de promulgar una ley sino de implantarla adecuadamente. Por su parte, Scott (1986) afirma que el género no es sólo la construcción social de la diferencia sexual, sino también una forma de significar, ya simbólica ya fehacientemente, las relaciones de poder. Si se analizan los Consejos de administración de las grandes empresas turísticas y no turísticas se comprueba que en las relaciones profesionales y de poder el hombre mantiene posiciones de mayor responsabilidad y con mayores retribuciones que las mujeres.

6. Conclusiones

Según Camps (2018), «la exigencia de transparencia puede ser un buen método, en primer lugar, para detectar estructuras empresariales que discriminan por defecto y requieren de una percepción singular e interesada para ser descubiertas». Se trata de un sentimiento, de una emoción que puede desembocar en un estado de frustración que es factible de evitar si se trabaja la inteligencia emocional para poder controlar las emociones propias y las de los demás. Se hace necesario un encuentro entre la equidad y la igualdad salarial. En el estudio realizado por Barrientos et al. (2019) se concluyó que existe una necesidad de mejorar la situación laboral que hunde sus raíces en el albor de los tiempos, con adaptaciones a cada época. Poniendo la mirada en los 60, se calcula que 800.000 hombres y mujeres pasaron las fronteras para lograr una inserción laboral en algunos de los países de la Europa económicamente más desarrollada (Santamarina, 2001). Las políticas sociales que deberían llevarse a cabo a partir de los datos que proporcionan el

INE (Instituto Nacional de Empleo) o la FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada) e incluso de las reivindicaciones expuestas en las manifestaciones multitudinarias en las que se reclama la plasmación real de lo que esas fuentes oficiales reflejan serían aplaudidas por la mayoría de la ciudadanía. El cuidado de los mayores, de los hijos y el resto de obligaciones familiares suponen un obstáculo para un gran número de mujeres que se ven impelidas a trabajar a tiempo parcial por no poder hacerlo a jornada completa. Siguiendo a Barrientos y Alonso (2018), en la situación presente, deberían implantarse medidas para alcanzar una igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres con el ánimo de lograr mejoras en nuestra sociedad.

Es importante destacar que la globalización no afecta a todos por igual sino que tiene un impacto negativo específico en las mujeres. La discriminación y marginación empeora la situación relativa de las mujeres en todos los países del mundo, llegando a condiciones infrahumanas en los países más pobres.

Planificar y ejecutar medidas para facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar y así poder dar más oportunidades a tantas mujeres cuyo deseo también es crecer personal y profesionalmente con entusiasmo y voluntad de contribuir a la cohesión social debiera ser un hecho consumado política y socialmente en España, en Europa y en el resto del mundo.

La Estrategia Europa 2020 propone flexibilizar las condiciones de trabajo. Además, la igualdad entre mujeres y hombres es uno de los objetivos fundamentales de la Unión Europea. De hecho, se están realizando verdaderos esfuerzos educativos (de importancia primordial) y legislativos para encauzar las políticas que establezcan una tendencia clara hacia la igualdad de género. En el epicentro del nuevo orden de valores necesario se

ubicar los cambios sociales, quienes continúan erigiéndose como punto de partida para construir mayores logros que beneficien a la sociedad en su conjunto. Se trata, por tanto, de un compromiso por parte de todos los agentes que intervienen en la toma de decisiones que afectan directamente al empoderamiento de las mujeres y a su desarrollo profesional.

Las aportaciones sobre el tema de estudio que escritores, filósofos, investigadores y diversos autores hicieron en su momento son importantes para enmarcar lo que hoy se conoce como «igualdad de género», logro social que no por ser hoy presente ha de perder su valor histórico. Lo imprescindible de la labor de dichos pensadores se basa en que éstos ayudaron imprescindiblemente a generar un espacio para el coloquio y la reflexión nunca antes conocido.

Fomentar el nombramiento de mujeres en puestos directivos y de responsabilidad, así como en el seno de los Consejos de administración es clave para mejorar la calidad democrática e igualitaria de la sociedad, por lo que resulta imprescindible formar previamente a los responsables de los departamentos de recursos humanos. La imagen de trabajadoras en profesiones no ligadas tradicionalmente a su género aún no se puede considerar relevante (Piñeiro, 2003) pero el camino está siendo cada vez más expedito.

En el sector turístico de ámbito privado, tradicional agente de cambio social dada su presencia creciente en las economías desarrolladas y emergentes, se cuenta con potencial suficiente para responder a la demanda de empleo en puestos

de responsabilidad para las mujeres y evitar así las desigualdades de género que persisten en el mercado laboral. La categoría académica, las actitudes, las aptitudes y los valores profesionales deberían ser el único baremo allende el género de su poseedor y completar esta selección meritocrática con la garantía de la obtención de salarios iguales para hombres y mujeres. Es cierto que nada de esto es posible si no se regulan alternativas laborales flexibles y una alta protección social.

Estamos viviendo un proceso de cierta vaguedad e imprecisión política con respecto al papel del género en el mundo mercantil. Sin embargo, en el ámbito académico se apunta que cinco años después de la aprobación de la Ley Orgánica 6/2001 de diciembre, de universidades (BOE número 307, de 24/12/2001), se detectaron algunas deficiencias en el funcionamiento de la misma que aconsejaron su revisión. Una de las novedades que podemos señalar es que se introduce la creación de programas específicos sobre la igualdad de género. Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. BOE número 89, de 13 de abril de 2007, páginas 16241 a 16260. Concluimos que es imprescindible, a nivel global, transformar la concepción de la igualdad de género a través de los valores, principios, voces, movimientos y acciones que permiten avanzar en supurar las brechas consuetudinarias existentes entre hombres y mujeres, elevando a definitivas las recomendaciones de la ONU ya citadas. ¿Se podría llamar «justicia»? Demos visibilidad y voz al empoderamiento de la mujer.

Bibliografía

- Antón, B. (2016). *Empresas y empoderamiento de las mujeres*. Nuevo México: Un global Compact.
- Barrientos, A. (2019). *Teoría del Triple Rol: Inteligencia Emocional, Turismo y Educación. La vinculación de los tres conceptos*. Tenerife. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 158. ISBN 978-84-17314-19-4 DOI: 10.4185/CAC 158
- Barrientos, A. (2019). *El desarrollo de la Inteligencia Emocional en los estudios del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna -Tenerife-* (tesis doctoral). UCJC, Madrid.
- Barrientos, A. & Alonso, X. (2018). Empleo y contratación en España: diferencias de género. *Revista de estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*. Turismo, 7, 1-21. ISSN 1889-0326
- Barrientos, A., Báez, A., Flores, F. & Gutiérrez, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3) 121-129 DOI: 10.1016/j.iedeen.2018.07.001 ISSN 2444-8834
- Barrientos, A., Barquero, M. & Rodríguez, J. (2019). Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del Grado de Turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, año: 24, nº extra, 4, 147-165. ISSN 1315-5216.
- Batliwala, S. & Lloyd, D. B. (2006). *Transnational civil society: an introduction*. Bloomfield, Connecticut: Kumarian Press.
- Baum, T. (2013). International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism. Geneva: International Labour Office. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf
- Camps, V. (2018). Transparencia y brecha salarial. *Revista Internacional Transparencia e Integridad*, 6, 1-5.
- Chhibber, B. (2009). *Globalization and its Impact on Women: A Critical Assessment*. New Delhi: Mainstream.
- Dasarathi, B. (2006). *Women empowerment*. New Delhi: Discovery publishing.
- Fedea. (2018). *Spanish Gender Gap*. Recuperado de www.fedea.net/wp-content/uploads/2016/10/APIE-FE-DEA20161024_gender_gaps_presentacion_conderuiz
- Género y Economía. (2009). *Cómo afecta la globalización a las mujeres*. Universidad de Huelva. Recuperado de <https://generoyeconomia.wordpress.com/2009/05/06/como-afecta-la-globalizacion-a-las-mujeres/>
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gutiérrez, L. & Lewis, E. (1995). *Empowering Women of Colour*. New York: Columbia University Press.
- INE. Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). Recuperado de www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&rc=INESeccion_C&cid=1259925461713&tp=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259926137287
- Ipsos (2017). *Feminism and gender equality*. Recuperado de www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/GlobalAdvisor_Feminism_PDF.pdf
- Jaggar, A. (1999). *Feminism in philosophy, Feminism in ethics: Moral justification*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kjell, R. (1999). Fatal Women. *Journal of the Center for Women's and Gender Research, Bergen University* (11) 115-128.
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. Maurice Temple Smith: London.
- Mandell, B., & Pherwani, S. (2003). Relationship between emotional intelligence and transformational leadership style: A gender comparison. *Journal of Business and Psychology*, 17(3), 387-404.
- Martín, A. (2012). *Proyecto de intervención para el empoderamiento de las mujeres de Guardo*. Madrid: Escuela Universitaria de Palencia.
- Martínez, X., Tymoshchuka, O., Piñero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(13), 1610-1632. ISSN-e 1138-5820 www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html DOI: 10.4185/RLCS-2019-1401
- Mayer, J. D., & Geher, G. (1996). Emotional intelligence and the identification of emotion. *Intelligence*, 22(2), 89-113.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets standards for traditional intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267-298.
- Organización de las Naciones Unidas. (1995). Resoluciones aprobadas por la asamblea general durante el 50º periodo de sesiones. Recuperado de www.un.org/es/documents/ag/res/50/list50.htm

- Ortiz, P. (2017). El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 140, 115-129. P. 127.
- Palmer, B., Walls, M., Burgess, Z. & Stough, C. (2001). Emotional intelligence and effective leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(1), 5-10.
- Perkins, D. (1993). *Empowerment theory, research and policy*. Symposium conducted at the biennial conference on Community Research and Action, Williamsburg, VA. (Participants: J. G. Kelly, K. I., Maton, T., Moore, D. D., Perkins, J., Rappaport, M. A., Zimmerman).
- Piñero, M. T. & Costa, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 10. Año VII, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Sahay, S. (1998). *Women and empowerment: Approaches and strategies*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Sánchez, J. M., & Fernández, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El profesional de la información*, 26(5), 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017-sep.11>
- Santamarina, C. (2001). La construcción de la mujer moderna en la sociedad de consumo española. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 28, pp. 1-32.
- Schuler, M. (1997). *Poder y Derecho. Estrategias de las mujeres del tercer mundo*. Washington, D.C.: Seix Barral.
- UNHCR. (2017). *The 2030 Agenda for sustainable Development*. Recuperado de www.unhcr.org/2030-agenda-for-sustainable-development.html
- Young, B. & Kellogge, T. (1993). Science attitudes and preparation of preservice elementary teachers. *Science Education*, 77(3) 159.

Trayectoria y estrategias de emprendimiento en mujeres

Trajectory and Entrepreneurial Strategies in Women

Dra. Ana Laura Arteaga Cervantes

Profesor titular UPG
aarteaga@upgto.edu.mx

Dr. José Felipe Ojeda Hidalgo

Profesor titular UPG,
Profesor invitado CESBA
jojeda@upgto.edu.mx

Dra. Dolores Guadalupe Álvarez Orozco

Directora de vinculación, UPG
dalvarez@upgto.edu.mx

Arteaga Cervantes, A.L., Ojeda Hidalgo, J.F., y Álvarez Orozco, D.G., (2020)

Trayectoria y estrategias de emprendimiento en mujeres
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 176 a 195

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-10>

RESUMEN

Clasificación JEL:

L26, L1, J16

Palabras clave:Emprendimiento,
estrategias,
mujeres

Objetivo: El objetivo de la investigación será análisis las estrategias empleadas por mujeres dirigentes de empresas para mantener a su organización vigente en el mercado, dese la teoría de las cinco fuerzas de Porter, la teoría de los recursos y capacidades de Wernerfelt y la teoría de los capitales organizacionales

Diseño/metodología/enfoque: Para ello el método utilizado fue el cualitativo, a partir del paradigma interpretativo de la teoría fundamentada. Se entrevistaron a 40 mujeres dirigentes de empresas con una trayectoria que va de los 3 a los 56 años; en lugar de localizarlas se utilizó la técnica bola de nieve y las entrevistas fueron realizadas en sus centros de trabajo.

Resultados: Como principales hallazgos la investigación confirmó que las mujeres tienen una trayectoria que va de los 3 a los 56 años. De igual forma se identificó que emplean estrategias empíricas de manera inconsciente, en su gran mayoría no son formuladas a partir de una planeación o diseñadas con un objetivo específico, surgen de la atención a una necesidad de sus empresas, se generan y guían en la mayoría de los casos por la intuición.

Limitaciones/Implicaciones: Estos resultados hacen evidente la necesidad de estudiar la realidad latina, fuera de las ópticas anglosajonas, debido a la multiplicidad de estrategias que se utilizan en otras realidades y que no precisamente están reflejadas en la literatura más difundidas.

Originalidad/Contribución: Los resultados contradicen la teoría que propone la implementación de estrategias administrativas como medio de subsistencia de los negocios. En los casos estudiados se identificó que no es determinante y que existen excepciones exitosas las cuales manejan gestiones meramente intuitivas y han logrado subsistir y desarrollarse.

ABSTRACT

JEL Classification:

L26, L1, J16

Key words:Entrepreneurship,
strategies,
women

Purpose: The objective of the research will be to analyze the strategies employed by women business leaders to keep their organization in force in the market, given the theory of Porter's five forces, the theory of resources and capabilities of Wernerfelt and the theory of structural capitals.

Design / Methodology / Approach: For this, the method used was the qualitative one, based on the interpretative paradigm of the grounded theory. 40 women business leaders were interviewed with a trajectory ranging from 3 to 56 years; to locate them the snowball technique was used and the interviews were conducted in their workplaces.

Results: The research confirmed that women have a trajectory ranging from 3 to 56 years. In the same way it was identified that they employ empirical strategies in an unconscious way and in the great majority they are not formulated from a planning or designed with a specific objective, they arise from attention to a need of their companies, they are generated and guided in the majority of cases by intuition.

Limitations / Implications: These results make the need to study the reality in Latin countries evident, outside of Anglo-Saxon optics, due to the multiplicity of strategies that are used in other realities and that are not precisely reflected in the most widespread literature.

Originality / Contribution: The results contradict the theory that proposes the implementation of administrative strategies as a means of subsistence of business. In the cases studied, it was identified that it is not decisive and that there are successful exceptions which handle merely intuitive efforts and have managed to survive and develop.

1. Introducción

En México la población ocupada alcanzó 94,71 % de la Población Económicamente Activa (PEA). Del total de ocupados, el 66,8 % opera como trabajador subordinado y remunerado ocupando una plaza o puesto de trabajo, 4,2 % son patrones o empleadores, 22,9 % trabaja de manera independiente o por su cuenta sin contratar empleados y finalmente un 6,1 % se desempeña en los negocios o en las parcelas familiares, contribuyendo de manera directa a los procesos productivos, pero sin un acuerdo de remuneración monetaria (INEGI, 2019:4). Si el análisis de la población económicamente activa es relevante, lo es aún más cuando se identifica la participación en la generación de bienes económicos por género.

Estos datos como tal son trascendentales, pero toman mayor importancia si se complementan

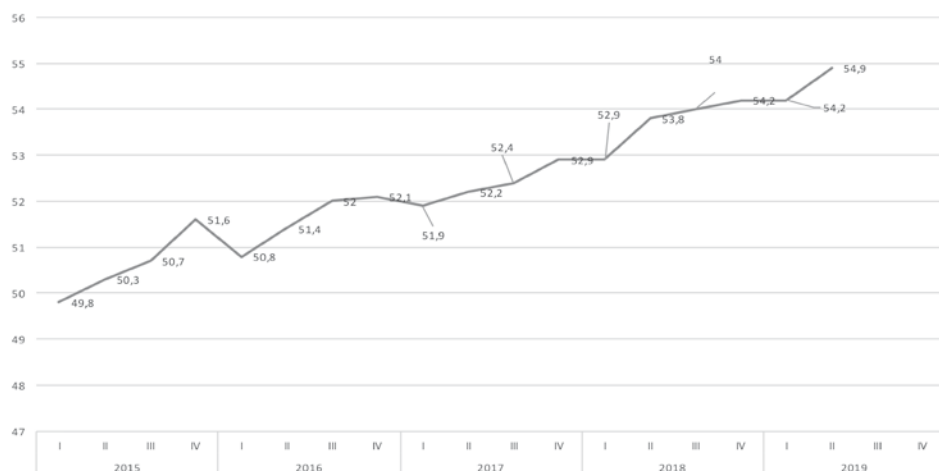
con estudios llevados a cabo por Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) e INEGI y publicados por CNN Expansión, donde se establece que en los últimos años el 19 % de los emprendedores en nuestro país son mujeres, lo que representa un considerable incremento en cuanto al género en el número de emprendedores, destacando que hacia el año 1995 en el país había 2.5 millones de emprendedoras, cifra que se incrementó a 4 millones en el 2013 (El Economista America.com, 2019).

Al respecto existe discrepancia en cuanto al número de mujeres emprendedoras información de Maubert (2013) a la página de la Secretaría de economía cita lo siguiente:

La mexicana actual ya no sólo se encarga del hogar o su familia. Hoy representa más de una tercera parte de la población económicamente activa del país, y

Figura 1. Población ocupada al segundo trimestre del 2019

(Millones de personas)



Fuente: INEGI (2019) Serie ajustada a las proyecciones demográficas del Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2015 - 2019.

las que trabajan por su cuenta o tienen un negocio son cada vez más. Con un estilo de liderazgo flexible, cooperativo Y conciliador, las emprendedoras y ejecutivas enfrentan todavía muchos retos... pero están transformando sus empresas, sus mercados y nuestra manera de pensar (Maubert, 2013:1).

De lo anterior se genera la necesidad de formular una serie de preguntas tales como ¿cuál es la trayectoria que tienen las mujeres emprendedoras?, ¿Se pueden identificar estrategias empleadas por las mujeres emprendedoras? ¿Qué tipo de estrategias emplean las mujeres emprendedoras? Sin duda cada uno de los cuestionamientos realizados nos permitirá identificar las trayectorias y estrategias empleadas por mujeres que se han adentrado al mundo del emprendimiento, contribuyendo así al desarrollo económico tanto del país como de la economía de las familias.

2. Revisión de la literatura

2.1. Emprendimiento

Emprendimiento es considerado de origen reciente, sin embargo, si analizamos esta característica ha estado presente en la historia del ser humano, debido a que el emprendimiento puede ser considerado una capacidad de los seres humanos para salir adelante. Por lo que el ser emprendedor requiere tener habilidades tanto en lo individual como en lo colectivo. En los últimos años el término ha tomado fuerza y se ha vuelto importante debido a la manera en cómo se ha manejado en términos económicos y cómo se han generado nuevas ideas (Jaramillo, 2008).

El concepto de emprendimiento se origina en Francia y tiene sinónimos como *merchant*, *dealer*, *business person*, entre otros, en los últimos años se ha entendido como un hombre o mujer, que tiene la capacidad de crear su propio negocio (Puchol, 2005).

A decir de Pereira (2007) el término *entrepreneur* aparece por vez primera en el texto *Essai Sur la Nature du Commerce*, en General esta palabra describe a una persona que se caracterizaba por comprar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos (Cantilhon, 1755).

El emprendimiento puede ser visto como una de las características que llega a determinar el crecimiento, la transformación y el desarrollo de diversos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal motor para que esto se genere (Marulanda, Correa y Mejía, 2009).

Ramírez (2008) realiza un recorrido de la edad media al siglo XX resaltando las principales aportaciones del emprendimiento en cada uno de esos años. Para Hoselitz (1960), Say es uno de los grandes colaboradores del emprendimiento en este período, al manifestar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de productos, y lo definía como un «trabajador superior». Consideraba que el fundamento del valor está en la utilidad que los distintos bienes reporten a las personas. Esta utilidad puede variar en función de la persona, del tiempo y del lugar en el contexto del emprendimiento. La concepción de Say es, por lo tanto, que el valor es subjetivo para el empresario (Rodríguez Ramírez, 2009:98).

A lo largo de 200 diversos autores han propuesto un concepto para entender el emprendimiento (Crisseien, 2009; Rodríguez 2009, Aurieu 2003; Fillion, 2003; Bruinet y Alarcón, 2004, Bustos, 2005, Ekelund y Hernert, 2014, Formichella, 2004; Casco y Barrera, 2011; Quintero, 2007), a últimas fechas se considera que el emprendimiento es una acción inherente la potencial del desarrollo humano que responde a la necesidad de un sentido (Ensciso – Congote, 2008).

El espíritu emprendedor se puede entender de varias formas, entre ellas a las personas empresarias, generadoras de beneficios para la sociedad (considerando la autorrealización, la generación y distribución de riquezas, generación de empleo, incremento en la dinámica empresarial, entre otros), integrando a su vez al emprendedor social, que es un generador de impacto en la propia sociedad (Leiva, 2007).

El emprendedor asume riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en concentrados, que reciben salarios o rentas fijas, y los emprendedores, que reciben ganancias variables e inciertas (Rodríguez, 2009).

El espíritu emprendedor puede constituirse en instrumento fundamental para favorecer la igualdad de oportunidades entre hombre y mujeres. En España las mujeres superan en número a los hombres licenciados universitarios, se cuenta con una tasa baja de empleo femenino en la Unión Europea. Por lo que el reto está en lograr el aprovechamiento económico de los recursos humanos para lograr el equilibrio social integrando a las mujeres en un empleo (García, Moreno y Rosique, 2012).

García (2008) identifica tres escuelas del emprendimiento, la psicológica con las corrientes personalistas (Shaver y Scott, 1991), la escuela comportamental (Gartner, 1988) y la escuela económica; por otro lado Surdez, Aguilar y Rodríguez (2008) proponen las variables de liderazgo, propensión a asumir riesgos, creatividad / innovación, intuición, negociación, autoconfianza, necesidad de realización: ambición, trabajo arduo y autodisciplina.

Estos emprendedores utilizan herramientas y procesos para sacar adelante el motivo del emprendimiento, es por ello que dentro del trabajo analizaremos el tema de la estrategia.

2.2. Estrategia

La estrategia puede ser entendida como un concepto tan viejo y antiguo como la guerra, es reconocida como «la habilidad, la pericia, para ubicar y mover al ejército en el campo de batalla con el fin no sólo de competir sino de ganar», se enlaza directamente con el ganar en todas y cada una de las actividades en las que se aplica, sea en el ámbito social, económico, político, cultural, empresarial (Caballero, Reyes y Solís, 2006).

En análisis retrospectivo de los principales exponentes del término estrategia se destacan los de Von Neumann y Morgenstern, quienes definen la estrategia empresarial como la serie de actos que ejecuta una empresa, y que a su vez son seleccionados de acuerdo con una situación concreta. Peter Drucker (1954) afirma que la estrategia requiere necesariamente que los gerentes analicen la situación presente en la que se encuentran y que modifiquen lo que sea necesario para mejorar. Su definición parte de la idea de que los gerentes deben saber con qué recursos cuenta la empresa y cuáles debería tener atendiendo a sus propias necesidades. A su vez la primera definición moderna de estrategia empresarial es la contenida en la obra escrita por Alfred Chandler en 1962: *Strategy and Structure*. Analiza con detenimiento las actividades de cuatro gigantes de la industria estadounidense, de principios del siglo XX, definió la estrategia como el elemento que determina las metas básicas de una empresa, a largo plazo, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997).

La estrategia de una empresa no pasará ninguna de las pruebas si no ofrece una clara orientación a la empresa. Incluso los emprendedores que operan en solitario se pueden beneficiar de una estrategia definida (Bhide, Sahlman, Mc Nell y Block, 2004).

El estudio de la estrategia ha generado diversas perspectivas y diversas escuelas que se han encargado de analizar el logro y desarrollo de las organizaciones, siempre por medio de la intervención del factor humano, como la escuela prescriptiva, la descriptiva, la de diseño, la emprendedora, la de planificación, la del aprendizaje, del posicionamiento, la cultural, la del entorno y la integradora (Labarca, 2008).

En la década de los setentas Ansoff presenta su matriz en los cuales relaciona los mercados con los productos y los clasifica cada uno como nuevos o existentes, así es posible identificar el cuadrante de penetración en el mercado, desarrollo de productos o diversificación, desarrollo de mercados o diversificación y la diversificación pura. De ahí que pueden identificarse cuatro componentes de la estrategia, ámbito producto – mercado, crecimiento, ventajas competitivas y la sinergia como una aptitud para triunfar en la nueva actividad (Cordero, 2011).

Porter (1980) propone sus cinco fuerzas, marcando las estrategias de liderazgo en costos, concentración de los costos y concentración de la diferenciación.

Wernerfelt (1984) propone su teoría de recursos y capacidades, a través de ella pretende ayudar a la organización a manejar su ambiente y con base en ello incrementar su desempeño, por su parte Barney (1986) y Grant (1991) consideran que esta teoría se encarga de enfatizar la importancia de los recursos internos de la empresa y las capacidades bajo el contexto del ambiente competitivo y dan especial énfasis en el desarrollo de recursos y capacidades organizacionales.

En la última década el término de capital social ha tenido gran auge y ha sido estudiado desde diversas corrientes. Pero hasta hoy en día no existe una definición estandarizada que logre reunir el consenso de todos los investigadores, un primera

aproximación lo describe como elementos tangibles que se emplean en la vida diaria de la gente, pudiendo ser la buena voluntad, compañerismo, simpatía y relaciones sociales que se dan entre los individuos, por lo que entre más miembros tenga un grupo social se acumulara más capital social que puede mejorar las condiciones de vida de los miembros de la comunidad (Portela y Neira, 2003).

Roman, Gómez y Smida (2013) ubican el origen del capital social en los trabajos de Hanifan (1916), aunque su significado actual es el resultado de los aportes de Bourdieu (1986). Aunque existen autores que plantean definiciones diferentes, en general se puede afirmar que, entre ellos mismos y los demás eruditos del tema existe consenso alrededor de la idea de que las relaciones sociales son el elemento central de este constructo teórico (Westerlund y Svahn, 2008; Andriessen y Gubbins, 2009).

Para Contreras, López y Molina (2011) el capital social es el que suministra al empresario el apoyo moral lo que a su vez le ofrece modelos que le permiten enfrentar dificultades organizacionales. Se vincula entre el comportamiento de las organizaciones y de la sociedad, fortaleciendo el acceso a diversos recursos tangibles o intangibles.

El capital social consiste en la serie de recursos inherentes a las redes sociales, al igual que el capital humano, el social es considerado como el conjunto de recursos invertidos para la obtención de un beneficio, pero a diferencia del humano que invierte parte de conocimiento y habilidades, el capital social invierte en las redes sociales (García-Valdecasas Medina, 2011).

De acuerdo a Ramírez (2005) quien cita a Bourdieu (1986) el capital social es considerado como una herramienta que trata de identificar los efectos sociales, como ejemplo está el caso en que

dos personas teniendo el mismo capital económico o cultural logran diferentes resultados. Por lo que establece que la diferencia obtenida está vinculada a lo que él denomina «influencias» o «relaciones» traduciéndolas en lo que es la capacidad del individuo para poder interrelacionar a su favor, el capital de un grupo es reconocido como recursos mutuos por lo que para Bourdieu es posible identificar cuando menos cuatro variables que son: 1) el capital social es algo que se puede derivar del individuo cuando este pertenece a un grupo o red social 2) los vínculos que se dan por medio de la existencia de intercambios materiales o simbólicos los que se generan dentro de los citados grupos sociales, 3) la existencia de relaciones interinstitucionales y 4) el conjunto de recursos que el propio grupo posee.

...el capital social, es considerado como factor clave para el fortalecimiento democrático de cualquier país, pues contribuye, entre otros aspectos, al desarrollo institucional, fruto del cual se consigue una mayor y más rápida integración de los países en el desarrollo de un mundo globalizado. Volvemos a comprobar cómo los vínculos entre variables culturales y económicas parecen mayores de lo que el pensamiento neoclásico tomó en consideración. De esta forma las actividades sociales son entendidas como inversiones, en vez de consumidoras de recursos públicos. Como ejemplo se toma el caso de los países nórdicos, en concreto Suecia, heredera de la tradicional socialdemócrata escandinava, donde el Estado financia la creación de asociaciones juveniles, tanto culturales como deportivas, para luego perder su control en beneficio de la sociedad civil, fomentando así la participación política y ciudadana de sus jóvenes, lo que revierte en una mayor integración democrática y cívica de estos sujetos. Es decir, se fortalece el papel del capital social como estructurador de la sociedad, así como elemento imprescindible del análisis económico (Sánchez Jiménez, 2013:491).

De acuerdo a Guia (2000) el capital social se centra en una red de relaciones interpersonales de los individuos lo que al igual que el capital humano se relaciona directamente con la producción de bienes y servicios. El capital social no se encuentra ni en las relaciones ni en los individuos, ni siquiera en los elementos físicos empleados para la producción, sino que es inherente a la estructura social de los individuos, en donde únicamente es en este tejido social que se encuentra realmente el capital social, de esta forma si los miembros de una red social, tienen acceso a una serie de recursos estos dependen de los propios recursos con que cuenta el grupo, es decir del nivel de capital natural, financiero, humano y tecnológico en manos de la red social (Galaso, 2011).

2.3. Estudios de género

La figura de la madre es en muchos casos un modelo a seguir, así como la comunicación y la iniciativa son competencias más fuertes de los jóvenes, conclusiones extraídas del informe sobre la cultura emprendedora a edades tempranas (Cartagena, 2014).

Es fundamental ver como las mujeres han cambiado al mundo dentro del ámbito laboral, en términos de emprender y fortalecer el ámbito familiar, dado a que se adentra en el campo laboral y lo han transformado paulatinamente, como se puede constatar en investigaciones empíricas realizadas en varias partes del mundo, mismas arrojan información que permite conocer el crecimiento de la mujer en todos los ámbitos sociales. Dada esta situación se hace necesario enfatizar la importancia que tiene el papel de la mujer en la sociedad, en la economía del siglo XXI las mujeres son una fuerza que ningún país debe ignorar (Bernal, 2013).

Grabinsky y Zabłudovsky (2001) destaca que no se requiere ser futurologo para poder observar

el cambio radical en la situación de la mujeres en el siglo XXI, ya que en el siglo XX se obtuvieron grandes beneficios como el derecho al voto, a ser electas, trabajar en centros de educación, entre otros muchos roles sociales, con base en estos antecedentes se puede proyectar que el papel de la mujer en sera fundamental con el paso del tiempo.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional del Emprendedor, al 2013 el 19 % de los emprendedores del país eran mujeres, lo cual se traduce en cerca de 4 millones de emprendedoras. Por lo que el crecimiento del emprendimiento femenino ha presentado una evolución natural en razon del papel de la mujer como parte de la fuerza laboral. En México por definición son emprendedoras, y lo hacen como forma de incrementar el ingreso familiar (Rodríguez, 2013).

En los últimos quince años se ha observado la entrada de muchas mujeres de todas las edades y condiciones sociales, casadas, viudas, divorciadas o solteras al frente de pequeñas empresas. Y aunque se ha difundido mucho de que la crisis de los ochenta fue la que orilló a muchas mujeres a buscar ingresos y trabajar, tambien estamos presentando un cambio fundamental de actitud que, es ya irreversible (Grabinsky y Zabudovsky, 2001: 27-28).

En nuestros días la participación de la mujer en el ámbito laboral va aumentando paulatinamente, en el caso de México en las últimas cuatro décadas han aumentado su participación en el sector económico, para el 2009 las mujeres trabajadoras representaban un tercio de la población económicamente activa del país, y como empleadoras la quinta parte en todo el país lo que hace suponer que nos enfrentamos a un crecimiento de mujeres emprendedoras (Zárate, Vega y Zárate, 2013).

El notable incremento de mujeres que trabajan fuera del hogar, es considerado como una de las transformaciones sociales de mayor significancia hoy

en día. En México de tener en 1970 un 21 % paso al 38 % en el 2010, identificandose un aumento en las zonas urbanas, en específico en el sector servicio, en donde el numero rebaza considerablemente al de los hombres (Zabludovsky, 2013).

Los antecedentes de la actividad empresarial han mostrado varias circunstancias que surgen en torno a la realidad de la incorporación de las mujeres al sector empresarial. Aparecen ciertos conflictos cuando comienza a considerarse que la mujer está desempeñando una actividad tradicionalmente masculina, esto es, dominada por los hombres, Aunado a esto, afloran algunos cuestionamientos sobre el desempeño de las mujeres y la multifuncionalidad tradicional que deberá cubrir, como empresaria, esposa y mujer (Molina, Contreras, y López, 2014: 278).

Según Flores-Estrada (2007) en el 90 % de los países, es mayor el número de mujeres en el sector de servicios. Por otra parte en todos los países, con excepción de Honduras, Macao, China, las Islas Maldivas y Marruecos, el número de hombres empleados en la industria es superior a un que el de las mujeres.

Durante las últimas tres décadas, la participación de las mujeres en el mercado laboral y empresarial se ha incrementado de manera notable, no obstante, la atención de los especialistas se ha centrado en la participación de las mujeres asalariadas y no en las que se dedican a las actividades empresariales, por lo cual en el terreno de las ciencias sociales de México y América Latina existe una insuficiente información sobre el tema. Esta limitación ha sido señalada tanto en los trabajos que estudian a las mujeres emprendedoras (De la Paz, 2009); Villagómez, 2004; Serna, 2001: 91-92; Zabudovsky, 1993b, 1998, 2001 a) como en los que se encuentran en las microempresas en los niveles de subsistencia (Suarez y Bonfil, 2004:12) (Zabludovsky, 2013:43)

La organización internacional del trabajo (OIT, 1998) afirma que las mujeres tienen aproxima-

damente una década en que se encuentran mejor preparadas y que ocupan mejores puestos de trabajo, esto se puede apreciar desde el momento de la formación académica, ya que cada día son más las mujeres que se encuentran en el aula desde el momento de su formación profesional y este fenómeno puede apreciarse en todo el mundo (Zárate, Vega y Zárate, 2013).

En cuanto al estudio de las mujeres emprendedoras, de acuerdo a Gutiérrez (2012) las grandes compañías reconocen la aportación de las ejecutivas de alta dirección en sus empresas y equipos de trabajo, debido a que han demostrado buenos resultados.

Analizando el trabajo realizado por mujeres en las últimas décadas en 17 países europeos y México, se observa que existe un crecimiento en la tasa de participación laboral. Un aspecto por destacar de este crecimiento es que se ve reflejado en situaciones económicas desfavorables en el aspecto económico, lo que no permite la absorción de mano de obra disponible. A su vez, el Banco Mundial (BM) considera que uno de los factores más importantes es el feminismo, ya que no genera sus planteamientos en razón de todas las mujeres y todos los países, toma en cuenta las costumbres, las instituciones sociales, las políticas y el desarrollo económico, que permitan establecer medidas para atacar la disparidad de género. Por lo que propone una determinada estrategia que reta los ámbitos descritos anteriormente concentrándose en los siguientes apartados: La falta de información genera discriminación en el ámbito laboral, que va desde el nivel macro y micro, en razón del primer nivel la ofertas de empleo dirigidos a la mujer y en el segundo sobre la productividad de la misma, por lo que recae en el estado la obligación de ampliar la información en cuanto a capacitación y experiencia de ellas, a fin de promover el trabajo femenino.

- Se deberá considerar el potencial del sector.
- La desigualdad de género se da en mayor medida entre la clase baja, dentro de los diversos países (Chávez, Chapoy, Rueda, Gonzáles y Rodríguez, 2010).

Tambunan (2009) señala que en Asia el tema del desarrollo del espíritu empresarial de la mujer tiene limitaciones, para poder mantenerse o crecer no obstante que las PyMEs son de gran importancia es este país ya que representan el 95 % de todas las empresas, lo que puede proporcionar una mejor calidad de vida a más del 90 % de la fuerza laboral del país. Por otro lado, las mujeres emprendedoras se encuentran principalmente generando microempresas que son consideradas como de actividades tradicionales y de baja generación de ingresos.

Espinosa, De León y Zarur (2015) afirman que el 54 % de las empresas están encabezadas por mujeres en México y se encuentran dentro del sector servicios, el 31 % dedicadas al comercio y solo el 15 % están ubicadas en la industria y el sector agropecuario.

Revisando la información proporcionada por la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMMJE) se obtienen los siguientes datos:

En uno de cada cuatro hogares mexicanos tiene como jefa a una mujer y el 70,5 % cuenta con un aporte de ingresos femeninos, según datos del Censo de Población y Vivienda 2010. Estas cifras ayudan a entender la motivación que tienen algunas mujeres para emprender, ya sea por la falta de empleo, necesidad de complementar el gasto familiar e incluso, para tener horarios que les permitan atender a sus familias (Maubert, 2013, p.1).

Existe una diferencia en cuanto al número de mujeres emprendedoras y Maubert menciona lo siguiente:

La mexicana actual ya no sólo se encarga del hogar o su familia. Hoy representa más de una tercera parte de la población económicamente activa del país, y las que trabajan por su cuenta o tienen un negocio son cada vez más. Con un estilo de liderazgo flexible, cooperativo y conciliador, las emprendedoras y ejecutivas enfrentan todavía muchos retos... pero están transformando sus empresas, sus mercados y nuestra manera de pensar (Maubert, 2013, p.1).

En investigaciones empíricas como las realizadas por Maubert (2013), Gómez, Delgado y Vidal (2010), entre otros, se ha estudiado a las mujeres mexicanas emprendedoras, de igual forma esto se puede constatar en el entorno social en el que se encuentran, dado que muy seguramente la «tiendita» que se encuentra en la colonia está dirigida por una de ellas, la estética a la cual se acude a cortarse el cabello es atendida y administrada por una mujer, solo por mencionar algunos de los negocios en los que emprenden.

Gutiérrez (2012) afirma que las mujeres cada vez más están ocupando puestos de mayor jerarquía y relevancia, la mujer está comenzando a desempeñar roles de impacto como son los puestos de operaciones y ventas. América Latina se considera como una de las regiones con un mayor índice relacionada a la actividad emprendedora, llegando a 21 % en relación al 12,2 % de países de Asia y Europa considerados con un ingreso bajo o medio y el 7,9 % de los considerados como de alto nivel de ingresos. Por lo que las empresas de mujeres en América Latina se consideran como contribuyentes dinámicos de la economía del país en donde generan sus empresas. Estudios llevados a cabo por la Fundación Nacional para Mujeres Propietarias de Empresas determinaron que en América Latina puede llegar hasta 19 % su contribución en el Producto Interno Bruto (PIB), no obstante, las empresas formadas por mujeres pueden llegar a tener una serie de limitantes. Esto

debido a que América Latina posee un alto índice relacionado a los fracasos de negocios dirigidos por mujeres (Powers y Magnoni, 2010).

Derivado de la información anterior es que se hace necesario llevar cabo la presente investigación, la cual tiene como principal objetivo el poder describir la trayectoria y estrategias empleadas por mujeres emprendedoras, si bien es un tema que se ha estudiado desde diversas perspectivas, como lo muestran investigaciones realizadas en España por Fuente y Sánchez (2010) analizan el perfil emprendedor desde una perspectiva de género, igualmente en España estudios de Ortiz, Duque y Camargo (2008) han desarrollado investigaciones similares. En Argentina, Caracciolo y Foti (2013), han realizado estudios de la mujer en la economía social y solidaria. En México se ha estudiado a la mujer y el emprendimiento, así como la influencia de la edad, el género y la escolaridad en el emprendimiento realizados por Escamilla, Caldera y Ortega (2010), de aquí que surge la iniciativa de estudiar la trayectoria y estrategias implementadas por mujeres emprendedoras.

Por lo que a la revisión de la literatura se refiere se puede apreciar que en diversas partes del mundo la mujer ha pasado de ser el eje de la familia, a formar parte del eje de la economía. Lamentablemente, el papel que juega en el ámbito laboral aun en pleno siglo XXI no es visto con la igualdad y relevancia que amerita, ya que se puede apreciar la discriminación que existe para el trabajo de la mujer, lo que en la mayoría de las ocasiones propicia que sea ella mismas la creadora de su propio medio de subsistencia, para poder así contribuir al sostenimiento de la familia, y con ello fortalecer la economía de las naciones.

3. Método

El método utilizado fue con un enfoque cualitativo, a través del paradigma interpretativo

de la teoría fundamentada, con el fin de crear teoría que explique el fenómeno de estudio (Vivar, Arantzamendi, López – Dicastillo y Gordo, 2010).

Fueron entrevistadas 40 mujeres emprendedoras de las cuales 34 eran fundadoras de la empresa y 6 fungen como encargadas de las mismas. La edad de la mismas tuvo una media de 52,75 años con una desviación estándar de 10,31, y la trayectoria empresarial fue de 19,3 años con una desviación estándar de 12,06; de igual forma afirmaron 25 de ellas estar casadas, 2 viudas y 13 no quisieron declarar su estado civil, así mismo 22 declararon ser profesionistas, 2 con carreras técnicas una con educación básica y 13 no quisieron decir su nivel de estudios, el giro en el que se mueven las empresas fueron 12 del giro comercial, 6 de manufactura y 22 de servicios.

El proceso de análisis se realizó en dos niveles, el textual que tuvo como objetivo tener una familiaridad con los contextos establecidos, identificar las posibles unidades de análisis considerando los temas abordados, localizar las categorías emergentes y determinar la frecuencia de la presencia de los códigos. El segundo nivel fue el análisis conceptual, el cual se realizó con la finalidad de acotar los códigos abiertos a través de la generación de familias, relacionar los datos de forma que se lograra una comprensión de los datos, lo que lleva a la fundamentación de la investigación y realizar una propuesta de teoría a fin de poder identificar lo que sucede con las mujeres emprendedoras.

Se localizaron 43 códigos de los cuales 5 de ellos se consideraron primarios debido a su frecuencia de aparición, estos fueron, el análisis de los competidores (58 citas), experiencia en el ramo (50 citas), recursos con los que se contaba (49 citas), estrategias para entrar en el mercado (48 citas)

y motivo (48 citas), las familias de códigos encontradas fueron barreras (82 citas), capacidades (194 citas), capital comercial (262 citas), capital cultural (259 citas), capital financiero (113 citas), capital simbólico (226 citas), capital social (266 citas), capital tecnológico (23 citas), clientes (183 citas), competidores (106 citas), productos sustitutos (35 citas), proveedores (66 citas), recursos (161 citas).

Con estas familias se conformaron 3 familias generales, las que obedecen a la teoría de las cinco fuerzas de Porter, clientes, proveedores, el mercado, competidores, barreras de entrada y productos sustitutos, las que obedecen a la teoría de recursos y capacidades de Wernerfelt, recursos, capacidades y experiencia y finalmente las que obedecen a la teoría de los capitales organizacionales, el comercial, cultural, financiero, simbólico, social y tecnológico.

4. Resultados

A continuación, se presenta el análisis conceptual generado con ayuda del software Atlas Ti, con base en cada una de las tres teorías analizadas, para las cinco fuerzas de Porter, el análisis queda: (Figura 1).

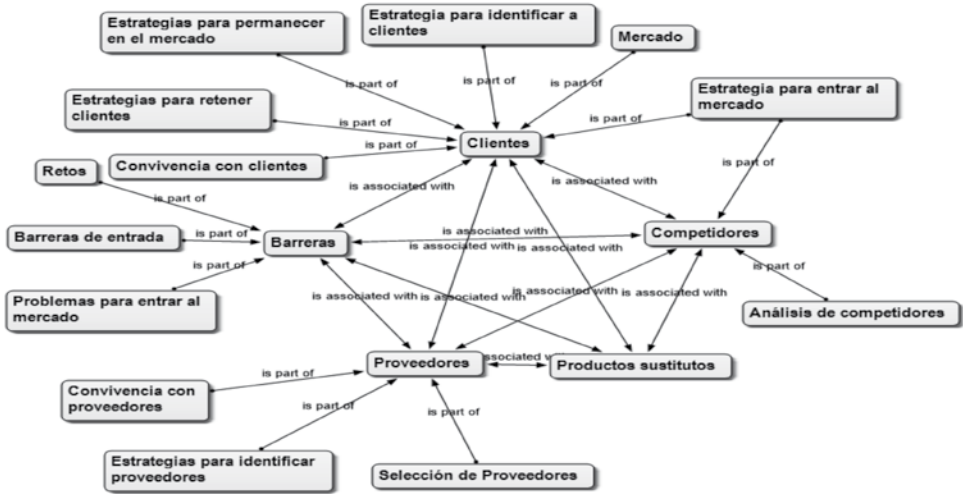
Es claro identificar que para este caso la teoría de Porter se confirma ya que se muestra clara relación entre las cinco fuerzas, formando un centro fuerte en lo que respecta al código clientes.

En cuanto a la teoría de los recursos y las capacidades, la relación quedó: (Figura 2).

Nuevamente es fácil identificar que la teoría de recursos y capacidades de Wernerfelt de confirma la estar los dos elementos perfectamente definidos y solamente asociados en sus bases teóricas, es decir, en los recursos y las capacidades.

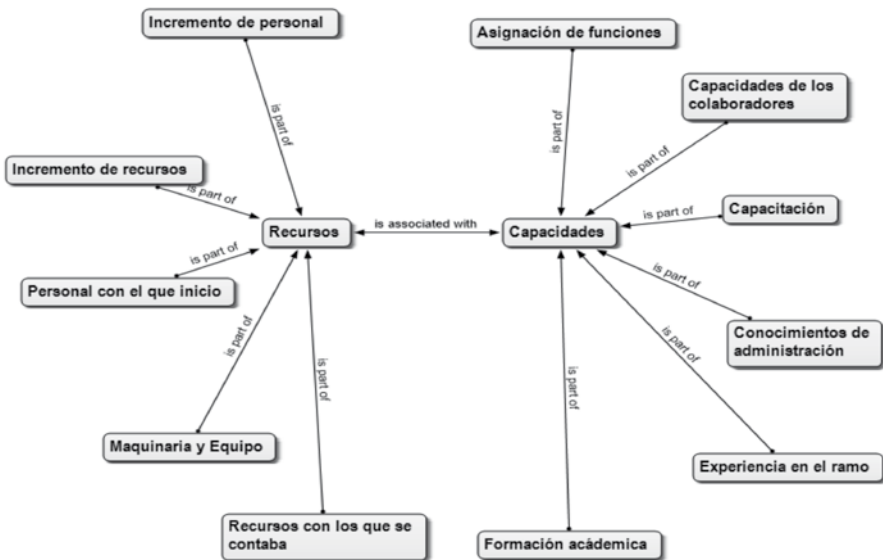
Finalmente para la teoría de los capitales organizacionales, la relación entre familias quedó:

Figura 1. Red de familia de códigos de las cinco fuerzas de Porter



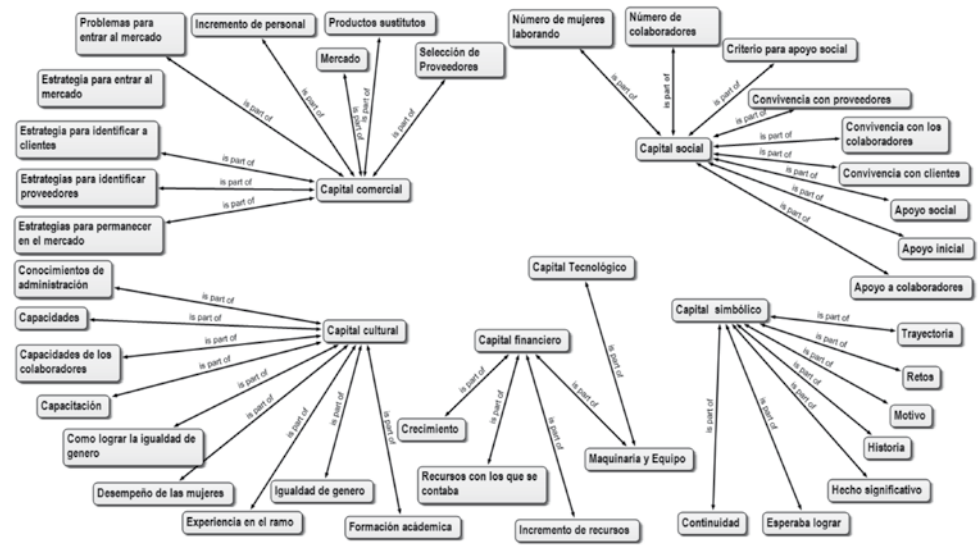
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Relación de los elementos de familia de códigos de recursos y capacidades



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Relación entre los elementos de familia de códigos de capital organizacional



Fuente: Elaboración propia.

En este caso es de llamar la atención que los capitales organizacionales están desvinculados unos de otros, a excepción del capital financiero y el capital tecnológico que se vinculan a través del código de maquinaria y equipo, fuera de este, el resto de códigos aparecen aislados unos de otros sin que al parecer tuvieran alguna relación, como lo plantea la teoría.

5. Conclusiones

En el transcurso de la investigación fue posible confirmar lo establecido por Stevenson (2004) en el sentido de que el emprendedor busca y identifica oportunidades, ya que las entrevistadas evidenciaron su capacidad e impulso para desarrollar sus empresas y contribuyeron a mejorar y hacer más eficiente el mercado por medio de la eliminación de turbulencias y la generación o creación de nuevas riquezas, como lo establecía Cantillon (1755).

Las entrevistadas demostraron poseer, operar y tomar riesgos, al mismo tiempo que procesan y ejecutan empresas con fondos de diferentes fuentes, y que identificaron necesidades insatisfechas del mercado para poder ofrecer un producto o servicio que cubriera dichas necesidades (Greene, 2011).

Las emprendedoras entrevistadas fueron capaces de introducir ideas, productos y servicios dentro del mercado, desarrollando estrategias que rompieron con los esquemas tradicionales, combinando eficientemente conceptos de bajo costo y factores diferenciales.

Al respecto se puede describir la existencia de cinco tipos de estrategias implementadas por las mujeres emprendedoras. La primera es una estrategia de penetración en el mercado, 12 de las 40 entrevistadas realizaron un análisis con el fin de precisar su mercado y poder penetrar de la mejor manera, las estrategias utilizadas no responden a la implementación de alguna teoría

en particular, sin embargo, se puede evidenciar el uso de la llamada «intuición» en la puesta en práctica de estas estrategias.

El segundo grupo de estrategias utilizadas fue para identificar a los clientes, se observa la preocupación por identificar las características de los mismos, el uso de estudios de mercado, o el uso de la experiencia en el ramo, sin embargo, en 15 de los 40 casos no existe una estrategia definida, sino que van adecuando el producto o servicio al cliente que se los requiere, situación que demuestra que pese a no contar con una estrategia, vuelve a prevalecer la intuición.

El tercer grupo fueron las estrategias para identificar proveedores, dentro de las cuales destacaron las características de calidad, precio y condiciones de entrega; aun así, el factor de intuición vuelve a hacerse presente ya que al menos dos emprendedoras no declararon tener un proveedor definido

Otro grupo de estrategias estuvo identificado como las que se emplean para permanecer en el mercado, sobresalieron las estrategias de ofrecer productos y servicios de calidad, mejorar el precio de la competencia, ofrecer promociones y estar al pendiente de los clientes; en cuanto a esta última puede precisarse que las emprendedoras se adaptan a las necesidades del cliente, le ofrecen un saco a la medida para lograr la plena satisfacción del cliente y poder permanecer en el mercado. Algunas de estas estrategias son implementadas de forma inconsciente, es decir, nuevamente, por la sola intuición.

El último grupo identificado fueron las estrategias para retener a los clientes, el 90 % de las entrevistadas dijeron emplear algún tipo de estrategia para retener a los clientes, talas como el ofrecer un buen trabajo, el precio, el servicio, la calidad, el buen trato y la variedad de productos o servicios que ofrecen.

Con base en lo anterior es posible afirmar que las decisiones sobre las estrategias se fundamentan más en el criterio y el análisis de los objetivos, que en la experiencia o la intuición de los que dirigen la empresa (Drucker, 1954; Mintzberg, Quienn y Voyer, 1997), sin embargo es posible llegar a situaciones en las cuales los emprendedores consideran la escala del posicionamiento, y entienden que la estrategia es más perspectiva que posición, lo que permite proteger las capacidades de la organización, por lo que la estrategia resultante si bien es deliberada, no siempre es consciente (Labarca, 2008).

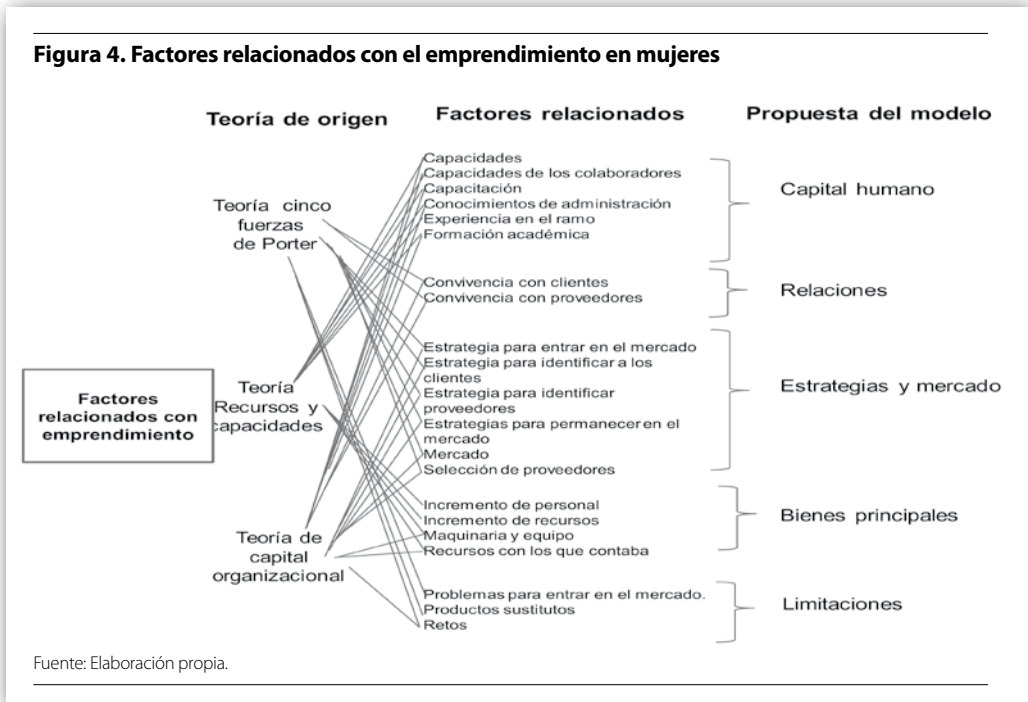
La presente investigación permitió conjuntar las tres teorías presentadas e identificar, con base en ellas, descriptores que puedan explicar los factores relacionados con el emprendimiento en las mujeres (Figura 4).

Las entrevistadas conceptualizaron cada uno de los factores que comprenden el modelo, para lo cual se considerara un resumen de cada uno de ellos que en apartado de análisis se desarrolló a detalle.

Capacidades: las consideran el conjunto de aptitudes que tiene las emprendedoras para salir adelante. Consideran otras constantes como el entusiasmo, la disposición al trabajo, el hacer lo que le gusta, vinculándola a la formación académica que pueda llegar a tener la emprendedora.

Capacidades de los colaboradores: consideran importante que las personas tengan conocimientos previos, tampoco es un factor determinante para tenerlos como colaboradores. Una de las cualidades que destaca es que buscan personas que tengan disponibilidad al trabajo, para ellas no es necesario que los colaboradores cuenten con capacidades bien definidas al momento de laborar en sus empresas, ya que ellas están en la disposición de apoyarlos mediante la capacitación.

Figura 4. Factores relacionados con el emprendimiento en mujeres



Capacitación: Considera tres vertientes, primero la capacitación que se brinda a sus colaboradores a fin de que puedan desarrollar mejor su trabajo, segundo, la capacitación que las mismas emprendedoras han recibido a fin de poder brindar un mejor servicio a sus clientes, finalmente la capacitación directa en el área de trabajo.

Conocimientos de administración: se hace referencia a que pueden no tener una formación profesional en el área, pero que con base en la experiencia adquieren la habilidad para ejecutarla de la mejor manera, o bien apoyándose de expertos que les faciliten su ejecución.

Experiencia en el ramo: no es un factor determinante el contar con experiencia en el ramo, si contribuye al desarrollo de su empresa, pudiendo también optar por relacionarse con expertos.

Formación académica: no es necesario contar con una formación académica, pero no descartan que esta les ayude a desempeñar mejor su función.

Convivencia con clientes: es de suma importancia para las emprendedoras, reconocen que de los clientes depende el éxito de su empresa, por lo que prestan especial atención.

Convivencia con proveedores: destaca que la relación con los proveedores debe ser de respeto y cordialidad, sin descuidar lo que el proveedor debe de cumplir con sus exigencias en cuanto a calidad y plazo de entrega.

Estrategias para entrar al mercado: en este apartado se encuentran las que actúan con base en la intuición, otra estrategia es satisfacer las necesidades de un grupo reducido de clientes, emplean los vínculos con familiares y amigos a fin de poder dar a conocer sus productos o servicios, finalmente consideran importante diseñar una estrategia específica atendiendo a las características del producto o servicio.

Estrategias para identificar clientes: sobresale la necesidad de establecer estrategias diseñadas

atendiendo las características de la empresa y las necesidades del cliente, sin dejar de lado el empleo de la intuición.

Estrategias para identificar proveedores: la estrategia que mayormente se emplea es la de seleccionar a los proveedores atendiendo a la calidad, el precio, las condiciones de venta entre otras.

Estrategia para permanecer en el mercado: ofrecer productos de calidad, competir con el precio, el servicio y los requerimientos del cliente.

Selección de proveedores: no existe un mecanismo definido para seleccionar a sus proveedores, se puede visualizar que existe una relación constante por considerar como factor determinante la calidad, el precio, las condiciones de entrega principalmente.

Mercado: destaca la importancia de conocer su mercado, sea desde antes de iniciar operaciones o bien identificarlo lo más pronto posible empleando la intuición.

Incremento de personal: se hace referencia que a lo largo de la vida de la empresa han logrado mantener el número de colaboradores o bien han podido incrementarlo, lo que a su vez contribuye a la generación de fuentes de empleo, el desarrollo de la economía local, regional e incluso nacional.

Incremento de recursos: se consideran el incremento de todo tipo de recursos, desde el humano, material, económico, etc.

Maquinaria y equipo: se entiende como el incremento de recursos materiales, que se da a través de los años, este factor se relaciona de forma directa con el incremento de recursos, que genera mejores condiciones laborales.

Recursos con los que contaba: se podemos englobar todos los recursos con los que se inició, ya sean materiales, humanos, financieros.

Problemas para entrar en el mercado: son las problemáticas que van desde no poder llegar a acuerdos con los clientes, el cumplir con la realización de trámites, la falta de capital financiero, destacando la problemática para entrar al mercado derivado del género, es decir han presentado problemas para entrar al mercado por el simple hecho de ser mujeres, en un mercado ocupado en su mayoría por hombres, los problemas para compartir tiempo familia – empresa – familia, y la problemática generada por la misma competencia.

Productos sustitos: las emprendedoras demuestran que conocen su mercado, identifican aquellos productos que pueden llegar a sustituir lo que ellas ofrecen. La mayoría de las entrevistadas conocen aquellos productos o servicios que pueden ser sustitutos, ya sea por la cercanía de los competidores o bien porque hacen análisis constantes para poder estar al tanto de las condiciones del mercado.

Retos: comprenden las dificultades que surgieron al inicio de su empresa, que van desde no contar con clientes, ganarse la confianza del cliente, conocer el mercado, lidiar con la competencia, contar con la capacidad instalada, pero el que destaca el lograr la preferencia del cliente por brindar un producto o servicio de calidad.

El modelo descrito refleja la información que permitió identificar los factores relacionados con el emprendimiento en mujeres, sin perder de vista que pueden ser relativos, debido a que se consideran las características del grupo en el cual se obtuvo la información.

Bibliografía

- Andriessen, D. & Gubbins, C. (2009). Metaphor analysis as an approach for exploring theoretical concepts: The case of social capital. *Organization Studies*, DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840609334952>
- Aurieu, A. (2003). *WindRed.com ideas y negocios en red*. Recuperado el 29 de 09 de 2013, de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-223-2822qqp.pdf
- Barney, J. (1986). Strategic factor markets: expectations, luck, and the theory of business strategy, *Management Science*, 32, 1512 – 1514.
- Baro, M. (2012). *Percepciones sobre capital social en Argentina*. *Global Media Journal*, 9(17), 1-17.
- Bernal, G. M. (2013). *Empresarias Ejecutivas en México Diagnósticos y desafíos*. México: IPADE.
- Betancourt, G. B. (2004). *La Capacidad emprendedora y el desarrollo de nuevas empresas*. Cuaderno de Administración, 20(32), 107-136.
- Bhide, A., Sahlman, W. A., Mc Nell, S. J., & Block, Z. (2004). *Ideas con impacto Harvard Business Review La iniciativa emprendedora*. (M. E. Aparicio, Trad.) [Ehttps://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/previewBody/33618-102-1-40804/Leccion_1_Guia_de_Aprendizaje.pdf](https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/previewBody/33618-102-1-40804/Leccion_1_Guia_de_Aprendizaje.pdf), Barcelona, España: Deusto.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. En Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.
- Bruinet, I., & Alarcón, A. (2004). *Teoría sobre la figura del emprendedor*. *Revista de Sociología* (73), 81-103.
- Bustos, S. W. (2005). *Cuestiones del conocimiento: Hayek, Keynes y más allá*. (ESEADE, Ed.) *Revista Libertas* XII: 43, XII (43), 1. Obtenido de http://www.esade.edu.ar/files/Libertas/3_7_Butos.pdf#page=15&zoom=auto,-107,823
- Caballero, A., Reyes, R., & Solis, P. P. (2006). *La estrategia competitiva que adopta la empresa transnacional en el mercado global*. *Redalyc.org* (220), 89-121.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en general*. Macmillan, London, UK.
- Caracciolo, M. & Foti, M. (2013). *Economía social y solidaridad, aportes para una visión alternativa*. Recuperado de: <http://base.socioeco.org/docs/ess-una-vision-alternativa.pdf>
- Cartagena, A. d. (2014). *Actualidad municipal*. Recuperado el 22 de 04 de 2014, de Toda la información sobre el ayuntamiento de Cartagena: http://www.cartagena.es/frontend/genericas/detalle_noticia/_Mq4DsbcKUSLlk8jhdoxXts_ZOXJq5XaHzyc80hoC7q6300ve8CxCX1g
- Casco, C. J., & Barrera, M. F. (2011). *Como crear 1000 000 de nuevos emprendedores en tu país*. España: emprendedorex.com
- Chandler, A. (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Enterprise*. MIT Press, Boston.
- Chávez, H. M., Chapoy, B. A., Rueda, P. I., González, M. M., & Rodríguez, L. P. (2010). *Trabajo Femenino, La nueva desigualdad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de investigaciones Económicas.
- Contreras, S. R., López, S. A., & Molina, S. R. (2011). *Emprendimiento dimensiones sociales y culturales en las Mipymes*. México: Pearson.
- Cordero, A. (2011). *Scielo Perú*. Recuperado el 10 de 04 de 2014, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862011000100006
- Crissien, J. (2009). *Investigando el entrepreneurship tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia*. Recuperado de http://www.google.com.mx/url?sa=t&rc=t&q=&resrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjournal.ean.edu.co%2Findex.php%2FRevista%2Farticle%2Fdownload%2F473%2F460&ei=1_V6Uub3Ns-tqQUqoH4Cw&usq=AFQjCNF-7IHtjZX2npon_MtBxYZqX18vTw&bv=55980276,d.aWM
- Ekelund, R., & Henert, R. (2014). *A history of ecomic theory and method*, (6a ed.). Waveland Press.
- El Economista América (2013). *El 19 % de los emprendedores en México son mujeres*. Recuperado de <http://www.economistaamerica.mx/sociedad-eAm-mexico/noticias/5003833/07/13/El-19-de-los-emprendedores-en-Mexico-son-mujeres.html>
- Enciso-Congote, J. D. (2010). *El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes?*. *Educación y Educadores*, 13(1), 63-76. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83416264005>
- Escamilla, Z., Caldera, D. & Ortega, M. (2012). *Por qué las mujeres potencialmente emprendedoras se convierten en empresarias*. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. 3 – 5 Octubre 2012. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C31.pdf>

- Espinosa, I. E., De León, J. S., & Zarur, O. A. (2015). *Género y empresa familiar. El ron no reconocido de la mujer en la directriz de la empresa familiar. Una historia de vida*. En S. Z. Cruz, C. O. Lozano, M. G. Ramírez, & Z. S. Yulieth, MiPyMEs, empresas familiares y organizaciones emergentes, experiencias en México, Guatemala y España (págs. 159-188). Chiapas: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Filion, L. J. (2003). *Emprendedores y propietarios dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME)* (3era ed.). (C. L. López, Trad.) Quebec, Canadá.
- Flores Estrada, M. (2007). *Economía del género. El valor simbólico y económico de las mujeres*. Editorial UCR. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/iis-ucr/20120725012806/economia.pdf
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Fuentes, F. & Sánchez, S. (2010). *Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género*. Estudios de Economía Aplicada. Vol. 8, No3, pp. 1 - 28.
- Galaso, R. P. (2011). *Capital social y desarrollo económico Un estudio de las redes de innovación en España*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6639/39410_Galaso_reca_pablo.pdf?sequence=1
- García- Valdecasas Medina, J. I. (2011). *Una definición estructural de capital social*. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales (págs. 1320-160). Redes.
- García, G. L. (2008). *Condicionantes del emprendimiento en Colombia*. El cuaderno Escuela Ciencias Estratégicas, 2(4), 167-185. Obtenido de <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&resrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdiagonalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2991245.pdf&ei=C36pVPeZKoWGyQTswoGgAw&usq=AFQjCNGceb-t9oMNBzoS1tUlkkyXaCgspQ&bv=bv:82001339,d:aWw>
- García, P. d., Moreno, C. I., & Rosique, B. M. (2012). *Aptitud emprendedora de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato en la Región de Murcia*. Cartagena. Obtenido de <http://www.upct.es/contenido/destacados/ficheros/2176Aptitudes-emprendedoras.pdf>
- Gartner, W. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship, Theory and Practice*. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- Gómez, S. Delgado, J & Vidal, M. (2010). *Propuesta de aplicación de la teoría sociológica institucional como marco teórico para el análisis del emprendimiento corporativo*. Recuperado de https://www.google.com.mx/search?q=investigaciones+obre+emprendimiento+en+mujeres&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:es-MX:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp&gws_rd=cr&ei=TgRzUpukKqssASq5YCgBA#channel=np&psj=1&q=teor%C3%ADa+d e+emprendimiento++de+R.+Cantillon&rls=org.mozilla:es-MX:official&start=20
- Grabinsky, S., & Zabludovsky, G. (2001). *Mujeres, empresa y familia. México: Del verbo emprender*.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review* 33 (3) pp.114-135.
- Greene, C. (2011). *Entrepreneurship Ideas in action* (5ta ed.). USA: CENGAGE, Leanig.
- Guia, J. J. (2000). *Implicaciones del Capital Social para la Ventaja Competitiva de la Empresa en un Contexto Evolutivo*. Catellón de la Plata, España: Universitat Jaume I. Obtenido de http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/capital_evolutivo.pdf
- Gutiérrez, M. G. (2012). *Guerra por las mujeres*. Expansión (1097), 83.
- Hanifan, L. J. (1916) The rural school community center *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 67:130-138.
- INEGI (2013) *boletín de prensa núm. 321/13*, resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo cifras durante el segundo trimestre de 2013. Recuperado de [HTTP://WWW.INEGI.ORG.MX/INEGI/CONTENIDOS/ESPANOL/PRENSA/COMUNICADOS/ESTRUCBOL.PDF](http://WWW.INEGI.ORG.MX/INEGI/CONTENIDOS/ESPANOL/PRENSA/COMUNICADOS/ESTRUCBOL.PDF)
- INEGI (2019). *Censos Económicos 2019*. Recuperado de: inegi.org.mx/programas/ce/2019/
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Recuperado de <http://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/ieselumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Labarca, N. (2008). *Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial*. Scielo, 24 (55).
- Leiva, B. J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Marulanda, M. J., Correa, C. e., & Mejía, M. L. (2009). *Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano*. Marulanda Montoya, Jorge Andrés; Correa Calle,

- Geovanny; Mejía, Luis Fernando (66), 153-168. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620269008>
- Maubert, I (2013). *Cómo son las emprendedoras mexicanas*. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/21918-como-son-las-emprendedoras-mexicanas.html>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El Proceso estratégico conceptos, contextos y casos (1era ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Molina, S. R., Contreras, S. R., & López, S. A. (2014). *Emprendimiento y MIPYMES (Primera ed.)*. México: PEARSON.
- OIT (2004). Romper el techo de cristal: la mujer en puestos de dirección. Versión actualizada, pp. 32 - 33. Ginebra, Suiza.
- Ortiz, C., Duque, Y., Camargo, D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. XVI, No. 1, pp. 85 – 104.
- Pereira, L. F. (2007). *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento: Hacia una visión Sistémica y humanista*. Cuaderno de administración, 20(34), 11-37. Recuperado el 12 de 10 de 2013, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922007000200002&script=sci_arttext
- Portela, M. M., & Neira, G. I. (2003). Obtenido de http://www2.girona.cat/documents/11622/5619109/capital_social.pdf
- Porter, M. E. (1980). *Ventaja competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Powers, J., & Magnoni, B. (2010). *Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe*. New York: Fondo multilateral de Inversión Miembros del grupo BID. Obtenido de <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/Due%C3%B1a%20de%20tu%20propia%20empresa.pdf>
- Puchol, L. (2005). *El libro del emprendedor como crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe (Segunda ed.)*. Madrid, España: DiazdeSantos.
- Quintero, D. C. (2007). *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de Unad. Edu: http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/primer_congreso_ippeu_boletin/ppts/Carlos_Quinteros.pdf
- Ramírez, P. J. (2005). *Dimensiones y características del capital social en Guadaluajara*. México: Universidad Iberoamericana.
- Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014577/014577.pdf>
- Ramírez, R. Y. (2008). *«Impacto del Premio Estatal al Emprendedor convocado por el comité Interinstitucional del premio Estatal al emprendedor (CIPEE); en el periodo 1998 -2005, como coadyuvante en la creación y supervivencia de empresas*. Aguascalientes: Universidad autónoma de Aguascalientes.
- Rodríguez, G. A. (2013). *Forbes México*. Recuperado el 18 de 06 de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/el-emprendimiento-femenino/#gs.hco9Yg0>
- Rodríguez, R. A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. (P. M. Dagoberto, Ed.) Pensamiento y gestión, 26, 94-119.
- Román, C. R., Gómez, M. A., & Smida, A. (2013). *El Sevier Doyma*. Recuperado el 01 de 05 de 2014, de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/..PDF
- Sánchez, J. V. (2013). *El capital social como instrumento del análisis económico*. Cuaderno de Relaciones Laborales, 31(2), 473- 493. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/viewFile/43227/40977>
- Sánchez, M. (2010). *Mujer y creación de empresas. Tendencias de investigación*. (U. d. Extremadura, Ed.) España. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000180&pid=S1657-6276201300010000900037&lng=en
- Shaver, K. & Scott, L. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. <https://cemi.com.au/sites/all/publications/Shaver%20and%20Scott%201991.pdf>
- Surdez, P. E., Aguilar, M. N., & Rodríguez, M. E. (2008). *El empresario de la pequeña empresa. Un Acercamiento a sus características personales. Ponencia VI Congreso Internacional de Análisis Organizacional « Perspectiva multidisciplinaria en análisis organizacional; Complejidad, ambigüedad y subjetividad»*. Nayarit, México: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Tambunan, T. (2009). *Women entrepreneurships in Asia developing counties: Their development and main constraints*. Journal of Development and Agricultural Economics, 1(2), 27-40. Obtenido de <http://www.smmresearch.co.za/SMMER%20Research%20General/Journal%20Articles/Women%20entrepreneurship%20in%20Asian%20developing%20countries.pdf>

- Vivar, C., Arantzamendi, M., López-Dicastillo, O., & Gordo, C. (2010). La Teoría Fundamentada como Metodología de Investigación Cualitativa en Enfermería. *Index de Enfermería*, 19(4), 283-288.
- Von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1954). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press. Second edition, 1947; third edition, 1953. Section 3, chapter I. reprinted in Alfred N. Page. (1968). *Utility Theory: A Book of Readings*. New York: Wiley, pp. 215-233.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource – based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2. Pp. 171-180.
- Westerlund, M. & Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of software SME's, *Industrial Marketing Management*, 37, 492 – 501.
- Zabludovsky, K. G. (2013). *Empresarias y Ejecutivas en México Diagnósticos y desafíos* (Primera ed.). México: IPADE PUBLISHING.
- Zárate, L. M., Vega, C. M., & Zárate, L. A. (2013). *Impacto social de la diversidad de género en instituciones públicas de educación superior en el estado de San Luis Potosí*. En M. F. Leal, & H. J. Ojeda, *Desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

La imagen de la mujer en el patrimonio urbano de Granada.

El espacio público de la ciudad como «escenario comunicativo»

The Image of Women in the Urban Heritage of Granada.

The City's Public Spaces as a «Communicative Scenario»

Dra. Guadalupe Romero-Sánchez
Profesora titular en Didáctica de las Ciencias Sociales, Universidad de Granada (Campus de Ceuta),
guadalupers@ugr.es

Dr. Rafael Marfil-Carmona,
Profesor ayudante doctor en Didáctica de la Expresión Plástica, Universidad de Granada,
rmarfil@ugr.es

Romero-Sánchez, G. y Marfil-Carmona, R. (2020)
La imagen de la mujer en el patrimonio urbano de Granada. El espacio público de la ciudad como «escenario comunicativo»

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 196 a 213

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-11>

RESUMEN

Clasificación JEL:**A13, Z10, Z18****Palabras clave:**Espacio público,
patrimonio urbano,
Granada,
mujer,
género,
turismo

Objetivo del estudio: Establecer un análisis sobre la presencia de la mujer en el espacio público de Granada a través del patrimonio mueble de carácter urbano, profundizando en un análisis desde una perspectiva de género y en la aportación de esos elementos patrimoniales a los rasgos principales de identidad de la ciudad de Granada (España).

Diseño/metodología/enfoque: Selección de obras vinculadas con mujeres existentes en el espacio público de esta ciudad, siguiendo una metodología de análisis de contenido en el desarrollo de un estudio de caso. Se ha aplicado la siguiente clasificación de esculturas: aquellas que representan a personajes históricos femeninos; obras donde aparece la imagen de la mujer de forma genérica como símbolo o recurso, y los bienes que nos remiten a historias «en femenino». Se considera la escultura pública y los elementos patrimoniales en el contexto más amplio que constituye la identidad y la marca de una ciudad. Se valora el patrimonio desde su influencia y papel comunicacional, valorado desde una perspectiva de género.

Resultados: Escasa presencia de la mujer en su espacio público y predominio de valores y atributos vinculados a historia, cultura y universidad en las obras analizadas.

Limitaciones/implicaciones: Propias de un estudio de caso, que pueden ser enriquecidas con un estudio comparativo entre ciudades y contextos diferentes. Utilidad a la hora de pensar el espacio público y establecer nuevas estrategias en su gestión, vinculando la ciudad con la sociedad plural y abierta del siglo XXI.

Originalidad/Contribución: Se aporta información de las obras estudiadas, de las mujeres representadas y de sus vínculos con la ciudad, considerando el patrimonio urbano como escenario de comunicación, donde la historia, la memoria y la actualidad de la ciudad se hacen presentes. Se ofrecen algunas señas de identidad vinculadas a la marca de la ciudad de Granada.

ABSTRACT

Purpose: to establish an analysis of the presence of women in public spaces of Granada through movable heritage of an urban nature, deepening an analysis from a gender perspective and the contribution of these heritage elements to the main identity features of the city of Granada (Spain).

Design / Methodology / Approach: Selection of works related to women in the public space of this city, following a methodology of content analysis in the development of a case study. The following classification of sculptures has been applied: those that represent female historical figures; works where the image of the woman appears in a generic way as a symbol or resource, and the works that refer us to stories with a feminine «spirit». Public sculpture and heritage elements are considered in the broader context that constitutes the identity and brand of a city. Heritage is valued from its influence and communicational role, assessed from a gender perspective.

Results: Low presence of women in their public space and predominance of values and attributes linked to history, culture and university in the works analyzed.

Limitations / Implications: those of a case study, which can be enriched with a comparative study between different cities and contexts. Utility when thinking about public space and establishing new strategies in its management, linking the city with the plural and open society of the 21st century.

Originality / Contribution: Information is provided on the works studied, the women represented and their links with the city, considering urban heritage as a communication scenario, where the history, memory and current affairs of the city are present. Some identifying traits linked to the city of Granada are offered.

JEL Classification:**A13, Z10, Z18****Key words:**Public space,
urban heritage,
Granada,
woman,
gender,
tourism

1. Introducción

La ciudad, como sistema vivo y, a su vez, permanente, es un inmenso laboratorio en el que se pueden realizar estudios e investigaciones de muy diverso calado y perfil. Se trata de un contexto que, siguiendo a Gorelik y Arêas (2016), muestra una dinámica cultural y una permanente acción comunicacional, inmensa e inabarcable en sus múltiples manifestaciones. Su conocimiento, si lo centramos únicamente en el entorno social y cultural, puede abordarse desde diferentes puntos de vista, susceptibles de ser enmarcados en las diferentes disciplinas de origen, es decir, «desde la perspectiva geográfica, histórica, social, política, artística, económica, religiosa, etc» (Cambil, 2015, pp. 297-298). Sin embargo, en este trabajo se incide especialmente en las conexiones existentes entre la gestión de un aspecto tan concreto del espacio público y su dimensión comunicativa, ampliando al propio contexto urbano la potencialidad para el desarrollo de una «acción comunicativa» permanente, ya que resulta indudable la contribución del patrimonio público para el impulso de una mirada por parte de la ciudadanía.

Se trasciende la idea de subjetividad, constituyendo una sólida aportación para los principios y valores compartidos, siguiendo algunas claves del análisis de los medios de masas realizado por Habermas (1981). La ciudad es un entorno de una indudable influencia masiva, por lo que este trabajo profundiza en la idea de lo público y el patrimonio urbano como espacio social, cargado de valores y que responde siempre a una sustancia ideológica. Hay que conocer todo eso para definir y mejorar la marca de una ciudad. En este sentido, tal y como se puede afirmar sobre el propio discurso mediático contemporáneo, se parte de la necesidad de prestar atención a los riesgos de un perspectivismo relativista y

una desideologización de los valores (Sánchez Noriega, 1998, p. 29). Siempre hay ideología y siempre se pueden identificar los rasgos principales de la identidad. En este caso, lo que están vinculados a la mujer.

Este trabajo plantea la ciudad y su patrimonio público como un «universo visual», aplicando la terminología del semiótico A.J. Greimas, que reconocía en el entorno la fragmentación en microuniversos tecnológicos e ideológicos (1987, p. 195), y artísticos, como son, en definitiva, las obras analizadas. Sin embargo, el análisis de la imagen no se entiende, en el marco de la investigación, como un estudio formalista de lo visual (Villafañe y Mínguez, 1996; Aparici y García Matilla, 2008), que estaría presente en una primera aproximación a las esculturas, sino como su acepción más vinculada a la dimensión corporativa e institucional, es decir, considerando la imagen como «... la integración en la mente de los públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos», siguiendo la definición de Villafañe (2011, p. 30).

Esa vertiente corporativa se aplica, por tanto, al patrimonio público, en el que no existe una relación cotidiana de más intensidad que la propia percepción de las personas que caminan por la ciudad, prestando más o menos atención a las esculturas analizadas, pero percibiéndolas claramente como parte del entorno, además de interactuar con ellas. Esas esculturas, en resumen, forman parte de la imagen corporativa de la propia ciudad de Granada, si bien es verdad que lo hacen dentro de un contexto mucho más amplio, diverso y complejo de imagen de marca, en el que entra en juego la gestión de intangibles, en la integración de conceptos como «... el simbolismo, el significado, el discurso emocional, los mensajes, la identidad, la personalidad, la

cultura, la reputación, el lado social» (Costa, 2004, p. 195), en una aplicación de criterios empresariales a la dimensión pública que, además, se focaliza en este caso concreto en el tratamiento de la figura de la mujer, investigando su presencia patrimonial en el espacio público de Granada.

Desde los años 80 del siglo XX y hasta la actualidad, los estudios relacionados con la representación escultórica en los espacios públicos de las ciudades han sido muy numerosos a nivel nacional e internacional. Estudios fundamentales en este campo son los publicados por Segarra (2012) o Reyero (1999) sobre mobiliario urbano y escultura conmemorativa, respectivamente. Desde una vertiente social, al relacionar las esculturas con la historia y la política, en este caso del siglo XIX, destaca el estudio de Lacarra Ducay y Giménez Navarro (2003). Por su parte, Purmand y Mousivand (2010) analizaron la estrecha relación existente entre la escultura y el espacio público en el que se inserta, al igual que lo hiciera Lecea (2006) aplicado a Barcelona, Poor (2008) a Irán, Bogart (1989) a Nueva York o Hedger (1995) a Australia, entre otros ejemplos de esta línea de investigación. Imprescindibles en el caso iberoamericano son los trabajos realizados por Gutiérrez Viñuales (2004). Saboori, Samie y Samie (2015) han dado un paso más allá al analizar el papel de los monumentos en su rol de embellecimiento y mejora de la calidad del espacio urbano, aplicándolo al condado de Fooman, al igual que el investigador Agulhon (1981) al centrarse en el territorio francés.

Más recientemente, y enmarcado en objetivos de sostenibilidad, destaca el artículo publicado por Bellido (2014) en el que muestra el análisis del impacto de la escultura pública contemporánea en el paisaje urbano desde la perspectiva

de la mejora medioambiental y de sostenibilidad de Granada. Desde otra perspectiva, interesan igualmente investigaciones en torno a arte, ciudadanía y espacio público (Gómez Aguilera, 2004), donde se aborda, entre otras muchas cuestiones, la aportación del arte público al tejido urbano. Estas cuestiones son de gran interés en tanto que ofrecen una nueva relación entre los elementos, dejando que el espacio público cobre importancia y proponiendo que las esculturas no se conviertan en meros elementos decorativos, ya que el diálogo que entablan es también social y político, teniendo en cuenta también la implicación didáctica de la escultura pública (Montoya-Herrera, Marfil-Carmona y Álvarez-Rodríguez, 2018).

Sobre el papel de los monumentos en la construcción de la identidad de una ciudad es de obligada consulta el trabajo de Saboori y Marzban (2012) aplicado también al condado de Fooman. En lo tocante al valor de mediación social, hay que mencionar a Armajani (2000) y su ideario relacionado con el arte público, del que se extrae el vínculo del arte y su función mediadora, siguiendo el análisis de Gómez Aguilera:

El arte público es mediación. Sin mediación el arte público carece de valor. La mediación convierte al espacio en algo sociable, dándole forma y atrayendo la atención de sus usuarios hacia el contexto, más amplio, de la vida, de la gente, de la calle y de la ciudad. Esto significa que el arte público debería ser una parte de la vida, y no un fin en sí mismo. —«El espacio público siempre es político, y el arte público siempre está predisuesto a la política.»— La escultura pública tiene una cierta función social. Se ha desplazado desde la escultura a gran escala, exterior y específica al emplazamiento, hacia la escultura de contenido social (Gómez Aguilera, 2004, p. 49).

Estableciendo conexiones concretas del vínculo entre patrimonio público y comunicación,

Groote y Haartsen llaman la atención sobre el vínculo entre la gestión institucional y las políticas de gestión de significado vinculadas al patrimonio, valores culturales, refuerzo de señas de identidad, narrativas de captación dirigidas al turismo, etc., afirmando que, en ese contexto, se articula un discurso de gran interés para en análisis y la estrategia comunicacional (2016, p. 182), siguiendo una línea de trabajo centrada en la consideración del patrimonio como medio de comunicación. Esa línea se sitúa en un amplio contexto cultural, político y económico en el que se define lo patrimonial como un elemento vinculado al uso contemporáneo de un recurso del pasado (Graham, Ashworth y Tunbridge, 2000, p. 55), en el que se integra la gestión corporativa y la interpretación de la identidad (Howard, 2003).

Lo patrimonial ofrece interesantes posibilidades para el desarrollo del marketing de las ciudades (Kavaratzis y Ashworth, 2005; Kotler, Haider y Rein, 1993), con estudios concretos en otras ciudades como Londres (Ward, 1998), Sao Paulo (Da Silva, 2018), la región de Arjyz en Rusia (Poydina, 2019), además de las investigaciones de otras zonas ya comentadas. Hay menos estudios, sin embargo, en el estudio del patrimonio urbano desde la perspectiva de género, con interesantes aportaciones desde la perspectiva de la implicación de la mujer (Grahm y Wilson, 2018; Pérez del Hoyo, 2018), por lo que se ha considerado relevante el análisis específico de las figuras femeninas representadas en un estudio de caso, como es la ciudad de Granada.

Los objetivos de este análisis parten de todos estos aspectos en conexión: profundizar en el conocimiento de la ciudad a través del patrimonio mueble que se ubica en los espacios públicos, así recuperar de la memoria aspectos relevantes de la historia moderna y contempo-

ránea de la ciudad, pero prestando una atención especial a los rasgos identitarios y a la imagen de la representación de la mujer en las esculturas pertenecientes al entorno urbano y patrimonial granadino, estableciendo conexiones con el análisis político y social del monumento público en Granada. Se propone, asimismo, una metodología de clasificación para su análisis y realizar el estudio de los bienes muebles presentes en las calles y plazas desde la perspectiva de género, siguiendo la clasificación establecida.

2. Metodología y enfoque

En el espacio público de una ciudad podemos encontrar una gran cantidad y variedad de monumentos o elementos que pueden considerarse patrimonio urbano y, desde ese punto de vista, Granada no es una excepción. La metodología que se ha seguido en este trabajo parte de la observación directa, de la clasificación de objetos y la selección final, desde el marco metodológico del análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990). Partiendo de los objetivos reseñados y, sin incorporar los elementos públicos relacionados con la religión cristiana, que se encuentran muy presentes en la ciudad en forma de frisos cerámicos, placas, hornacinas, estatuas o altares, representando mayoritariamente a la Virgen de las Angustias, patrona de la ciudad, se crearon para esta investigación tres secciones en las que agrupar los monumentos susceptibles de análisis.

- *Primer grupo: La mujer como protagonista. Esculturas conmemorativas de mujeres relevantes en la historia de Granada.* Los monumentos directamente relacionados con la recuperación histórica de personajes femeninos para la ciudad. Algunos de ellos están presentes en Granada desde el siglo XIX, y son refe-

rentes importantes para la ciudad y sus habitantes, formando parte intrínseca con su paisaje cultural. Otros, incorporados en las últimas décadas por iniciativa mayoritaria de sectores políticos o sociales, representan a personajes femeninos que vivieron en diferentes momentos históricos y es posible entender que su incorporación ha tenido como finalidad propiciar una mayor visibilidad de la mujer en su espacio público. Ambos subgrupos se representan de diferente manera, según la visión que del espacio público que había en cada momento.

- *Segundo grupo: La mujer como motivo y/o elemento alegórico.* En este grupo se incluyen aquellos monumentos donde la figura femenina es motivo representado, aunque de manera genérica, es decir, sin hacer referencia a ninguna persona en concreto. Este tipo de obras, generalmente son de carácter alegórico o de componente social y de reciente creación, aunque hay excepciones.
- *Tercer grupo: Monumentos con historia «en femenino».* En este grupo incluimos aquellos bienes públicos de carácter urbano que, aunque no representen directamente a personajes femeninos, su historia y existencia nos llevan a recuperar de la memoria a otras mujeres de la ciudad.

Para este estudio se han analizado más de 200 monumentos y esculturas públicas de Granada durante 2019, teniendo como filtro, en primer lugar, que fueran obras de carácter figurativo y, en segundo lugar, la clasificación antecedente. De la totalidad de bienes de su espacio público únicamente 12 se podían incluir en las diferentes subcategorías, siendo, por tanto, la primera conclusión que su presencia es muy escasa, ya que representan un 6 % del total del patrimonio

monumental de la ciudad estudiada. Determinados valores como la identidad de género, la propia historia de las personas representadas y su aportación a un concepto más amplio de identidad social y marca ciudad, estos criterios se enmarcan en un análisis de los atributos de la identidad corporativa que representan estos elementos del espacio público en su aportación a un modelo de ciudad, como es el caso concreto de Granada.

En este sentido, esta aproximación analítica pretende mostrar una vía de reflexión en torno a las decisiones de gestión pública, tal y como son cada una de las esculturas, en lo relativo a personaje representado, contexto, ubicación, técnica artística, etc., y su aportación a una idea que trasciende la imagen y se enmarca en una perspectiva más amplia, como es la reputación corporativa (Villafañe, 2004, p. 29), en la que el comportamiento, la cultura y la personalidad no lo son de una empresa, sino de una institución pública y de un entorno sociocultural como es la ciudad. En este sentido, se trata de una aproximación a la «ideología comunicacional» que trasciende hechos concretos y es, en particular, la manera que tiene Granada de comunicar su identidad (Chaves, 2005, p. 174), desde una perspectiva muy específica como es el análisis de los vínculos entre patrimonio, escultura monumental y género.

3. Resultados

3.1. La mujer como protagonista Esculturas conmemorativas de mujeres relevantes en la historia de Granada

3.1.1. El monumento a Mariana Pineda

Mariana Pineda es considerada una heroína española por su lucha por el liberalismo en la época de Fernando VII. Nacida en 1804, falleció en 1831. Cinco años después de su muerte, el Ayunta-



Figura 1. *Monumento a Mariana Pineda*. Plaza de Mariana Pineda. Granada. Autores: Miguel Marín y Francisco Morales. Año: 1869-1870. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

miento propuso dedicar el espacio de la plaza denominada de Bailén (hoy de Mariana Pineda) como el lugar donde ubicar una estatua conmemorativa en su honor. La presencia de la escultura en la plaza homónima es imponente, debemos tener en cuenta además que se trata de un espacio público central en la ciudad de Granada, lugar de paso habitual y punto de encuentro de sus habitantes (García, 2002, pp. 34-37; Gómez y Rodríguez, 2008, pp. 93-112)². Por tanto, la obra cobra mayores significados y una prestancia mayor en el imaginario colectivo. La decisión de contar con una escultura dedicada a este personaje histórico está vinculada directamente con

2 En Granada existe una placa conmemorativa colocada por el Ayuntamiento de la ciudad en la fachada de la última casa donde vivió (Garzón Cardenete, 1997).

valores ideológicos y políticos, y adquiere nuevas connotaciones y valores con el paso del tiempo, con lo que su aportación a la imagen de ciudad, al posicionamiento en lo relativo a una personalidad pública de la propia Granada asociada a la libertad o a la democracia, es indiscutible, además de representar una referencia indiscutible desde la perspectiva de género.

3.1.2. El monumento a Isabel la Católica y Cristóbal Colón

El grupo escultórico que representa el encuentro en Santa Fe entre la reina Isabel y Cristóbal Colón fue un encargo que se le hizo al escultor Mariano Benlliure para la conmemoración del 4º Centenario del Descubrimiento de América (Barrios, 2004). La obra fue realizada en el taller que el artista tenía en la ciudad de Roma y fue trasladada posteriormente a Granada para su ubicación en el acceso al Paseo del Salón desde la Carrera del Genil. En este emplazamiento permaneció hasta que, en 1961, el Ayuntamiento acordó trasladarlo a la Plaza que se encuentra frente a la Gran Vía de Colón, en su entronque con la Calle Reyes Católicos. El traslado tuvo lugar un año más tarde y, desde entonces, permanece en este lugar, centrandó un área cargada de simbología, puesto que se encuentra muy próxima a la Capilla Real, lugar donde se encuentra su tumba (Gómez, Cruz y Anguita, 2006).

El paso del tiempo ha cargado de valor didáctico lo que podría considerarse, en su inicio, un contenido diferente, pero que ayuda a contextualizar una época y unos hechos determinados también al turista y a la persona que observa, no solo por el motivo elegido, sino por la manera de representarlo como homenaje cinco siglos después de 1492. La escultura pública se convierte, de esta forma, en un testimonio de los valores y de la intención comunicacional imperante en el siglo XIX,

en un conjunto que forma parte del paisaje del siglo XXI y es visita obligada para realizar un *selfie* por parte de quien conoce la ciudad. Esa nueva situación es, en sí, toda una evidencia de cómo los cambios culturales influyen en una nueva mirada hacia el patrimonio monumental de la ciudad.

De la misma forma que en la primera estatua seleccionada, es especialmente destacable el protagonismo de la mujer en la conmemoración de un hecho histórico. Si en el primero primaba la heroicidad, como rasgo de protagonismo narrativo en la diégesis histórica, es importante seguir prestando atención a esa idea semiótica de ser y hacer en el análisis narrativo (García Jiménez, 1993, p. 45). En este segundo caso es sobresaliente el ejercicio de poder de una mujer en una época absolutista, en plena transición de la Edad Media al Renacimiento, y la conmemoración de esa figura en un siglo en el que todavía la mujer no tenía acceso al voto en España. En este sentido, un sencillo recorrido por el centro de la ciudad permite destacar que no todo son sombras en lo que, inicialmente, es una mirada sesgada que se plasma a través de los monumentos del espacio público. Si el vínculo a determinados valores asociados a la libertad en el caso anterior era in-



Figura 2. Monumento a Isabel la Católica y Cristóbal Colón. Plaza de Isabel la Católica. Granada. Autor: Mariano Benlliure. Año: 1892. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

discutible, determinadas esculturas del patrimonio granadino marcan una clara prioridad en el concepto de historia como atributo asociado de forma directa a la ciudad.

3.1.3. María «La Canastera», Eugenia de Montijo y Elena Martín Vivaldi

En 2008, con la remodelación de la Avenida de la Constitución y la creación en ella de un bulevar se pensó en rendir homenaje en este espacio a 10 de los personajes más sobresalientes de Granada. Poco tiempo después se fue cerrando la lista de artistas implicados en el proyecto, finalmente, Ramiro Megías se encargaría de realizar las obras representativas de Falla y de Frascuelo, Miguel Moreno las de San Juan de la Cruz y el Gran Capitán, Pepe Castro las de Martín Vivaldi y la Canastera, Miguel Barranco las de Pedro Antonio de Alarcón y Eugenia de Montijo y Juan Antonio Corredor las de Lorca y Carrasco. La inauguración fue en marzo de 2010. Lo más destacado de estas esculturas es su ubicación al nivel de los viandantes en el paseo. Este factor, junto con la elaboración a escala humana y el estudio de un gesto o acción característica del personaje, convierte la iniciativa en un interesante proceso de inmersión de estas obras de arte en la acción diaria de caminar en esa avenida por parte de la ciudadanía.

La primera estatua representa a María Pérez Heredia, más conocida como «La Canastera». Nacida en Granada en 1913 y fallecida en el 66, María era cantaora y bailaora desde su infancia, sin embargo, su etapa en el Sacromonte será la más importante, ganándose un reconocimiento indiscutible en la zambra gitana. Su sobrenombre le viene por su padre Juan Cortés, quien trabajaba el mimbre, haciendo fundamentalmente canastos. En este caso, es la figura de una artista y un personaje emblemático de la ciudad.

La segunda escultura representa a Eugenia de Montijo, nacida en Granada en 1826 y fallecida en Madrid en 1920, quien llegó a ser Emperatriz de Francia en la segunda mitad del siglo XIX al casarse con Luis Napoleón Bonaparte³. En este caso, se trata también una figura histórica, pero el protagonismo de este personaje histórico viene dado por su figura de consorte.

La tercera obra está dedicada a Elena Martín Vivaldi, nacida en Granada en 1907 y fallecida en 1998, fue una reconocida poeta de su tiempo. Fue nombrada Hija Predilecta de Granada (1988) y recibió la Medalla de la Real Academia de Bellas Artes, así como reconocimientos por parte de la Facultad de Filosofía y Letras y la de Farmacia. Se la representa sentada, con un libro de poemas entre sus manos, abierto en una de sus páginas, donde puede leerse «serena de amarillos tengo el alma». De este modo se hace relación a su condición de erudita y poeta y, a la vez, incansable lectora⁴. En este caso, la figura seleccionada destaca por su dimensión intelectual y académica, lo que establece otro perfil de liderazgo diferente por parte de las mujeres vinculadas a Granada y representadas a través de la escultura.

En el bulevar granadino, la disposición de las sillas y bancos de las obras no es casual e insta a los transeúntes a sentarse «con ellas», haciendo un alto en el camino para descansar. Este hecho es muy importante, puesto que invita a establecer un diálogo con el entorno, adoptando con mayor naturalidad la presencia de las obras en el espacio público de la ciudad. Por otro lado, es una de las diferencias más evidentes en la representación de las obras de carácter público de la época decimonónica, pues

como se ha explicado, la presencia de estas obras es de carácter monumental y, en su disposición resulta inalcanzable, pues mantiene cierta superioridad. En este sentido, las obras se humanizan, ganando en popularidad. Un hecho significativo es que, en determinadas ocasiones, miembros de la comunidad gitana se citan en la obra de la Canastera para actuar ante ella a manera de homenaje.

Otro detalle importante es que sobre esta misma obra (y sobre otras de la avenida como San Juan de la Cruz) suelen aparecer flores naturales que los ciudadanos les dejan como reconocimiento de su respeto, devoción o cariño. Identificando atributos y señas de identidad, la cultura se une a la historia en lo que una ciudad como Granada dice ser a través de las esculturas que representan mujeres, un concepto que, sin duda, estaría presente y asociado a esta ciudad si se consultara a un visitante: historia y cultura, además de la Universidad como eje central de la actividad, representada por Joaquina Eguaras, como se expone a continuación. Todo ello, además, en una dinámica de participación.



Figura 3. Monumento a María «La Canastera». Bulevar de la Avenida de la Constitución. Granada. Autor: José Antonio Castro Vilchez. Año: 2010. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

3 En el año 1868, por iniciativa del Ayuntamiento de Granada, se colocó una placa conmemorativa en la casa donde nació (Garzón, 1997).

4 Existe un busto dedicado a Elena Martín Vivaldi colocado en las proximidades de la entrada principal a la Facultad de Filosofía y Letras, creado por el escultor Jesús Martínez Labrador en 2007.



Figura 4. *Monumento a Eugenia de Montijo*. Bulevar de la Avenida de la Constitución. Granada. Autor: Miguel Barranco López. Año: 2010. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.



Figura 6. *Monumento a Joaquina Eguaras*. Avenida Joaquina Eguaras. Granada. Autores: M. Huertas Y A.M. Villa. Año: 2003. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

3.1.4. Busto de Joaquina Eguaras

Se trata de una obra situada en la zona norte de la ciudad, en una avenida que lleva su nombre. Se dispone sobre un pequeño pedestal, de semblante serio y mirada frontal, está representada en edad avanzada. Fue inaugurado haciéndolo coincidir con el día de la Mujer de 2003, un dato contextual que sitúa su figura en un contexto de especial relevancia en cuanto a su significado.

Nacida en Orbaiceta (Navarra) en 1897 falleció en Granada en 1982. Estudió Magisterio donde fue alumna de Gloria Giner y, más tarde, Filosofía y Letras, obteniendo el Premio Extraordinario en ambas disciplinas. Se convirtió en la primera mujer profesora de la Universidad de Granada, fue directora del Museo Arqueológico durante más de 35 años y profesora titular de árabe y hebreo (Fernández y Girón, 1999; Rodríguez, 1998; San Martín, 2003).



Fig. 5. *Monumento a Elena Martín Vivaldi*. Bulevar de la Avenida de la Constitución. Granada. Autor: José Antonio Castro Vilchez. Año: 2010. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

3.2. La mujer como motivo y/o elemento alegórico

3.2.1. Monumento a la mujer joven

De las obras presentes en la ciudad seleccionamos aquellas en las que es más evidente el uso de la figura femenina como motivo o alegoría. Una de las esculturas más interesantes es la que sirve de homenaje a la mujer joven del siglo XXI realizada por la Concejalía de la Mujer del Ayuntamiento de Granada e inaugurado en marzo de 2002 (Cárdenas, 2007). La obra, que también es conocida con el nombre de «Danzante» fue encargada a la escultora granadina Francisca García Jiménez quien realizó una obra de perfiles poco pronunciados (García Guardia, 2002). No es un factor desdeñable en este análisis la aparición de la autoría de una mujer, ya

en el siglo XXI. Se encuentra en la plaza Gran Capitán. Se levanta del suelo a través de un basamento de piedra en cuyo frente se lee una cartela que reza: «La ciudad de Granada a las mujeres jóvenes del siglo XXI. 8 de marzo de 2002».

Se ajusta a esculturas que representan a la mujer de forma genérica, lo que conlleva la valoración de propuestas artísticas cargadas de simbología, que evidencian también la idea de la mujer que imperan en este tipo de representaciones, que no desatienden la dimensión corpórea, pero que añaden a los rasgos físicos femeninos la actitud activa frente al sometimiento. En la figura 9 se puede comprobar contraste con otras representaciones que refuerzan más la idea de la ternura de la infancia o la actitud de escucha.



Figura 7. Monumento a la mujer joven del siglo XXI. Plaza de Gran Capitán. Granada. Autora: Francisca García Jiménez. Año: 2002. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.



Figura 8. Monumento a la mujer joven del siglo XXI. Paseo del Violón. Granada. Autor: Juan Antonio Corredor Martínez. Año: 2013. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

3.2.2. Granada al flamenco

En uno de los lugares más transitados de la ciudad de Granada, el Paseo del Violón, se levanta este monumento dedicado al Flamenco. La relación de esta ciudad con la puesta en valor del flamenco y su realce cumple casi un siglo desde que en 1922 se celebrara el célebre concurso de Cante Jondo en el que participaron Federico García Lorca y Manuel de Falla, entre otros.

El monumento, obra de Juan Antonio Corredor, consta de un elevado pedestal de piedra de Sierra Elvira y tiene unos 10 metros de altura. El grupo principal lo conforma un cantaor, una bailaora vestida con bata de cola y un guitarrista, ordenados en pirámide y dispuestos a actuar. En este caso, destaca el papel de la mujer en la tradi-

ción cultural y musical representada, un rol que se ha flexibilizado en el flamenco en lo relativo a género, pero posiblemente menos de lo que ha ocurrido en otros géneros artísticos.

Monumento a la Infancia

La historia de esta pieza y su ubicación en la Plaza de Bibataubín no son hechos casuales, sino que están sujetos a un significado y a una polémica que dura varias décadas en la ciudad. Justo en el emplazamiento donde se alza este homenaje a la infancia, había no hace poco un monumento que ensalzaba la figura de José Antonio Primo de Rivera, fundador de la Falange Española. La lucha de algunos colectivos de la ciudad para que se retirara del espacio público esta escultura se resolvió tras muchos años de disputa judicial en 2014. El Ayuntamiento de la ciudad decidió entonces acatar la orden judicial decidiendo sustituirla por otra obra del mismo escultor, Francisco López Burgos, fallecido en 1996 (Cárdenas, 2014). La elección del monumento a la Infancia vino de la mano de la Diputación Provincial de Granada quien la ofreció al Ayuntamiento, no debemos olvidar tampoco que UNICEF había reconocido a Granada como «Ciudad Amiga de la Infancia» por lo que este monumento ayudaría a recordar esta distinción (López y López, 2010). Al margen del debate político, la reputación entendida como el resultado de acciones en el tiempo es la que se conforma con decisiones políticas de este tipo, influyendo en la marca de la ciudad de Granada.

La obra se dispone sobre un pedestal de piedra, representa a una niña de corta edad sentada sobre sus piernas, mirando de frente con la cabeza ligeramente ladeada hacia la derecha. Tiene ambas manos unidas entre sus rodillas y aparece con gesto sereno recordando el momento de soledad al que rinde homenaje. Es la infancia de la mujer la que también está presente en esta selección de narrativa artística a lo largo de la ciudad.



Fig. 9. *Monumento a la mujer joven del siglo XXI*. Plaza de Bibataubín. Granada. Autor: Francisco López Burgos. Período: segunda mitad del siglo XX. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

Fuente de las Granadas

Se trata de una obra de Ramiro Megías que encargó la Empresa EMASAGRA y que regaló a la ciudad de Granada en 2007 con motivo del XXV Aniversario de su fundación. La fuente se encuentra en el inicio del Paseo del Salón. La fuente tiene una gran carga simbólica y espacial. De su conjunto se destaca la figura femenina semidesnuda que la remata y que sostiene en su mano una granada. Simbología en estado puro, en la que se asocia la figura de la mujer a la propia ciudad.



Fig. 10. Fuente de las Granadas. Paseo del Salón. Granada. Autor: Ramiro Megías. Año: 2007. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

3.2.5. Fuente de la Ninfa

Dispuesta en el Paseo de la Bomba, en la Alameda sobre la ladera del Genil, de época contemporánea. En el centro de la fuente se alza la Ninfa que le da nombre, realizada en metal. Se trata en este caso de una representación mitológica, de rasgos idealizados, en la que la mujer se vuelve mito. En este sentido, el segundo bloque de temáticas y motivos generales no parece constituir una aportación que pueda ser distinguible de otras ciudades, recorriendo simbologías y motivos concretos como la infancia o, en los casos señalados, la personificación en femenino de la propia ciudad.



Fig. 11. Fuente de las Granadas. Paseo de la Bomba. Granada. Autor: Anónimo. Período: Siglo XX. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

3.3. Monumentos con historia «en femenino».

3.3.1. El Pilar de Berta Wilhelmi

Se trata de un pilar de tres caños muy sencillo. Realizado íntegramente en piedra de Sierra Elvira la cual presenta en algunas de sus partes vetas rojizas. Este pilarillo formaba parte de la antigua casa familiar de Berta Wilhelmi, situada en el Paseo del Salón, por lo que también se le conoce con el nombre de su propietaria. Ésta fue una mujer muy importante en la época. Alemana de nacimiento, se afincaría en Granada tiempo después, donde llevó a cabo numerosas acciones emprendedoras, entre las que se encontraba la creación de un hospital de tuberculosos en la Sierra de la Alfaguara y varias escuelas como la de Pinos Genil. Medio siglo después de su fallecimiento, hecho ocurrido en 1934, se iba



Figura 12. Pilar de Berta Wilhelmi. Esquina entre la Gran Vía y la Cuesta del hospicio. Granada. Autor: Anónimo. Período: Siglo XIX. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.



Figura 13. Lavadero de la Puerta del Sol. Plaza de la Puerta del Sol. Granada. Autor: Anónimo. Período: Siglos XVII-XVIII. Fotografía: Romero-Sánchez, 2019.

a proceder al derribo de su vivienda, por lo que el concejal Juan Tapia solicitó a la familia la donación de este pilar para uso y disfrute de los granadinos, donación que fue concedida. El pilar se colocó entonces en la fachada de la antigua Escuela Normal de Magisterio de Granada construida entre 1904 y 1919, aprovechando el circuito natural de agua que atraviesa la ciudad por ese punto y que conecta también con otros pilares cercanos como son el del Hospital de San Juan de Dios y el del Monasterio de San Jerónimo, entre otros.

3.3.2. Lavadero del Sol

El origen del nombre de la Puerta del Sol, que comparten tanto el lavadero como la plaza donde se localiza, proviene de una antigua puerta homónima construida en época islámica en sus inmediaciones y que, hoy, lamentablemente no se conserva, ésta también era conocida con el nombre de Puerta del Mauror. El origen de la estructura del lavadero es incierta, algunos investigadores afirman que puede tener origen musulmán y haberse construido para el uso de los habitantes de esta zona del Realejo donde se concentraba la población judía, no obstante, la estructura en forma

de templete nos indica que bien puede tratarse de una construcción de época moderna, aunque el lavadero interior puede ser anterior.

El suelo está ligeramente rebajado y en él aún son visibles elementos de sus cañerías y desagües. Este lavadero, uno de los pocos restos de estas estructuras que se conservan en Granada, nos habla de un espacio eminentemente femenino, con carácter social para las mujeres que se reunían alrededor de la pila central que recorre todo el interior de forma longitudinal y que, al parecer estuvo en funcionamiento hasta el año 1965 (Álvarez de Morales, 2006; Gallego y Burín, 1996).

4. Conclusiones

Las implicaciones de este estudio, así como los resultados, son muy variados, ya que aporta información sobre el tratamiento del espacio público de la ciudad y de la presencia de la mujer en él. Se piensa así la ciudad desde otras perspectivas diferentes, contribuyendo al conocimiento de su pasado y de su historia; poniendo asimismo en valor su patrimonio urbano como elemento de identidad. Este análisis puede ser un punto de partida para posibles itinerarios culturales que sigan los pasos de la mujer en Granada, ya que tiene

un fuerte componente didáctico y comunicativo, aunque una primera evidencia es la necesidad de seguir apostando por la figura de la mujer en la historia en lo relativo a decisiones de gestión en políticas públicas que, sin duda, constituyen una aportación a la identidad y la marca de la ciudad de Granada.

El recorrido por una ciudad, trascendiendo el estudio de caso específico, nos lleva al heterogéneo tratamiento de la figura de la mujer en el arte público. La variedad de roles en los personajes analizados, en las escenas que se representan, indican la diversidad de criterios imperantes a lo largo de los siglos. En el caso de mujeres representadas por su liderazgo político, intelectual o artístico, precisamente su carácter de homenaje viene dado por representar la excepción en una sociedad patriarcal, si bien estas obras dejan constancia de estas protagonistas de la historia, mientras la percepción conjunta representa, para la ciudadanía, un indudable valor didáctico y la transmisión de valores que adquieren un enorme interés al ser interpretados desde la perspectiva de la sociedad del siglo XXI.

Se ha incidido en la identificación de atributos que conforman la identidad y, a la larga, también la reputación de una ciudad como Granada. La figura de la mujer es escasa en relación con el total de esculturas (menos de un 6 %), priorizando más el peso del hecho histórico como norma general. El valor de la historia en Granada es uno de esos atributos que conforman la personalidad y, por tanto, la identidad corporativa de la propia ciudad. En este sentido, junto a la dimensión política y el poder, representadas por Mariana Pineda e Isabel la Católica, y de forma indirecta, Eugenia de Montijo, la cultura se convierte en otra de las grandes referencias del recorrido monumental diseñado desde una perspectiva de género, con personajes como Elena Martín Vivaldi o María la Canastera:

poesía y flamenco, que se unen a la presencia de la Universidad de Granada a través de Joaquina Eguaras. Historia, cultura y universidad conforman, en resumen, esas señas de identidad clave.

En un contexto de interés local por parte de las instituciones públicas para obtener la capitalidad cultural de Granada en 2030, estos resultados constituyen una aportación, desde lo concreto, hacia una visión más general de la imagen de marca y del proyecto estratégico metropolitano. Si no es lo relevante para su aplicación directa, sí es útil para el debate y la reflexión en torno a qué es una ciudad y qué valores prioriza al conformar su propio espacio monumental en el patrimonio público. En este sentido, esa es la principal aportación y la conexión que se establece entre comunicación corporativa (Costa, 2004; Chaves, 2005; Villafañe, 2004 y 2011) y análisis de la ciudad como ecosistema cultural. Igualmente, resulta de gran interés el conocimiento analítico y la visión crítica del patrimonio de las ciudades, ya sea vinculándolo a casos concretos urbanos como los reseñados (Da Silva, 2018; Ward, 1998) o el trabajo que vincula género y patrimonio (Grahn y Wilson, 2018), pero siempre atendiendo a la dimensión comunicacional.

Frente a la primacía de la historia y la cultura, otros enfoques que no inciden en figuras concretas, como puede ser la representación de la infancia, el mito de la ninfa o la zona de actividad de las mujeres en otra época, como fueron los lavaderos, no parece distinguir a la ciudad de Granada, más allá de cierta personalización en femenino y, por supuesto, del predominio de valores como el agua o la tradición cultural del flamenco. Sin embargo, a la hora de sintetizar los principales atributos de la marca de la ciudad, no serían referencias que pudieran ayudar a clarificar este propósito, o bien requerirían de una mayor profundización.

Las conclusiones expuestas hacen necesario que desde los sectores políticos y culturales de la ciudad se tome conciencia de la carencia de la representación femenina en el espacio público de Granada y se adopten medidas para rescatar de la historia, pasada y presente, la memoria de la mujer para hacerla manifiesta en su trazado urbano. En paralelo, otras acciones educativas y didácticas pueden contribuir a su conocimiento por parte de la sociedad, así, itinerarios específicos de carácter pedagógico o rutas culturales pueden ayudar a la divulgación de los valores sociales de este trabajo, por supuesto, en conexión con el momento actual y con los problemas presentes de nuestra sociedad en clave de igualdad de género. En esta línea, un paseo en bici conectando los espacios públicos de las mujeres en la ciudad como el que proponen Mónica Sánchez y Laura Triana (2017)

para la ciudad de Bogotá, podría ser interesante, quizá conectando el valor del agua con el compromiso medioambiental de una ciudad del siglo XXI. Además, las exposiciones callejeras podrían ayudar a reivindicar el espacio desde la igualdad, pues en él debería atenderse a la totalidad de su historia, su diversidad y los valores, un referente a gran escala sería la iniciativa «Statues for Equality» llevada a cabo en 2019 por los artistas australianos Gillie y Marc Schattner en New York, con la exhibición de 10 esculturas dedicadas a mujeres destacadas como Jane Goodall u Oprah Winfrey, que tenían como eco la denuncia de la escasa presencia de figuras femeninas en la ciudad. Junto a esa reflexión, lo importante sin duda es sumar piezas del complejo puzzle que conforma la identidad y la esencia de una ciudad que siempre está en permanente transformación.

Bibliografía

- Agulhon, M. (1981). *Marianne into Battle. Republican Imagery and symbolism in France*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Álvarez de Morales Mercado, J. M. (2006). *El Realejo*. Col. Granada en tus manos, 1. Granada: Corporación de Medios de Andalucía S.A.
- Aparici, R. & García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Barrios Aguilera, M. (Ed). (2004). *Isabel la Católica y Granada. V Centenario*. Granada: Aula de Cultura de Ideal y Editorial Universidad de Granada.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. (Obra original en francés, 1977).
- Bellido Márquez, M. C. (2014). El impacto de la escultura pública contemporánea en el paisaje urbano. Proyecto para una mejora medioambiental y de sostenibilidad de la ciudad de Granada. *Arte y políticas de identidad*, 10-11, 265-278.
- Bogart, M. H. (1989). *Public sculpture and the Civic Ideal in New York City, 1890-1930*. Chicago & London: The Chicago University Press.
- Cambil Hernández, M^a. C. (2015). La ciudad como recurso para la enseñanza aprendizaje del patrimonio cultural. *Opción*, 31(3), 295-319.
- Cárdenas, A. (2007, 27 de septiembre). Las esculturas también lloran. *Ideal*. Recuperado de <https://bit.ly/2StQoJl>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* (3a. ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Da Silva, Z.L. (2018). Black identities inscribed on the streets of Sao Paulo in the 20th century. *Patrimonio e Memoria*, 14(2), 5-30. Recuperado de <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/186611>
- Fernández Figares, M^a. & Girón, C. (1999). *Nuevas siluetas granadinas*. Granada: Comares.
- Gallego y Burín, A. (1996). *Granada. Guía artística e histórica de la ciudad* (11a ed.). Granada: Editorial Comares.
- García Guardia, G. (2002). *Agua, mármol y bronce. Ornato, símbolos y rumores por las calles de Granada*. Col. Granada y sus barrios, 8. Granada: La General.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Garzón Cardenete, J.L. (1997). *Granada recuerda a su gente: la historia de la ciudad a través de sus placas conmemorativas*. Granada: Albaida.
- Gómez Aguilera, F. (2004). Arte, ciudadanía y espacio público. *On the W@terfront*, 5, 36-51.
- Gómez-Moreno Calera, J. M.; Cruz Cabrera, J. P.; & Anguita Cantero, R. (2006). *Centro Histórico I*. Col. Granada en tus manos, 4. Granada: Corporación de Medios de Andalucía S.A.
- Gómez Román, A. M^a & Rodríguez Domingo, J.M. (2008). El monumento a Mariana Pineda o el culto civil a la revolución moderna. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 39, 93-112.
- Gorelik, A. & Arêas Peixoto, F. (comps.) (2016). *Ciudades sudamericanas como arenas culturales. Artes y medios, barrios de élite y villas miseria, intelectuales y urbanistas: cómo ciudad y cultura se activan mutuamente*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Graham, B., Ashworth, G.J., & Tunbridge, J.E (2000). *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
- Grahn, W. & Wilson, R.J. (Eds.). (2018). *Gender and Heritage. Performance, Place and Politics*. New York: Routledge.
- Greimas, A.J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos. (Original en francés, 1966).
- Groote, P. & Haartsen, T. (2016). The Communication of Heritage: Creating Place Identities. In B. Graham & P. Howard, *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity* (pp. 181-194). London & New York: Taylos & Francis Group.
- Gutiérrez Viñuales, R. (2004). *Monumento conmemorativo y espacio público en Iberoamérica*. Madrid: Cátedra.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid: Taurus. (Original en alemán, 1981).
- Hedger, M. (1995). *Public sculpture in Australia*. Roseville East: Craftsman House.
- Howard, P. 2003. *Heritage: management, interpretation, identity*. London: Continuum.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. (Obra original en inglés, 1980).
- Lacarra Ducay, M. C. & Giménez Navarro, C. (Coords.). (2003). *Historia y política a través de la escultura pública. 1820-1920*. Zaragoza: Excelentísima Diputación de Zaragoza.
- Lecea, I. (2006). Escultura y espacio público en la ciudad de Barcelona. *On the waterfront*, 8, 13-29.
- López Burgos, M.A. & López Burgos, F. (2010). *Francisco López Burgos. Escultor*. Granada: Ayuntamiento de Granada.
- Montoya-Herrera, J. Marfil-Carmona, R., & Álvarez-Rodríguez, D. (2018). Escultura y ciudad. Hacia la superación de la escultura conmemorativa y la escultura en rondas. El caso de la ciudad de Granada visto desde la perspectiva de la Educación Artística. En F. García García, M. Gertrudix Barrio y M. Redmon (eds.), *Actas VI Congreso Internacional Ciudades Creativas* (pp. 675-691). Florida (USA): Icono 14. <https://doi.org/10.7195/piccc.00035>
- Pérez del Hoyo, R. (2018). Integración de la perspectiva de género en el estudio de la ciudad y su patrimonio: aprendiendo de la experiencia de Benalúa hacia un futuro más sostenible. *Feminismo/s*, (32), 231-257. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2018.32.09>
- Poor Asgharian, M. (2008). Sculpture in urban space of Iran. *Journal of analytical research and theory*, 15, 31-39.
- Poydina, T.V. Architectonics of place in Nizhnyarkhyz: Architectural and artistic aspects of the cultural landscape and the representation of Heritage. *Vestnik slavianskikh kultur-bulletin of slavic cultures-scientific and informational journal*, 53, 86-101.
- Ramírez, A. (2014, 29 de julio). Granada define su homenaje a López Burgos con su escultura a la infancia. *Granada Hoy*. Recuperado de <https://bit.ly/2FC11cj>
- Reyero, C. (1999). *La escultura conmemorativa en España: la edad de oro del monumento público, 1820-1914*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez Titos, J. (1998). *Mujeres en Granada*. Granada: Diputación Provincial.
- San Martín, C. (2003). Mujer iluminando un museo sin luz eléctrica. Joaquina Eguaras y el Museo Arqueológico de Granada. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 1, 48-52.
- Sánchez, Bernal, M. & Triana Gallego, L. (2017). Mujeres, patrimonio y ciudad. En bici por monumentos y espacios simbólicos de y para ellas en Bogotá. *Transporte y territorio*, 16, 9-40.
- Sánchez Noriega, J.L. (1998). *Comunicación, poder y cultura*. Madrid: Nossa y Jara editores.
- Saboori, M.; Samie Yousefi, M. & Samie Yousefi, F. (2015). Role of urban sculptures in Beautification and Improvement of quality of urban spaces (case study: Fuman County). *Cumhuriyet University Faculty of Science, Science Journal*, 36(3), 4070-4082.
- Saboori, M. & Marzban, M. (2012). The role of urban sculpture in building identity in the city, Case: Fooman. *Journal of Technology and Art*, 59, 58-53.
- Segarra Lagunes, T. (2012). *Mobiliario Urbano: historia y proyectos*. Granada: Universidad de Granada.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (4a. ed.). Madrid: Pirámide. (1ª ed. en 1996).
- Villafañe, J. & Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid. Pirámide.
- Ward, S.V. (1998). *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: E & FN Spon.

Importancia de la comunicación interna en la gestión del conflicto: Empresa y mujer

The Importance of Internal Communication in Conflict Management: the Company and Women

María del Carmen Paradinas Márquez
Doctoranda Universidad Rey Juan Carlos
Profesora en ESIC Business & Marketing School
carmen.paradinass@esic.edu

Paradinass Márquez, M.ª del C. (2020)
Importancia de la comunicación interna en
la gestión del conflicto: empresa y mujer
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22
Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 214 a 227
<https://doi.org/10.7263/adresic-022-12>

RESUMEN

Alcance de la revisión: Esta investigación se centra en revisar el estado del arte relativo a la importancia de la comunicación interna como una de las herramientas eficaces para la adecuada gestión del conflicto en el entorno laboral de la empresa. Se analiza la relevancia de la comunicación, en cuanto a la utilización del lenguaje no sexista se refiere, como elemento integrador y por lo tanto facilitador de la gestión conflicto.

Período de las publicaciones revisadas: Se ha acotado la búsqueda a aquellas publicaciones comprendidas entre el año 2000 y la actualidad. También se citan y referencian publicaciones de fecha anterior dada la relevancia de sus autores como referentes en los temas tratados y por tanto de necesaria inclusión.

Origen y tipos de documentos revisados: Las búsquedas se han realizado en diversas bases de datos como Leisure and Tourism, Google Scholar, Academic Search Complete, Redalyc, Science Direct, Scopus, Web of Science y ABI, revisándose libros, informes, revistas de divulgación e investigación científica, textos académicos, tesis doctorales y páginas web especializadas y contrastadas, y un análisis de fuentes secundarias.

Aportación del autor sobre las publicaciones revisadas: Existe abundante literatura en cuanto a la presencia de la mujer en la empresa, pero no se observa por parte de la academia una relación entre dicha incorporación, la comunicación interna, las políticas empresariales y los beneficios que todo ello unido, aportan a la correcta gestión del conflicto en el ámbito laboral.

Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas: Uno de los factores más relevantes es la incorporación de las mujeres al ecosistema empresarial. No basta con plantearse las políticas de igualdad que la ley exige, sino que hay que ir más allá, dados los beneficios que aportan a las empresas que las incorporan como poseedoras de habilidades positivas en la gestión del conflicto.

Clasificación JEL:**D74, D83, O15****Palabras clave:**

Empresa,
gestión del conflicto,
comunicación interna,
mujer

ABSTRACT

Reach of the review: This research focuses on reviewing the state of the art regarding the importance of internal communication as one of the effective tools for the proper management of conflict in the company's work environment. It analyses the relevance of communication, as far as the use of non-sexist language is concerned, as an integrating element and therefore facilitator of conflict management.

Period of the publications reviewed: The search has been limited to those publications between the year 2000 and the present day. Previous publications are also cited and referenced, given the relevance of their authors as references in the topics dealt with and therefore of necessary inclusion.

Origin and types of documents reviewed: The searches have been carried out in various databases such as Leisure and Tourism, Google Scholar, Academic Search Complete, Redalyc, Science Direct, Scopus, Web of Science and ABI, reviewing books, reports, popular and scientific research journals, academic texts, doctoral theses and specialized and contrasted web pages, and an analysis of secondary sources.

Author's contribution on the publications analysed: There is abundant literature on the presence of women in the company, but academia does not observe a relationship between this incorporation, internal communication, company policies and the benefits that all this brings to the proper management of conflict in the workplace.

Conclusions on the lines on research studied: One of the most relevant factors is the incorporation of women into the business ecosystem. It is not enough to consider the equality policies that the law requires, but we must go further, given the benefits they bring to companies that incorporate them as having positive skills in conflict management.

JEL Classification:**D74, D83, O15****Key words:**

Company,
conflict
management,
internal
communication,
woman

1. Introducción

El mundo empresarial ha evolucionado mucho en las últimas décadas en cuanto al papel de la mujer en las organizaciones y muchos son los estudios realizados al efecto, especialmente en cuanto a la incorporación de la mujer a los puestos de alta dirección. Sin embargo, la investigación tiende a centrarse en aspectos como la inclusión y la igualdad dejando a un lado la variable de género en un tema tan relevante para la productividad, la retención del talento, el clima laboral y la creación de ventajas competitivas, como lo es la gestión del conflicto en el entorno empresarial.

Las empresas en las que la diversidad es un elemento cotidiano y perfectamente gestionado son una garantía de dinamismo, de mayor rapidez para resolver situaciones complejas o conflictos y donde la detección de oportunidades va muy por delante de aquellas con una composición monolítica.

Es ahí donde el papel de la mujer no debe ser ignorado, ya que son múltiples las habilidades que posee en el marco de la gestión de conflictos entendiéndose por estas habilidades aquellas que se denominan como no cognitivas.

Es fundamental el papel que juega la comunicación interna ya que gracias a ella el equipo humano, motor de la empresa, conocerá no solo la cultura organizacional sí no las políticas puestas en marcha para alinear la actividad de cada uno de sus miembros con aquella. De nada sirve planificar estrategias encaminadas a la igualdad entre hombres y mujeres en el ecosistema empresarial y a la integración plena de la mujer si no se comunican al personal. El fin de aquellas es poner en marcha los planes de acción diferenciadores en muchos casos del resto de competidores y son precisamente los integrantes de la organización quienes las ponen en práctica.

Una de las formas a través de las cuales se pueden llevar a cabo los planes estratégicos es consi-

guiendo un entorno favorable. Es innegable que allí donde hay relaciones entre personas existe el conflicto y que incluso las personas pasan más tiempo en situación de conflicto que en situación de no conflicto. Esto no tiene por qué ser malo si se lleva a cabo una adecuada gestión del conflicto pudiendo aportar esta adecuada gestión, oportunidad, competitividad y por supuesto un aumento de la productividad y un importante ahorro de costes no sólo económicos sino emocionales.

A través de la presente investigación, se revisa el estado del arte en cuanto a la importancia de la comunicación interna de las organizaciones y el impacto que ésta genera en cuanto a la resolución del en cuanto a la gestión del conflicto se refiere. Además, analizando el papel actual de la mujer en la empresa, se pone en relación la importancia de su incorporación al mundo laboral y los beneficios que ello aporta.

Estos beneficios son, entre otros, la especial capacidad y habilidad de la mujer en la gestión del conflicto. La aportación a la Academia que aquí se realiza comprende la correlación, poco estudiada hasta el momento, entre la comunicación interna, el papel de la mujer en las organizaciones, las políticas empresariales y la importancia de estas variables en la gestión del conflicto.

2. Marco conceptual

2.1. Mujer y empresa

Nadie discute que la diversidad es un factor positivo y que las organizaciones integradas por personas de distinto sexo son más productivas, más creativas, y más competitivas. Existen numerosos estudios que muestran una serie de cualidades que poseen las mujeres que hacen que las empresas que las contratan obtengan mayores beneficios e incluso que cuando el número de mujeres ocupadas aumenta, las economías de los países crecen.

Tampoco se discute el hecho de que el camino por recorrer, en cuanto a la consecución de la igualdad laboral entre hombres y mujeres, aún es largo. Por poner un ejemplo significativo, el aumento de los ingresos de las mujeres en todo el mundo podría aumentar hasta en un 76 % si se superan la desigualdad, su participación en la empresa y la brecha salarial. Estas desigualdades se calcula que tienen un valor global de 17 billones de dólares (Actionaid, 2015, p. 9).

Otro ejemplo es el relacionado con la salud laboral y su relación con las desigualdades de género (Campos-Serna et al., 2012). Es importante atender a esta relación por cuanto un conflicto mal gestionado o directamente mal gestionado o directamente no gestionado dentro de la organización impacta en la salud de los trabajadores.

Según un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2012, p. 17) desarrollado en países pertenecientes a dicho organismo y en otros que no son miembros, «el aumento de la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo —o una reducción de la disparidad entre la participación de mujeres y hombres en la fuerza laboral— produce un crecimiento económico más rápido».

Por su parte, la incorporación de la mujer en las empresas, a los equipos de trabajo, contribuye a crear una fuerza laboral más sólida, al aumento de la productividad y a la mejor adaptación a los cambios (Banco Mundial, 2015).

La International Finance Corporation (2013) realizó seis estudios de caso en seis países diferentes de los que se pueden extraer las siguientes conclusiones con respecto a los beneficios de la inclusión de la mujer en las organizaciones.

Así, una empresa constructora en Brasil «aumentó de forma considerable el número de potenciales candidatos para ocupar vacantes, desde los niveles más bajos hasta la directiva de la empresa,

lo cual les permitió tener acceso al mejor talento disponible»; una empresa minera en Chile, en la que tradicionalmente se considera que sus puestos de trabajo son para hombres, en el momento en que tomó la decisión de contratar mujeres «mejoró la productividad y la innovación, fortaleció las dinámicas de equipo, y optimizó el proceso de toma de decisiones»; una empresa tailandesa proveedora de partes automotrices aumentó hasta el 41 % la presencia de mujeres en su equipo, en el que hasta entonces la mayoría de los puestos y especialmente los de ingenieros, eran ocupados por hombres, con lo que consiguió atraer y retener el tipo de personal que necesitaban para cubrir sus necesidades laborales; una empresa agrícola en Kenia optó por la promoción interna de sesenta y nueve mujeres lo que les supuso un ahorro de 200.000 dólares, que es la cantidad que hubieran tenido que emplear en la contratación y entrenamiento de nuevos empleados; en una empresa agraria en Ucrania, donde la esperanza de vida de las mujeres en la zona rural estudiada es diez años superior con respecto a la de los hombres y donde además estos suelen emigrar, al contratarlas y ofrecerles buenas condiciones de trabajo no sólo lograron la disminución de la referida emigración, sino que además contribuyó a la llegada de nuevos inversores; y por último en una empresa vietnamita de exportación de ropa en la que se incorporó un servicio de guardería para los hijos del personal, la rotación disminuyó una tercera parte, lo que se tradujo en una reducción de unos quinientos dólares por cada nueva incorporación.

Además de los estudios realizados, expertos en la materia, en cuanto a liderazgo femenino se refiere, establecen las cualidades que aportan valor a las organizaciones que contratan a mujeres.

Entre estas cualidades que se podrían encuadrar dentro de las mayoritariamente femeninas

(sin que ello implique que los hombres no las posean) encontraríamos que la «intuición, la empatía, disposición para el trabajo en equipo y el buen trato son capacidades presentes en las mujeres. Así, estas competencias femeninas naturales son una ventaja competitiva de género por las que debería valorarse a las mujeres para cargos directivos» (Díez, 2014).

Otras de las cualidades que se pueden encontrar en esta misma línea serían, la capacidad de las mujeres de realizar diversas tareas con gran versatilidad y su relación con los demás desde la empatía. Ello que contribuye en gran medida a la mejora del clima laboral, además de su capacidad de comunicación, tremendamente importante en áreas como la resolución de conflictos (Douglas, 2004), su habilidad para crear cohesión entre las personas y opiniones y su tendencia a la proactividad y a compartir el trabajo y el espacio, lo que favorece el trabajo en equipo (Herrera, 2009).

2.2. Comunicación interna como herramienta de gestión del conflicto

La comunicación interna es clave para el buen funcionamiento de las empresas (Caldevila, 2012), para alinear la cultura organizacional con sus procesos y su actividad y para mantener un buen clima laboral y fomentar un sentimiento de pertenencia de las personas que la integran.

Teniendo en cuenta que la cultura organizacional conforma los valores de la empresa (Cassitto et al., 2003), una comunicación interna eficaz hará que los empleados los interioricen y los sientan como propios. Esto únicamente se logrará siempre que esa comunicación sea clara y concisa, con mensajes sencillos.

Si no existen en la organización herramientas de gestión del conflicto (entendiendo por esta gestión, la prevención y la resolución), las discusiones pueden llegar a ser la forma de comunicación

más empleada lo que contribuirá a la creación de un mal ambiente laboral que desmotive al personal. Como consecuencia de ello, la productividad se verá afectada y el absentismo aumentará (Tomás et al., 2005; GrauBaixauli y Díaz, 2017). De ahí la importancia de la comunicación interna como una de esas herramientas facilitadoras de la gestión del conflicto.

Según Evercom (2020), «la comunicación sigue afianzándose como palanca de la productividad y la mejora de los resultados de negocio y de la atracción del talento». Es importante resaltar, en cuanto a la atracción del talento se refiere, la relevancia de la comunicación a través de redes sociales y sitios web en los que las opiniones de las personas van cobrando cada vez más peso. A través de estos sistemas las empresas pueden conseguir atraer talento, pero también retenerlo, teniendo en cuenta que las opiniones que se vierten son de trabajadores o antiguos trabajadores de la organización.

Una empresa en la que hay baja conflictividad será un buen referente para la atracción del talento y por supuesto para la retención del mismo. Si el personal está motivado y comprometido con la organización, será un buen embajador de marca y eso es uno de los intangibles que en los últimos tiempos va cobrando más fuerza (Dolan, Jackson y Schuler 2007).

La comunicación interna eficaz es una herramienta que permite mejorar en muchos aspectos a las organizaciones tal y como lo demuestran algunos de los siguientes datos (retos-directivos.eae.es, 2018):

- Conduce a un aumento del 40 % en la satisfacción del cliente.
- Puede llevar a un incremento del 30 % en la rentabilidad.
- Es parte activa en un aumento del 36 % en el rendimiento general de una empresa.

Uno de los aspectos en los que influye la comunicación interna es en la gestión de los conflictos ya que es una herramienta que facilita mucho esta tarea. Si cuando surge un conflicto se consulta con el personal empleado es más fácil de solucionar o gestionar ya que ello implicará una fuente de ideas que de otra manera queda limitada, perdiéndose por el camino y desaprovechándose la oportunidad de beneficiarse de la creatividad a la que da lugar.

Pero además si la organización fomenta una comunicación fluida, sincera y responsable bidireccional y global, es mucho más probable que las relaciones sean de cooperación y que incluso las que se han visto afectadas por un conflicto, puedan recuperar esa cooperación (Burton, 1969; Bottom et al., 2002; Farré, 2004).

2.3. Política empresarial

Toda empresa debe establecer unas políticas que sirvan para crear una imagen de marca y creen una identidad de la empresa, políticas que a su vez deben ser transmitidas a los *stakeholders*. Pero, además, esas políticas servirán para crear unas líneas de actuación de tal manera que, ante cualquier situación, todas las personas que integran la organización sepan cómo actuar y todas lo hagan en la misma dirección, reforzando el compromiso y la participación de sus componentes.

Se podrían entender como políticas empresariales aquellas pautas a las que la organización decide acogerse y que son la base de sus normas de actuación y, a su vez, esas pautas son las que van a determinar sus valores.

Dado que existe una estrecha relación entre las políticas empresariales y los valores por los que se guía una empresa y muchas en ocasiones algunas de esas políticas tienen que ver con la variable de género, la empresa actual debe comprometerse con estas y no permitir que que-

den en papel mojado o meras declaraciones de intenciones.

Deben ponerlas en marcha y ser coherentes (Unidad orgánica de PRL, 2011) ya que si no lo hacen crearán un sentimiento de desconfianza de cara a su cliente interno y perderá credibilidad también de cara al exterior, y para ello la comunicación interna es fundamental.

Tal y como señalan Gavilan, Avelló y Fernández-Lores (2013), «la amplitud con la que la cultura organizacional es percibida y aceptada entre los miembros de una compañía tiene un importante impacto en las actitudes y comportamiento de los empleados individualmente, en los resultados y en la efectividad de la organización». Por tanto, sin una buena comunicación interna que transmita esa cultura organizacional, no se conseguirá que estos estén alineados con la organización ni que sientan sus valores como propios, manteniéndose en el trabajo por necesidad o por obligación, pero no porque haya un compromiso afectivo que, no solo les una a la empresa, sino que los convierta en auténticos embajadores de marca.

Por la misma razón, la unión de las políticas de comunicación interna con la gestión de los conflictos encaminada a su prevención más que a su resolución, debe ser un reto de innovación si la empresa quiere retener talento y atraerlo para así crear ventajas competitivas.

La competencia por atraer y retener al mejor talento está en la agenda estratégica de las empresas actuales, más allá de barreras sectoriales o geográficas. Sitúan a su personal en el centro de la compañía buscando mejorar su experiencia para lo que buscan acciones encaminadas al *employee centric* (EVERCOM, 2020).

2.4. Lenguaje no sexista

Una de las políticas que debe adoptar la empresa actual es la de la utilización del lenguaje no se-

xista y precisamente la propia comunicación de esas políticas debe estar alineada con el uso este tipo de lenguaje, entendiendo que se trata de un lenguaje de género y no de sexo, «ya que en la actualidad es imperativo manejar esta noción, más abarcadora y relacionada con la identidad, que comprende no solo a hombre y mujer, sino también a géneros no-binarios y géneros fluidos» (Cabeza y Rodríguez, 2018).

En este punto es importante señalar la diferencia entre género y mujer, cuestión que debe ser tenida en cuenta también por las empresas para no errar en cuanto a sus políticas ni en cuanto a la manera en que las comunican a su personal. «Género» se refiere a mujer, pero es importante apreciar que no de forma unívoca. «El género es una categoría de análisis que permite estudiar las relaciones sociales entre hombres y mujeres, y las características que adoptan en una sociedad dada» (Ayala, 1997).

Tal y como plantea Gasparri (2019), «está claro que no hace falta, por estos días, indagar demasiado para advertir la revolución feminista a la que estamos asistiendo y que como saber situado con un propósito político emancipador no dejó escapar el plano –decisivo, constitutivo– que atañe al lenguaje, más precisamente a sus prácticas, usos y políticas. Es lo que venimos llamando lenguaje inclusivo», entendiendo como tal, un lenguaje no sexista.

Pero esta cuestión es relativamente reciente ya que los estudios relacionados con esta cuestión se remontan a la segunda mitad del siglo XX. Incluso los propios autores, estudiosos de la materia van evolucionando en cuanto a sus opiniones al respecto resultando significativa la interpretación que de la cuestión hace el reconocido García Meseguer, quien en 1977 planteaba que nuestra lengua era profundamente sexista, matizando su opinión con el tiempo tal y como se aprecia en sus posteriores obras (1994).

Por su parte Lakoff (1973) también apuntaba la necesidad de actuación en cuanto al lenguaje se refiere para paliar la discriminación de las mujeres y la necesidad de eliminar las estructuras endocéntricas que caracterizan a algunas lenguas (Calero, 202), resultando más una batalla ideológica que lingüística.

Es por ello, que las empresas deben ser cuidadosas a la hora de implantar sus políticas en cuanto al trato que a las mujeres se les da en su estructura y, de la misma manera, deben ser cuidadosas a la hora de comunicar esas políticas por cuanto, en muchas ocasiones, el debate referente al empleo del lenguaje en términos no sexistas es un asunto que en sí mismo puede generar conflicto.

2.5. Conflicto organizacional

Allí donde hay interacción entre las personas hay conflicto y por lo tanto el lugar de trabajo no queda fuera de esta premisa ya que además es uno de los lugares donde más se produce. Y ello es así, no solo porque en un mismo espacio con vive un gran número de personas y cada una de ellas con sus propios conflictos intrapersonales (Weschler, 1950; Goldberg, 2009; Willis y Rodríguez-Bailón, 2010), sino que además a este tipo de conflictos hay que añadirles una variable técnica (Urcola y Urcola, 2019) que no forma parte de la ecuación en otro tipo de conflictos como los familiares o los vecinales donde básicamente se trata de cuestiones emocionales.

Al unirse la parte personal con la profesional en este ámbito conflictual (Newstrom y Davis, 2003) su tratamiento resulta especialmente complejo dado que el perjuicio de una mala gestión afecta a las partes, pero también al funcionamiento de la organización (Vinyamata, 2004; Femenia, 2005).

El hecho de que surjan conflictos en el seno de la organización conlleva unas consecuencias por las que se ven afectados distintos niveles que

no son solo emocionales sino económicas ya que es algo que afecta a la productividad (Paradinas, 2020).

Es por ello, que resulta imprescindible, cuando se analiza el conflicto en el entorno empresarial y en concreto en el marco de las relaciones laborales, establecer un marco que permita conocer las causas que dan lugar al conflicto (Rizzo, House y Lirtzman, 1970). Para ello, tal y como plantea Redorta (2004), es conveniente hacer un análisis de las referidas causas y con ello poder crear unos patrones que, si bien no tienen por qué plantearse en cada uno de los conflictos existentes, permiten conocer de antemano ante qué posibles cuestiones se enfrenta el gestor del conflicto y que, por ser comunes a múltiples situaciones, pueden afrontarse de manera similar.

De esta manera al entender las causas del conflicto se podrán prever, ya que será más más fácil

reconocerlos y en los supuestos en los que no sea posible la prevención, porque el conflicto ya se ha hecho patente, se podrá afrontar de una manera más eficiente para su resolución.

Al tratarse de un entorno organizado y con ciertas parcelas de poder (Dahl, 1957) por parte de algunos de los miembros de la organización, es de utilidad establecer normas claras y bien definidas sin que necesariamente tengan que ser muchas. Es mucho más recomendable que sean pocas, claras y correctamente comunicadas (Olmedo, 2006) con lo que así se evitarán algunos conflictos generadores, entre el personal, de tensión, ansiedad, estrés o incluso depresión (Argyle, 1977) como por ejemplo los conflictos de rol (Surdez, Magaña y Sandoval, 2015).

Es unánime la teoría que considera que las causas del conflicto en las empresas son las que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1- Tipos de conflicto en ámbito laboral según su causa

Causa	Descripción
De estilo	Hace referencia a las distintas formas de trabajar que tiene cada uno de los miembros de la organización.
De percepción	Los individuos tienen puntos de vista distintos ante situaciones iguales y a veces se ven encontrados.
De recursos	O bien se debe a la escasez de recursos o bien a que varios miembros deben emplear los mismos recursos al mismo tiempo.
De objetivos	Los objetivos pueden venir marcados desde distintas jerarquías de la organización y el empleado recibe órdenes contradictorias
Por presión	Es muy similar al conflicto de objetivos, pero aquí entra en juego la urgencia. También puede ser una sobrecarga de trabajo
De rol	La persona recibe la orden de realizar una tarea que piensa que no le corresponde o realiza una tarea que otro ve como una invasión en sus funciones.
Por choque de los valores personales	Los valores de la persona pueden chocar con los de la empresa o con los del resto de los miembros del equipo.
Políticas impredecibles	Las políticas de la empresa no son claras, no son comprendidas o no se comunican correctamente.

Tabla 1. Tipos de conflicto en ámbito laboral según su causa (continuación)

Causa	Descripción
De información	No hay suficiente información para tomar una decisión, la información es incorrecta o incompleta o no se sabe establecer qué información es relevante
De poder	Se originan por una desigual asignación de recursos o por una cuestión de autoridad o jerarquía entre las partes implicadas.
De inadaptación	La persona no es capaz de adaptarse al entorno en el que debe desarrollar su tarea o a una situación determinada.
De intereses	Una de las partes en conflicto percibe que para satisfacer sus necesidades debe sacrificar las de la otra parte.
De autoestima	El individuo con baja autoestima puede sufrir bloqueo o poca capacidad de reacción o decisión ante situaciones de conflicto.
De expectativas	Existe discrepancia entre lo que la organización espera del sujeto y/o sobre lo que el sujeto espera de la organización.
Normativos	Existencia de varias normas aplicables para resolver una situación y estas entran en conflicto o por incumplimiento de la norma.
Atributivos	Una parte culpa a la otra de la situación que se plantea o porque no asume su responsabilidad.
Estructurales	A veces se configuran por fuentes externas a las partes en conflicto como recursos, tiempo, condicionamientos geográficos...

Fuente: Elaboración propia en base a Moore (1986) y Laca y Alzate (2004).

Una vez analizadas las principales causas de conflicto que pueden darse en la empresa hay que tener en cuenta las distintas formas que pueden tener las personas de afrontarlos partiendo desde una línea bidimensional formada por los intereses propios y los del otro. A partir de ahí, se pueden encontrar varios estilos de afrontamiento del conflicto dependiendo del peso que las partes le den tanto a sus intereses como a los del otro y cuánto estén dispuestas a sacrificar. Estos estilos serían según Rahim y Bonoma (1979) los que se muestran en la Figura 1.

En base a esa disposición de las partes a afrontar el conflicto de una u otra manera, entenderíamos por servilismo un bajo interés por las propias

necesidades y un alto interés por las del otro; por integración, un alto interés por las propias necesidades y por las del otro; por evitación, un bajo interés por las propias necesidades y por las de los demás; por dominación, un alto interés por las necesidades propias y un bajo interés por las del otro; y por compromiso, un interés intermedio entre las propias necesidades y las del otro.

Como ya se puso apuntó anteriormente, son numerosos los estudios que concluyen que la mujer tiene unas especiales habilidades necesarias o, cuanto menos, muy positivas, para la gestión y resolución de conflictos, como la empatía o la capacidad de escucha. Entre estos estudios encontramos aquellos relacionados los estilos de

Figura 1. Estilos de afrontamiento del conflicto



Fuente: Elaboración propia en base a Rahim y Bonoma (1979).

afrontamiento del conflicto y que se centran en la incidencia de variables tales como el nivel formativo, el sexo, el papel que la persona desempeña en la organización, en qué área desempeña ese papel, o el estatus jerárquico (Munduate, Ganaza, Alcaide, 1993; Muñoz et al., 2006).

Para autores como Kilmann y Thomas (1977) o Rahim (1983.a) referentes en el estudio del conflicto, las mujeres son más integradoras, tienden al compromiso en mayor medida que los hombres y a evitar el conflicto, al mismo tiempo que son menos servilistas que estos. Igualmente, los varones tienden menos a solucionar los problemas y las mujeres compiten menos que los hombres (Laca y Alzate, 2004).

Además, otra de las características relevantes de las mujeres y positivas es este ámbito, es que las mujeres optan por estilos de gestión del conflicto menos competitivos, más integradores y tienden a minimizar tensiones minimizando, a su

vez, los altercados emocionales (Konovsky, Jaster y McDonald, 1989; Field, 2006).

3. Metodología de la investigación

Este trabajo pretende identificar la importancia de una correcta gestión del conflicto en las empresas y de aquellos factores y herramientas que contribuyen a que así sea. Para ello se ha realizado una profunda revisión bibliográfica de libros, informes, revistas de divulgación e investigación científica, textos académicos, tesis doctorales y páginas web especializadas y contrastadas, y un análisis de fuentes secundarias trabajando en primer lugar con el concepto del papel de la mujer en la empresa relacionándolo con la comunicación interna y analizando el estado del arte en cuanto a su relevancia en la prevención y gestión del conflicto como áreas principales de estudio.

Se han aplicado criterios de búsqueda tanto en inglés como en español en diversas bases de

datos, tales como: Organizational Conflict, Conflict Resolution, Conflict Mediation, Employee Conflict, Effective Conflict, Conflict Management, Tourism Conflict Management, Labor Conflict in Tourism Management o Conflicto Organizacional, Gestión de Conflictos, Resolución de Conflictos Laborales, Trabajo Emocional en el Sector Turístico y Conflicto Laboral en el Sector Turístico y Comunicación Interna.

Este sistema de búsqueda arrojó un resultado de más seiscientos artículos por lo que, con el fin de acotar los resultados, se seleccionaron aquellos publicados con posterioridad al año 2000, si bien en este artículo se citan y referencian publicaciones anteriores debido a la relevancia de sus autores como reconocidos expertos en las materias objeto de estudio, considerando por ello necesaria su inclusión.

Finalmente se ha analizado la información atendiendo a criterios de utilidad de algunos documentos, por su estructura o por su contenido o por ambas cuestiones, fase que se ha realizado en paralelo a la de búsqueda por ser un proceso constante en el desarrollo de la investigación.

4. Resultados de la investigación

Los hallazgos realizados llevan a la conclusión de la necesidad de realizar estudios empíricos que conduzcan a testar las hipótesis que se plantearán y así poder cuantificar los beneficios planteados.

De la revisión realizada se detecta una carencia relacional entre la mujer en la empresa, la comunicación interna, las políticas empresariales y la gestión del conflicto, lo cual anima a la investigación práctica.

Para ello resultaría útil analizar datos relativos al clima organizacional en una empresa objeto de estudio y en base a esos resultados, realizar entrevistas en profundidad a diferentes miembros de diferentes áreas, de distinto género, edad, for-

mación, etc. Ello facilitaría un estudio cualitativo (Strauss y Corbin, 2002) como primer acercamiento para posteriormente poder realizar un cuestionario adaptado al conflicto.

5. Conclusiones

Una buena comunicación interna resulta una excelente herramienta de gestión del conflicto ya que ayuda a evitarlo en gran medida o cuanto menos a disminuir su escalada.

Las políticas empresariales no sirven de nada si no se comunican de una manera eficaz, sencilla y fácil de comprender por parte de los miembros que componen la organización. ¿De qué sirve que la empresa se plantee políticas de inclusión de las mujeres, utilización de lenguaje no sexista, apuesta por la conciliación como valores si no consigue que sus empleados se identifiquen con ellos?

Si no se identifican con ellos, ¿no será que está fallando la comunicación interna? ¿De qué sirve que la empresa apueste por la prevención y gestión de conflictos si luego no emplea las herramientas más valiosas que tiene como es su capital humano para enriquecerse con aquellos?

No es suficiente solo con plasmar esas políticas sobre el papel, sino que se deben poner en práctica y como se ha dicho, comunicarlas.

La comunicación interna ayudará a superar los estereotipos y con ello el conflicto ya que los estereotipos son un elemento de conflictividad. A través de la comunicación se consigue que se acepte y entienda la diversidad de género y el concepto de discriminación positiva, pero es importante que las políticas que se adopten no provoquen conflicto, que sean paritarias y que toda la plantilla se alinee con la cultura organizacional.

El mero hecho por ejemplo de emplear el lenguaje inclusivo o no hacerlo ya provoca conflicto como se ha visto expuesto por algunos autores mencionados.

Elementos tan esenciales para la evolución y el crecimiento de las empresas, como son sus políticas internas y la forma en que estas son comunicadas a los miembros que integran la organización, no deben dejar a un lado el papel de la mujer. De la misma manera que tampoco pueden ignorar la importancia de la utilización de las herramientas adecuadas para gestionar los conflictos internos. Y es ahí donde la variable de género cobra especial importancia y debe cobrar un papel relevante en las citadas políticas empresariales. Sólo de esta manera se conseguirá alinear

la cultura organizacional con el desarrollo y la productividad deseada.

Igualmente, la comunicación interna puede ser la responsable de que los miembros de la empresa vean el conflicto de forma positiva, integradora y creativa. Ello hace posible que esta visión se extienda a la integración de las mujeres en todas las áreas operativas de la compañía, integración que permitirá además incorporar a un sector de la población que ha quedado acreditado como buen gestor de conflictos con habilidades clave para crear un buen clima laboral.

Bibliografía

- ACTIONAID. (2015). *Close the Gap! The cost of inequality in women's work*. Obtenido de http://www.actionaid.org.uk/sites/default/files/publications/women_rights_on-line_version_2.1.pdf
- Argyle, M. (1977). *Psicología social del trabajo*. Bilbao: Deusto.
- Ayala, A. (1997). Género, mujer y comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 4 - 7.
- Baixauli, E. & Díaz, A. (2017). *La mediación empresarial. Una herramienta para la prevención del mobbing*. Madrid: Sepín.
- Banco Mundial. BRIF AIF (30 de Marzo de 2015). www.bancomundial.org. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/30/seis-ejemplos-que-demuestran-que-contratar-mujeres-es-un-buen-negocio.print>
- Bottom, W. P., Gibson, K., Daniels, S. E. & Murnighan, J. K. (2002). When talk is not cheap: Substantive penance and expressions of intent rebuilding cooperation. *Organizational Science*, 13(5), 497 - 513.
- Burton, J. W. (1969). *Conflict and Communication*. Londres: MacMillan.
- Cabeza, C. & Rodríguez, S. (2018). Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral. *Lenguaje exluente y de género* (págs. 146 - 153). Vigo: GRADES Gramática, Discurso e Sociedade.
- Caldevila, D. (2012). Claves de la comunicación interna como sistema de comunicación empresarial actual. *Diálogos de la comunicación. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 1-19.
- Calero, M. (2002). Lenguaje, género, sexo: reflexiones desde la lingüística y desde el feminismo. *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, 113 - 131.
- Campos-Serna, J., Ronda-Pérez, E., Artazcoz, L. & Benavides, F. (2012). Desigualdades de género en salud laboral en España. *Gaceta Sanitaria*, 26(4), 343 - 351.
- Cassitto, M.G. et al., (2003). *Psychological Harassment at Work*. (M. A.-M. Renato Gilioli, Ed.) Génova: Proceeding worker's health series, nº 4. World Health Organization.
- Dahl, R.A. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2, 201 - 215.
- Diez, A. (8 de marzo de 2014). *TISOC Coaching web site*. Obtenido de <http://www.tisoc.com>
- Dolan S., Jackson, S & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos: Preparando profesionales para el siglo XXI*. Madrid: Mac Graw Gill.
- Douglas, K. (2004). *Procesos para hacer frente a los conflictos en el lugar de trabajo: conocer las preocupaciones feministas sobre la mediación* (Vol. Mujeres y Trabajo: Investigación actual de la Universidad). Melbourne: RMIT Publishing.
- EVERCOM. (2020). TOP TRENDS COMUNICACIÓN 2020. Madrid - Barcelona.
- Farré, S. (2004). *Gestión de conflictos: taller de mediación. Un enfoque socio-afectivo*. Barcelona: Ariel.
- Femenia, N. (2005). *Conflicto Organizacional. Intervenciones posibles y necesarias*. (I. Executive Health & Wealth Institute, Ed.) Obtenido de www.executivehealthwealth.com: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67526/1/TFM_Rua_Duran.pdf
- Field, R. (2006). Using the feminist critique of mediation to explore the good, the bad and the ugly. Implications for women of the introduction of mandatory family dispute resolution in Australia. *Australian Journal of Family Law*, 20(5), 45 - 78.
- García Meseguer, Á. (1977). *Lenguaje y discriminación sexual*. Madrid: Cuadernos para el diálogo.
- García Meseguer, Á. (1994). *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gasparri, J. (2019). Acerca del lenguaje inclusivo: cuestiones teóricas, razones políticas. *Revista de educación*, 49 - 72.
- Gavilan, D., Avelló, M. & Fernández-Lores, S. (2013). Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. *aDResearch ESIC*, 58 - 75.
- Goldberg, R. (2009). How our worldviews shape our practices. *Conflict Resolution Quarterly*, 26(4).
- Herrera, J. (2009). Una puesta a punto necesaria para el trabajo en equipo en las Organizaciones. *Revista Atlántida: Revista Canaria de Ciencias Sociales*, 1, 149 - 168.
- International Finance Corporation. (2013). *Investing in women's employment. Good for business, good for development*. Washington.
- Kilmann, R.H & Thomas, K.W. (1977). Developing a Forced - Choice measure of conflict - handling behavior: The «MODE» instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 309 - 325.

- Konovsky, M.A., Jaster, F. & McDonald, M.A.-. (1989). Using parametric statistics to explore the construct validity of the Thomas - Kilman Mode Survey. *Management Communication Quarterly*, 268 - 290.
- Laca, F. & Alzate, R. (2004). Estrategias de conflicto y patrones de decisión bajo presión de tiempo. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 11 - 32.
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 45 - 79.
- Moore, C. (1986). *El proceso de mediación*. Buenos Aires: GARNICA.
- Munduate, L., Ganaza, J. & Alcaide, M. (1993). Estilos de gestión del conflicto interpersonal en las organizaciones. *Revista de Psicología*, 47 - 68.
- Muñoz, H., Guerra, J.M., Barón, M. & Munduate, L. (2006). El acoso psicológico desde una perspectiva organizacional. Papel del clima organizacional y los procesos de cambio. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(3), 347 - 361.
- Newstrom, J.W. & Davis, K. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw - Hill.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2012). *Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship: Final Report to the MCM 2012*. <http://www.oecd.org/employment/50423364.pdf>.
- Paradinas, M.C. (2020). La gestión del conflicto en el ámbito laboral de las organizaciones turísticas: una herramienta de marketing interno. *HOLOS*, 36(1).
- Rahim, A. & Bonoma, T. (1979). Managing organizational conflict: A model for diagnosis and intervention. *Psychological Reports*, (3_suppl) 1323 - 1344.
- Rahim, M. (1983a). *Rahim organizational conflict inventory*. Consulting Psychologists Press.
- Redorta, J. (2004). *Como analizar los conflictos: la tipología de los conflictos como herramienta de mediación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rizzo, J., House, R.E., & Lirtzman, J. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15, 150 - 163.
- Strauss, A & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación científica. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Surdez, E.G., Magaña D.E. & Sandoval, M.C. (2015). Conflicto de rol en profesores universitarios integrantes de cuerpos académicos. *Perfiles Educativos*, 37(147), 103- 125.
- Tomás, E.A., Grau, J.B., Rodríguez M. A. M., & De Diego, R. (2005). El absentismo laboral como consecuente de variables organizacionales. *Psicothema*, 17(2), 212 - 218.
- Unidad Orgánica de PRL/Servicio Técnico de Coordinación y Planificación de RR.HH. (2011). *Procedimiento operativo de implementación y operación*. PSP - 26 nº 1, Protección de la integridad y Dignidad de las Personas en el Ámbito Laboral.
- Urcola, J.L. & Urcola, N. (2019). *Gestión de conflictos, teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vinyamata, E. (2004). *Guerra y paz en el trabajo: conflictos y conflictología en las organizaciones*. (U. d. Valencia, Ed.) Valencia: Tirant lo Blanch.
- Weschler, I. (1950). The personal factors in labor mediation. *Personal Psychology*, 3, 113 - 132.
- Willis, G. & Rodríguez - Bailón, R. (2010). El estudio experimental del poder social: cognitivas, afectivas y comportamentales. *Estudios de Psicología*, 31(3), 279 - 295.
- www.retos-directivos.eae.es. (25 de agosto de 2018). Obtenido de ¿Es importante la comunicación interna en una empresa?: <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>

Revista de libros

Coordinador: **Julio Alard Josemaría**
ESIC Business & Marketing School
julio.alard@esic.edu



El entusiasmo

Precariedad y trabajo creativo en la era digital

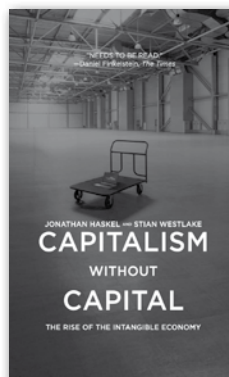
Remedios Zafra
Editorial Anagrama,
Barcelona, 2017



Turismo y Género

La perspectiva inclusiva en la gestión turística

Mónica Segovia Pérez y Cristina
Figueroa Domecq
Editorial UOC, 2018



Capitalism without capital

The rise of the intangible economy

Haskel, Jonathan and Westlake,
Stian

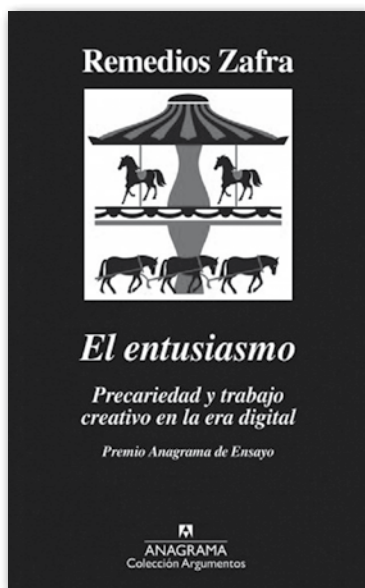
Princeton, NJ: Princeton University
Press, 2018

El entusiasmo

Precariedad y trabajo creativo en la era digital

Remedios Zafra

Editorial Anagrama, Barcelona, 2017



Por: Paloma García

ESIC Sevilla

¿Se ha convertido actualmente el entusiasmo de la pulsión creadora e investigadora en un instrumento compensatorio de la precariedad laboral? La respuesta afirmativa a esta pregunta, tan valiente como desoladora, representa en gran medida el argumento de la obra de Remedios Zafra, escritora y profesora de la Universidad de Sevilla y Premio Anagrama de Ensayo 2017 por el libro que se reseña.

La autora establece una línea de pensamiento en la que expone el riesgo de depreciación económica que corre cualquier actividad laboral contemporánea que conlleve como materia prima las ideas, las expresiones o el pensamiento.

Su enfoque critica cómo el sistema neoliberal está permitiendo que, a raíz de la crisis, se difunda el perverso axioma de que los individuos deben sentirse afortunados (y con ello remunerados) simplemente por el placer de poder desarrollar su creatividad en un trabajo que disfruten.

Zafra arremete contra las empresas e instituciones que están alimentando la separación entre la actividad intelectual y la actividad económica, exiliando el acto creativo al entorno del ocio personal donde no se entiende como necesario un salario confortable como intercambio. Con ello nos conduce igualmente a un conflicto subyacente de clases, en el que solo aquellos individuos sin obligaciones económicas pueden llegar a ser lo suficientemente libres para poder dedicarse a crear.

El libro de Zafra es en sí una defensa de la libertad y la pasión creativa. No solo denuncia la domesticación de las profesiones investigadoras, creativas y artísticas a través de la emoción del entusiasmo. También profundiza en los aspectos sociales, morales y económicos que lo hacen posible y en las consecuencias vitales para toda una generación de trabajadores afectados por lo que considera una toxicidad sistémica.

De esta forma, sus ideas en torno a la instrumentalización del entusiasmo, se desarrollan a lo largo de los ocho capítulos en los que se combinan los formalismos propios del género ensayístico con recursos de la ficción narrativa. Este original estilo convierte su obra en un valioso ejercicio de libertad creadora, dando coherencia en fondo y forma a todas sus postulaciones.

En el primer capítulo «Pobreza y entusiasmo», la autora critica la existencia de una generación invisible de trabajadores que se encuentran oscilantes entre el entusiasmo intelectual y la frustración laboral por la eterna espera para lograr un puesto aceptable o un reconocimiento merecido. Precariedad laboral que es inevitablemente

aceptada, según Remedios Zafra, al ser percibida como una fase necesaria del desarrollo profesional.

A este empobrecimiento de las expectativas profesionales, se une además la enorme dificultad para desarrollar actualmente un pensamiento profundo por dos factores añadidos: el exceso de burocratización para vehicular formalmente algunas ideas y la imparable aceleración digital que está obligando a cambiar los ritmos creativos en pro de los tiempos vertiginosos que marca inexorablemente el mercado productivo.

Como consecuencia de todo ello, la autora se lamenta de que el entusiasmo esté pasando de ser algo íntimo, perteneciente a la esfera personal del creador, a ser algo inducido o incluso, en ocasiones, fingido, como forma de medrar laboralmente.

En este primer capítulo se presenta igualmente a Sibilia, un personaje ficticio que pretende dar voz a todas las mujeres entusiastas y ejemplares que han dejado de producir obras porque andan «*preparando su vida para poder crear más adelante, con mejores condiciones, con un sueldo más firme*» (Pág. 44). Las reflexiones, expectativas vitales y desilusiones de Sibilia, acompañan al lector a lo largo de la obra reforzando en tercera persona el drama actual de la generación que retrata Zafra.

El segundo capítulo «Solos y conectados», pone de manifiesto la fractura de los lazos corporativos entre las personas como uno de los factores que dificulta la solución al problema. La autora sostiene como la inestabilidad laboral permanente desemboca en la visión del trabajo digno como un bien escaso y, por ende, del compañero como un competidor y no como un aliado. De forma casi inevitable, todas estas circunstancias crean una profunda sensación de soledad y competitividad en las personas, pero también de fracaso. Fracaso ante la presión social que parece querer hacer creer a los individuos que solo

pueden definirse y ser definidos a través de una actividad laboral. Un trabajo que, como explica Zafra, nunca llega en plenitud, ni de forma privada, ni pública.

«*Objetivar como única forma aceptable de valorar*» es el título del tercer capítulo del ensayo en el que la autora reflexiona sobre el sistema académico actual a través de su propia experiencia personal. Zafra confiesa «*siempre miré a la academia con recelo*» (Pág. 77), alegando que ésta ha sufrido un proceso de sumisión al mercado y ha acabado ofreciendo una «*cultura en trozos aptos para la circulación rápida y posicionable*» (Pág. 79). Desde su punto de vista, el sector investigador se encuentra empobrecido como consecuencia de la imposición neoliberal de la apariencia. Cuestiones como dónde se publica y todo los aspectos formales necesarios para ello, han adquirido mucho más valor que realmente la calidad de aquello que se publica.

Y aquí aparecen dos personajes de ficción nuevos. De un lado «el hombre fotocopiado» que representa el estereotipo de investigador leal al sistema académico actual y que «*abandonó ética y principios por modernas camisetas y gafas*» (Pág. 84). Un trabajador de lo académico que ni cuestionará ni creará ningún conflicto en la institución que representa con la estrategia de poder llegar a dirigirla algún día.

De otro lado aparece magistralmente la Señora Spring, quien según nos cuenta, se atrevió a intentar publicar un trabajo poético en una revista indexada. Remedios Zafra redacta aquí el supuesto escrito que envía al comité científico cuando le piden explicaciones por su atrevimiento. Dicho texto es en sí una visión de todo lo que la autora considera que debe de regenerarse en lo académico: los corsés formales, las clasificaciones arbitrarias sobre lo que es conocimiento, los límites a la abstracción y los patrones excluyentes y otras hierbas.

El retrato social de Zafra prosigue a partir de aquí con sus ideas sobre los efectos de la transformación digital adentrándose poco a poco en la esfera más íntima de las personas. Así, en el capítulo cuatro «*Solapar la virtualidad*» denuncia la vanidad como el gran motor de las redes sociales y el lado oscuro de la creación en red, donde las audiencias han tomado el poder de decidir lo que es real más allá de lo que es verdad. Todo un ecosistema a favor del entusiasmo inducido donde nuestro comportamiento más que libre, es predecible, medible y vendible.

Ya en el capítulo cinco, se denuncia el individualismo contemporáneo gracias al relato del día a día de Sibilía, que trabaja en una beca por la que no cobra, gracias a la cual conoce al Señor Spingel. Un profesor que hace el seguimiento de su investigación y que sueña con impartir formación solo de forma digital ya que «*cobra y come*» solo por su vocación online, lo que refleja el alejamiento actual de la realidad material del otro y de su presencia física, alterando los afectos e interacciones interpersonales.

Las relaciones entre tecnología, deseo y realidad física de los entusiastas a través de la vida íntima de Sibilía son los componentes principales del capítulo seis, «*Precariedad y deseo*». Aquí, la autora reflexiona sobre la estimulación del deseo afectivo mediante las pantallas digitales. Además nos habla sobre la soledad individual ante el despliegue del colonialismo digital de nuestra vida privada.

Casi terminando el ensayo, el capítulo siete es dedicado a reflexionar sobre la práctica crea-

tiva en la red en pro de la búsqueda de la visibilidad y la actual dimensión comercial de la vocación profesional. Este argumentario le sirve para exponer una contundente perspectiva de género a través de un paralelismo entre la suficiencia de un pago inmaterial tanto en el trabajo creativo como en el trabajo doméstico, ambos frecuentemente feminizados, denunciando «*ese terrorífico mito de las mujeres que ya están pagadas con el amor que reciben*» (Pág. 200).

Por último, en el capítulo que pone cierre al ensayo titulado como «*Cultura y precariedad*», la autora vuelca su mirada en el sistema y las relaciones entre la circulación creativa complaciente y las formas de apropiación de la estructura social. Y sobre todo expone sus ideas finales sobre la necesidad de que el ejercicio de la creatividad sea intrínsecamente libre, es decir, que por propia elección, no busque en su origen ninguna alianza ni estrategia.

Los constantes autores referenciados en el libro, desde Michael Foucault a José Luis Borges, pasando por Adrienne Rich y Laurie Penny, reflejan la complejidad de los planteamientos de la autora. En palabras de la propia Remedios Zafra, «El entusiasmo» no es una obra dócil, ni tampoco reconforta los oídos. Es incómoda y perturbadora pero nace de la emancipación creadora y es por ello que, probablemente, llegue a tocar algo muy íntimo en el lector. Este es el tipo de obra que permite resignificar la creatividad humana porque es capaz de elevarla a una dimensión mayor: su inherente capacidad transformadora.

Turismo y Género

La perspectiva inclusiva en la gestión turística

Mónica Segovia Pérez y Cristina Figueroa Domecq

Editorial UOC, 2018



Por: Oliver Carrero Márquez

ESIC Business & Marketing School

Como sus propias autoras afirman en las conclusiones, se trata de un **manual indispensable** para todos aquellos estudiantes, investigadores y/o agentes sociales que busquen la **aplicación de la perspectiva de género al sector turístico**. Nos encontramos, por tanto, ante una implementación teórico-práctica, del tema que nos ocupa, encaminada hacia la planificación, la gestión y la investigación en turismo y género. Y con esta finalidad, se le propone al lector un itinerario descriptivo-cualitativo, que va desde lo general a lo particular, enmarcado en dos capítulos, acompañados de una prolija bibliografía.

Así, durante el Capítulo I, a modo de **marco teórico**, se plantea el estado de la cuestión. Se contextualiza y justifica la necesidad de este estudio, a la vez que se aportan datos que permiten entender el **concepto de género como un factor social estructurado**, capaz de determinar los diferentes ámbitos del turismo, tales como la sostenibilidad, el desarrollo local, el ocio, el consumo y el emprendimiento. Se parte por tanto, de una visión «coaccionada» por la Sociedad y reforzada por los Medios de Comunicación, que obliga a hombres y mujeres a asumir roles que repercuten en sus vidas desde un punto de vista individual, interaccional e institucional. Es este el punto de partida planteado por este trabajo, donde también se aclara que **no se trata de una demanda de nuevo cuño**, ya que, hace décadas, las primeras voces de denuncia ya se levantaron en Estados Unidos, donde nacieron el movimiento feminista de la diferencia, el movimiento feminista radical, el movimiento de la cuarta ola o el *queer*.

Desde estos mimbres, **se propone el diseño de una investigación centrada en una perspectiva de género, aplicada al turismo, cimentada sobre la máxima de su «democratización»**, donde se presta especial atención a las figuras de mujer turista, mujer emprendedora, mujer residente, mujer empleada, mujer y administración pública, así como a la de mujer, turismo y sexo. Para acometer dichos objetivos, esta publicación **recoge los temas y metodologías más recurrentes sobre esta materia de estudio**, a la vez que comparte su propia propuesta, basada en un análisis bibliométrico de fichas, de cuyas variables, se extraen una serie de conclusiones cuantitativas, que justifican la necesidad de este estudio. No en vano, los resultados arrojan que la mayoría de los estudios se centran en el comportamiento de compra, en los tipos de producto más demandados por géneros o en el desarrollo

y la sostenibilidad del turismo. Sin embargo, se dejan de lado aspectos como el caso sexual, los estilos de dirección de la mujer o la inestabilidad laboral y el desarrollo profesional.

Por tanto, **el texto no deja lugar a dudas de que su aportación de valor se halla en estudiar el mercado laboral y género en turismo, poniendo el foco en las variables posicionamiento, salarios y tipología de contrato**, desarrollados a lo largo del **Capítulo 2**. Es aquí, donde aparecen conceptos de inmediata actualidad como la segmentación vertical o «**techo de cristal**» o segmentación horizontal, entendida como la masculinización o feminización de determinadas actividades u ocupaciones. Otros aspectos sobre los que se arroja luz en este estudio, hacen referencia a las causas de las diferencias salariales en el sector, al nivel de empoderamiento de la mujer, así como a los distintos roles que desempeña, tanto global, como localmente en España. En este sentido, **se ofrecen datos estadísticos acerca de la situación de la mujer en el entorno laboral mundial, europeo y nacional**.

Por ejemplo, **el análisis de la situación en los hoteles españoles** descubre que, a medida que crece la responsabilidad en los puestos de trabajo, se asiste a una mayor presencia masculina en los mismos, sobre todo, en grandes cadenas hoteleras. Así, en el caso de los hoteles con menos de doscientas habitaciones, el porcentaje de mujeres en puestos directivos es de un 47,5%. Sin embargo, si el número de habitaciones es mayor, la cifra cae hasta un 10%. En esta misma línea argumental, entre las causas detectadas el texto, que influyen en la brecha salarial en España, se incluyen **factores como el nivel de formación, el rol asumido por la mujer dentro de la familia, así como la cultura corporativa y las políticas de las propias empresas**.

Por último, el trabajo finaliza con unas **recomendaciones para la igualdad de género en el entorno laboral turístico**, donde se aboga por una readaptación cultural de las organizaciones, que debe contestar a una serie de preguntas que buscan dar respuesta a **una necesidad de igualdad que no pasa por el mero hecho de ser hombre o mujer, sino por sus propios méritos a la hora de desempeñar su trabajo, demostrar su éxito dentro de la organización, su proactividad o su idoneidad para liderar grupos de trabajo, entre otros**. Y es en este contexto, donde las autoras se hacen eco de aquellos estudios que buscan empoderar a la mujer en el ámbito de lo privado, de las organizaciones y el de la Administración. Por ejemplo, en el ámbito privado, se anima a **la mujer a que no desestime puestos directivos** y que no se vea coartada por estereotipos clásicos familiares que puedan suponer una limitación para la misma, donde el apoyo y **corresponsabilidad de la pareja es primordial**. Atendiendo al ecosistema profesional, abogan por **formaciones específicas** que les permitan gestionar equipos o mejorar sus dotes de liderazgo. Y desde los Institucional, la labor debe ser de **concienciación de la sociedad** y de las empresas hacia la igualdad de oportunidades entre géneros.

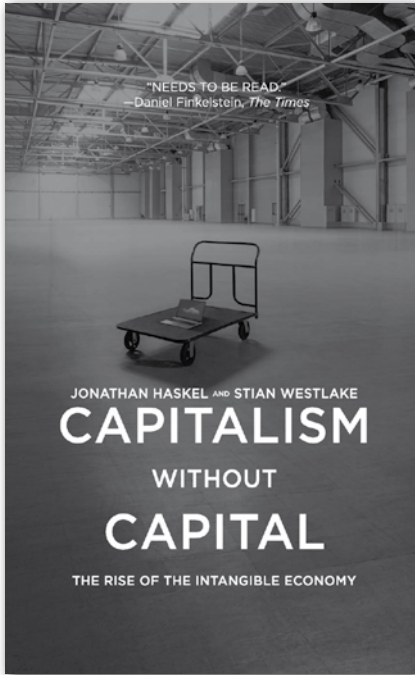
En definitiva, nos encontramos ante un estudio que aborda, desde una **revisión bibliográfica representativa**, el estado de la igualdad de género, aplicada al sector del turismo. Las autoras coinciden en que, aunque **hay camino por recorrer**, se están haciendo avances y, como muestra, a modo de epílogo, **presentan dos casos de éxito de sectores vinculados al turismo**, liderados por mujeres, que tienen nombre y apellidos en las iniciativas emprendedoras Bodegas Maestro Sierra y Viajes Focus on Women.

Capitalism without capital

The rise of the intangible economy

Haskel, Jonathan and Westlake, Stian

Princeton, NJ: Princeton University Press, 2018



Por: Abel Monfort, PhD

ESIC Business & Marketing School

Jonathan Haskel and Stian Westlake published *Capitalism without Capital* at the end of 2018. Haskel is a well-known professor at the Imperial College Business School, who has written dozens of articles on intangibles, technology, and productivity. Westlake is also known for advising the UK Ministry of Science and Innovation and for being a consultant and researcher on issues related to innovation and technological change.

The book, while technical, approaches the reader in a way that is enjoyable and accessible to anyone with a basic knowledge of the economy and

society. Over eleven chapters they make a detailed review of the economy of the intangibles. They emphasize the conceptualization, measurement, management, and impact of intangible assets in the economy and society. Although it highlights aspects such as R&D and software, the book is highly recommended for experts in branding, communication, CSR or corporate reputation.

The example of the power of intangibles is simple: a car manufacturer has to invest a lot of money in the development of its first prototype. After its initial construction, the first productions can be expensive until perfection is achieved in the design of the model. Thereafter, no matter whether it is the 100th car or the 1 millionth, there comes a time when the cost of production is maintained successively. However, under the economy of intangibles, a company like Apple can spend a lot of money in the development of an application, but all those downloaded afterward are practically free to produce.

Thus, Haskel and Westlake begin with a clear and simple definition of what intangibles are: «something you can't touch». Later, they show that intangibles have gone unnoticed by the economy of countries and a large part of business management. While these actors and their institutions focused on physical, tangible realities, a tsunami of digital transformation has revealed the importance of business intangibles such as software, R&D, patents, branding, and communication.

The truly interesting thing, and the common thread of the work, is the set of characteristics of the intangibles that are shown in its pages. In particular, the authors highlight four aspects that make the intangibles behave differently from what the economy has traditionally evaluated:

- More scalable than a traditional asset. Intangible assets can be used repeatedly and any-

where without the need for new investments. In this way, the more the intangible asset is used, the more valuable it is.

- The possibility of spillovers. With the economy of intangibles, it is very easy for other companies to use and take advantage of the investments of others. Partly because there is no clear regulation at the international level that clarifies to what extent one can use other people's ideas to implement in his/her own business.
- A sunk cost. While a tangible asset can be sold at any time in case of need, intangible assets usually lose their value. This feature means that intangibles are more difficult to fund. Likewise, a bubble of intangibles could be catastrophic.
- Synergies with other intangible assets. Although the danger of spillover is clear, one of the great benefits of intangibles is that they usually encourage the sharing of knowledge and that there is an advance in several areas because of open innovation.

One of the strengths of the work is that at no time do the authors want to sell the idea of intangibles. They simply try to argue that it is important to consider the transition from classical models. Therefore, measuring, focusing and managing aspects such as software, brand, corporate culture, patents, etc. are fundamental in current society.

The reader becomes uneasy because he or she observes that it is important to push for change at all levels. Regulations should be more dynamic in terms of intangibles (registration of patents, trademarks, etc.), the wealth of nations should

be adjusted more precisely to the measurements related to investments in intangibles; and, arguably, tax aspects should also be revised to adapt to a world based on the «you can't touch» aspects.

On the other hand, a similar reflection that emerges in the reader is that, along with the change of paradigm in the area of economy, there is a powerful social impact in terms of inequality. Thus, the economy of intangibles can be an important cause of the growth of inequality. Firstly, because those who can use spillovers and synergies are usually part of a small circle of companies and entrepreneurs. Secondly, the skills of managers of intangibles are becoming so important that hiring these people is not affordable for any company. Finally, the proper management of intangibles requires a powerful training and educational level that not everyone can afford.

This book is essential for those involved in branding, reputation, corporate social responsibility, and other intangible assets. Although it focuses on the importance of software, it mentions that marketing and communication efforts are a fundamental value for organizations under this new paradigm of intangibles. Despite the fact that a priori, the book might seem to be very technical, I believe that it provides the necessary support to value the work that brand and reputation professionals and scholars do every day. Somehow, this «something that you can't touch» is reinforced and acquires personality thanks to managers and experts in the discipline who know how to give identity and positioning to each of the technological developments that follow us every day.

Proyectos de investigación en comunicación y publicidad

Coordinadora: **Susana Fernández Lores**
ESIC Business & Marketing School
susana.fernandez@esic.edu

Proyectos de investigación en comunicación y publicidad

Nombre del grupo de Investigación: Grupo interdisciplinar de investigaciones feministas, Universidad Complutense de Madrid.

Datos generales

- Directora: Asunción Bernárdez Rodal.
- Fecha de inicio: No consta.
- Departamento y centro al que está adscrito: Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid.
- Datos de contacto:
Dirección: Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios.
Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria. 28040 Madrid.
Teléfono: 91 394 2236
Contacto: asbernar@ccinf.ucm.es
Web: <https://www.ucm.es/grupos/grupo/671>

Ámbito de investigación

- Líneas de investigación: **Estudios de género, estudios feministas, estudios interdisciplinarios de género.**
- Palabras clave: Género; estudios de género; comunicación y género; teoría feminista; historia feminista; igualdad; ética y deontología; crítica feminista de la teoría del conocimiento; comunicación, lenguajes y representaciones; procesos de socialización diferencial: trabajo, educación y cultura; redes sociales; delitos de odio.

Ámbito de investigación

- IP: Bernárdez Rodal, Asunción

- Investigadoras: Boned Colera, Ana María; Capel Martínez, Rosa María; Cobo Bedía, Rosa; Gallego Abaroa, Elena; Hernando Gonzalo, Almudena; Melle Hernández, Mónica; Miguel Álvarez, Ana De; Moncó Rebollo, Beatriz; Moreno Segarra, Ignacio; Padilla Castillo, Graciela; Pascual Ortiz, Itziar; Posada Kubissa, María Luisa; Puleo García, Alicia; Sánchez Gómez, María Soledad; Sosa Sánchez, Roxana Popelka; Tajahuerce Ángel, Isabel; Vargas Martínez, Ana.

Resumen del proyecto y situación actual:

Activo. Valoración Grupos de Investigación UCM: Bueno.

Resultados de la Investigación:

- Proyectos, contratos y convenios de I+D+I: <https://www.ucm.es/investigacionesfeministas/proyectos-de-investigacion-i-d-i>

Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género.

Estudio de Fondos Museísticos desde la perspectiva de género. Los casos del Museo del Prado, Reina Sofía, Museo Arqueológico Nacional y Museo del Traje.

Proyecto de Investigación para el Fomento de la Igualdad de Género en la Información Científica.

Creación e implementación de una base de datos en materia de feminismo y género para el Campus Virtual.

Búsquedas bibliográficas y recursos electrónicos para los estudios de género en la Universidad Complutense de Madrid.

Diferencias por razón de sexo en el tratamiento fiscal de las rentas: la discriminación el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Violencia e identidad de género. Análisis de la construcción de la identidad de género en relación a la violencia en niños y niñas de tres a doce años a través de la representación gráfica. Estrategias de cambio y mejora.

Nuevos feminismos. Experiencias situadas en el feminismo español a partir de los 90.

Las políticas de Igualdad: desde la Academia a la sociedad. Repensando la igualdad de oportunidades. El esfuerzo en común de la aportación de los Estudios de Mujeres en la Academia (investigación y docencia).

La excelencia académica de las universitarias españolas, demandas del mercado e inserción laboral. Incidencia de las políticas de igualdad de ámbito nacional y de las comunidades autónomas.

Mujeres No Nacionales en prisión.

Análisis de las figuras impositivas del sistema fiscal español desde una perspectiva de género.

Diferencias de género en el tratamiento fiscal de las rentas: un análisis del proceso de individualización de derechos fiscales y sociales en España y su cuantificación.

La participación de las mujeres en la Agricultura Biológica: producción, transformación y consumo de alimentos biológicos.

El papel de las mujeres en la agricultura ecológica: producción, transformación y consumo de productos biológicos clase.

Trabajo de las mujeres, Tiempo y Vida cotidiana
Hacia un modelo de individualización de derechos Sociales y Fiscales para España.

- Patentes, registros y modelos de utilidad.
- Artículos en revistas de investigación.
- Libros completos.
- Capítulos de libros.
- Tesis doctorales leídas.
- Comunicaciones en congresos.

Entidades financiadoras (si las hubiera).

Nombre del proyecto: *Producersage* cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género.

Datos generales

- Coordinadora UCM: Asunción Bernárdez Rodal.
- Fecha de inicio: 01/07/2018-01/01/2022.
- Departamento y centro al que está adscrito: Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid.
- Datos de contacto:
Dirección: Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios.
Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria. 28040 Madrid.
Teléfono: 91 394 2236
Contacto: asbernar@ccinf.ucm.es
Web: <https://proyectorrespect.wordpress.com/publicaciones/>

Ámbito de investigación

- Líneas de investigación: **Estudios de género, estudios feministas, género y comunicación, género y redes sociales.**
- Palabras clave: Redes sociales; *producersage*; juventud; identidad sexual; desigualdad; violencia de género; alfabetización mediática; empoderamiento; recepción.

Miembros del grupo:

- IP: Bernárdez Rodal, Asunción (UCM); Tortajada, Iolanda (Urv); Postigo-Gómez, Postigo Gómez, Inmaculada y Vera Balanza, Teresa (UMA).

- Investigadores: Alvarado Jodar, Alejandro Ignacio; Araña, Nuria; Barquero Artes, Concepción; Bernárdez Rodal, Asunción; Caballero Gálvez, Antonio Alfredo; Camacho Miñano, M^a José; de Frutos García, Ruth Ainhoa; Díaz Altozano, Paula; Dueñas Cid, David; Etura Hernández, Dunia; Fernández Morales, Marta; Galarza Fernández, Emelina; García López, Marcial; Grau Josep, María; Hernández Ruiz, Alejandra; Jiménez, Estefanía; Jivkova Semova, Dimitrina; Jorge Alonso, Ana; Kerfa, Sonia; López Priego, Nuria; Martínez, Inmaculada; Menéndez Menéndez, María Isabel; Moreno Fernández, Román Darío; Moreno Segarra, Ignacio; Núñez Domínguez, Trinidad; Padilla Castillo, Graciela; Pérez Portabella López, Antoni; Platero, Lucas; Postigo Gómez, María Inmaculada; Quintana Fernández, Borja; Requeijo Rey, Paula; Romo Parra, María del Carmen; Sánchez Martín, Inmaculada; Sell Trujillo, Lucía; Simancas González Esther; Sosa Sánchez, Roxana Popelka; Tortajada, Iolanda; Triviño Cabrera, Laura; Valero Troyano, Marina; Vaquero Cañestro, María del Carmen; Vera Balanza, María Teresa; Willem, CiliA; Zaera, Anna; Zafra Alcaraz, Remedios.

Resumen del proyecto y situación actual:

La construcción de la identidad sexual es un fenómeno complejo y multicausal que tiene lugar a lo largo de la vida. Este proyecto se centra en algunos de los aspectos más relevantes de este proceso, estudiando cómo se gestionan la identidad de género y la orientación sexual en Facebook, Instagram y YouTube a través de las prácticas de producción y uso (*produsage*) de los adultos emergentes en las redes sociales.

El objetivo final de este proyecto responde a la necesidad urgente de comprender cómo la producción juvenil de contenido (audio)visual en las redes sociales está conectada con la construcción de su identidad sexual y su visión sobre las relaciones - y desigualdades - de género.

Por lo tanto, el proyecto tiene cuatro objetivos principales: (1) analizar, desde una perspectiva de género, la producción y el consumo de contenidos en las redes sociales por parte de las y los jóvenes españoles, (2) comprender cómo dichos jóvenes construyen su identidad sexual, (3) cómo gestionan las desigualdades y la violencia de género, y (4) diseñar acciones de alfabetización mediática a partir de las producciones de las y los jóvenes españoles.

El proyecto se centra en las prácticas *produsage* en las redes sociales, entendidas como acciones llevadas a cabo por personas que asumen una doble condición de productores y usuarios/as (Bruns, 2008). Las plataformas de medios sociales escogidas para el proyecto son: Facebook, Instagram y YouTube.

Activo.

Resultados de la Investigación:

- Proyectos, contratos y convenios de I+D+I.
- Patentes, registros y modelos de utilidad.
- Artículos en revistas de investigación.
- Libros completos.
- Capítulos de libros.
- Tesis doctorales leídas.
- Comunicaciones en congresos.

Entidades financiadoras (si las hubiera):

Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Proyecto coordinado con las Universidades Rovira i Virgili y la Universidad

de Málaga. Título: *Producersage* cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022. Financiación de 26.000 euros. Dirigido por la Profesora Dra. Asunción Bernárdez Rodal.

Tesis doctorales en comunicación

Coordinadora: **Marta Gimeno Pascual**
ESIC Business & Marketing School
marta.gimeno@esic.edu

Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México:

estudio de una muestra y propuesta

Autor:

D.^a Thelma Elena Pérez Álvarez

Universidad:

Universidad Autónoma de Barcelona

Departamento:

Departament d'altres universitats

Fecha de lectura: 28/01/2019

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona

Dirección:

D. Jorge Grau Rebollo

Tribunal:

D. Nicolás Lorite García (presidente)

D.^a Gemma Orobitg Canal (secretario)

D.^a María Mercedes Jabardo Velasco (vocal)

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

El desarrollo de esta tesis parte del interés en identificar y analizar desde la mirada antropológica bajo la línea de investigación de la antropología audiovisual y la línea de investigación transversal de la antropología del género las representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva en México a través de la manifestación de estereotipos relacionados con El mito de la belleza (Wolf, 1991), prestando especial atención a su posible conexión con eventuales expresiones de violencia simbólica (Bourdieu, (1999[1966])), así como a los efectos que pueden comportar para las personas participantes en la investigación, quienes están presentes en una trama de interacciones relacionada con la solicitud (empresas multinacionales), la producción (agencias de publicidad), la gestión a nivel gubernamental (federal y local) y la experimentación de la publicidad televisiva (dos colegios privados de nivel secundaria y bachillerato de Ciudad de México). A partir de lo an-

terior, la tesis se desarrolla a través de una perspectiva feminista desde fundamentos teóricos como las resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo y la cultura postfeminista. Bajo este marco se diseñó una investigación esencialmente cualitativa, con un método transversal correlacional, desarrollada a lo largo de cuatro años, a partir de la exploración de fuentes documentales y audiovisuales y de la realización de un trabajo de campo en los escenarios antes mencionados de Ciudad de México que incluyó la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas. De esta manera, la tesis se divide en tres partes y presenta una propuesta comunicativa cuyo objetivo es sensibilizar sobre la violencia simbólica en la publicidad televisiva en México y aportar algunas claves generales dirigidas a la solicitud, producción y supervisión de la misma para fomentar el respeto a los derechos humanos de las mujeres en las construcciones publicitarias televisivas.

Feminismo e ilustración:

un seminario fundacional para el pensamiento filosófico y la praxis de la igualdad entre mujeres y hombres

Autor:

D.^a Marta Madruga Bajo

Universidad:

Universidad Valladolid

Departamento:

Filosofía (filosofía lógica y filosofía de la ciencia, teoría e historia de la educación, filosofía moral, estética y teoría de las artes)

Fecha de lectura: 11/10/2018

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Filosofía por la Universidad de Salamanca y la Universidad de Valladolid

Dirección:

D.^a Alicia Helda Puleo García

Tribunal:

D. Francisco Javier Peña Echevarría (presidente)

D.^a Ana de Miguel Álvarez (secretario)

D.^a María Concepción Roldan Panadero, (vocal)

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

Esta investigación pretende demostrar que la reflexión feminista es pensamiento filosófico riguroso que articula todo un proyecto ético y político de transformación de la sociedad. Para ello, el estudio del trabajo desarrollado por el Seminario Permanente «Feminismo e Ilustración» en el final de los años ochenta y principios de los noventa del siglo XX en España representa un momento privilegiado. Creado en el año 1987 por la filósofa Celia Amorós en la Universidad Complutense de Madrid, el grupo de investigadoras que lo integraron produjeron una reflexión feminista filosófica que constituyó un punto de inflexión no sólo en el feminismo teórico, sino también en la propia Filosofía española del final del siglo XX, cuya repercusión para el futuro de la reflexión y de la praxis feminista merece un reconocimiento. La teorización feminista filosófica española ha modulado la propia reflexión filosófica, ha introducido la perspectiva feminista como significativa para el análisis filosófico de la realidad y

para proponer la transformación de la misma, y también ha nutrido conceptualmente a una praxis feminista que ha sido capaz, desde el inicio del siglo XXI, de problematizar fenómenos y acontecimientos que habían pasado desapercibidos.

El estudio en profundidad de la modernidad ilustrada y la revisión crítica de sus planteamientos fundamentales elaborados por Celia Amorós y todo el Seminario «Feminismo e Ilustración» constituye una deconstrucción del discurso filosófico hegemónico que permite reconstruir las claves teóricas del patriarcado moderno. Se contribuye así a clarificar la persistencia de la desigualdad sexual en las sociedades formalmente igualitarias. Además, estas investigadoras llevan a cabo una labor genealógica que descubre una Ilustración olvidada, una Ilustración feminista. Superando la recuperación de figuras olvidadas de nuestra tradición de pensamiento, la reconstrucción de la genealogía feminista es tomada como fundamento para sostener que la Ilustración

representa el marco conceptual adecuado para la construcción de un feminismo filosófico consistente desde un punto de vista teórico y eficaz desde un punto de vista práctico. Se defiende que Celia Amorós y el Seminario «Feminismo e Ilustración» han construido un feminismo filosófico de raíz ilustrada en nuestro país, algo que adquiere una dimensión singular en un contexto dominado por el pensamiento postmoderno, que reniega de la Ilustración y de su legado. De este modo, se entiende que el trabajo de nuestras teóricas feministas representa una apuesta por la Ilustración en un contexto postmoderno y se sostiene que está proporcionando, en ese final de los años ochenta y principios de los noventa del siglo XX español, una fundamentación filo-

sófica al feminismo, que se presenta como proyecto ético y político de emancipación.

Se defiende que la teorización producida por Celia Amorós y el Seminario «Feminismo e Ilustración» ha tenido una trascendencia crucial para la praxis feminista, contribuyendo a situar en la agenda política cuestiones fundamentales que afectan a las mujeres y que, sin el trabajo teórico, no habrían sido convertidas en problemas significativos social y políticamente. De este modo, se sostiene que existe un estrecho vínculo entre la teorización producida por el feminismo filosófico español desde el último cuarto del siglo XX y las transformaciones sociales y políticas en materia de igualdad sexual a las que España ha asistido en el inicio del siglo XXI.

La realidad aumentada

Música y comunicación en la sociedad de consumo

Autor:

D. Antonio Francisco Alaminos Fernández

Universidad/Departamento:

Universidad de Alicante

Sociología II

Fecha de lectura: 20/12/2019

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Empresa, Economía y Sociedad por la Universidad de Alicante

Dirección:

D. Oscar Santacreu Fernández

Tribunal:

D.^a Sánchez Morales, María Rosario (presidente)

D. Francisco José Francés García (secretario)

D. Luca Raffini (vocal)

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

La música es un fenómeno social con capacidad para transformar, mediante las emociones, la percepción que los individuos tienen de la realidad. Esa función pragmática le permite la creación de espacios y objetos emocionalmente aumentados, como es el caso de las áreas comerciales y los productos de consumo, así como convertirse en un medio óptimo para la trasmisión de valores y estilos de vida (socialización y aculturación). El desarrollo tecnológico y las formas que ha adoptado la sociedad de consumo en el capitalismo tardío incrementa de forma sustantiva la presencia de la música en la vida cotidiana. Además de definir un mercado y una industria (siendo la música un objeto de consumo en sí mismo), la música se encuentra presente en prácticamente todas las actividades del día a día. Es difícil escapar de su presencia en tanto que seres sociales: en los medios de comunicación, el cine, el transporte, centros comerciales, fábricas, lugares de ocio, restaurantes. Es casi imposible listar todos los espacios y actividades donde el individuo está expuesto voluntaria o involuntariamente a la música. Hacerlo obligaría a describir la vida cotidiana de forma exhaustiva. Y, sin embargo, la exposición am-

biental a información musical ha sido muy poco tratada en las ciencias sociales, destacando la psicología y otras disciplinas que se han ocupado de los efectos micro, en la transformación emocional y cognitiva de los individuos como reacción a la música, si bien fundamentalmente con diseños aislados del entorno social real. En esta tesis se han tratado dos cuestiones básicas, desagregadas en múltiples objetivos. La primera es la sistematización e integración de los diferentes enfoques disciplinares y metodológicos dedicados al estudio de la música y la sociedad. La música es un hecho social tratado hasta ahora de forma insuficiente debido a su descomposición analítica, tanto en términos históricos como en sus diferentes expresiones sociales. La segunda parte explora la relación entre la percepción de las emociones contenidas en las canciones y las reacciones emocionales que provoca, controlando por el efecto de las experiencias vividas. Tras establecer la relación empírica, se indaga en la presencia internacional de la música, estudiando la posible existencia de clústeres «musicales» internacionales sobre la base de los rasgos emocionales de las canciones más escuchadas en esos países.

Aspectos éticos y jurídicos de la comunicación corporativa:

el papel del director de comunicación en el futuro

Autor:

D. Antonio Ramón López Fernández

Universidad/Departamento:

Universidad Complutense de Madrid:

Fecha de lectura: 18/09/2019

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Esta investigación doctoral tiene como objeto de estudio la influencia de los aspectos éticos y jurídicos en la Comunicación Corporativa y se centra en la definición del papel del Director de Comunicación en el futuro como impulsor y garante de la conciencia ética de las empresas. La estructura del trabajo sigue en líneas generales la del proceso de investigación, basado en un enfoque hipotético-deductivo, que se ha organizado en 4 fases: A: Análisis del contexto social y del desarrollo actual de la Comunicación Corporativa; B: Revisión de la literatura científica para la definición de los marcos de referencia: jurídicos, éticos y profesionales; C: Trabajo de campo basado en entrevistas en profundidad a expertos cuyos perfiles profesionales y/o académicos coinciden con las áreas y especialidades más relevantes desde el punto de vista ético-jurídico, gerencial y comunicacional; y D: Estudio Cuantitativo dirigido a directores de comunicación españoles para identificar la visión profesional sobre la función de diálogo de la comunicación y sus límites.

Dirección:

D. Alfonso Javier Fernández del Moral (director)

D. Jesús Miguel Flores Vivar (director)

D. Juan Díez Nicolás, Juan (director)

Tribunal:

D. Justo Villafañe Gallego (presidente)

D. Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva (Secretario)

D.ª Pastora Moreno Espinosa (vocal)

D.ª Marta Perlado Lamo de Espinosa (vocal)

D.ª Carmen Caffarel Serra (vocal)

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Además de una exhaustiva revisión de la literatura científica, el trabajo de campo ha permitido obtener relevantes datos primarios a partir de la visión y la experiencia de los protagonistas de la gestión empresarial y la comunicación en España durante las últimas décadas, así como de la visión de los expertos en el ámbito ético y jurídico. La conducta ética de la empresa, que resulta imprescindible para la sostenibilidad del sistema capitalista, requiere del liderazgo del primer nivel ejecutivo para garantizar la transparencia y la generación de confianza. La veracidad ha de ser el eje del dialogo con los grupos de interés y la sociedad en su conjunto. Se necesitan nuevos enfoques para la gestión de la reputación a partir del valor estratégico de la confianza. El comunicador debe encarnar los valores de preparación, independencia, valentía, ética. Ser el garante de la conciencia ética de la organización. Los resultados obtenidos resultan de especial utilidad para dar continuidad a la línea de investigación en la que se contextualiza el objeto de estudio, especialmente para: 1) La clarifi-

cación de los principios básicos de la ética de la comunicación en relación la gestión de la reputación y los nuevos riesgos que surgen como resultado del incremento de su relevancia estratégica; y 2) Definir un nuevo modelo de apren-

dizaje, que habilite a la alta dirección y a los mandos intermedios para desempeñar sus respectivas responsabilidades en la función de diálogo que corresponde a la comunicación corporativa.

Efecto de la comunicación en las redes sociales y el riesgo percibido en el valor de marca de destino desde la perspectiva del consumidor

Autor:

D. Igor Stojanovic

Universidad:

Universitat de València (Estudi General)

Departamento:

Comercialización e investigación de mercados

Fecha de lectura: 29/07/2019

Resumen

El valor de marca en el contexto digital y el riesgo percibido son las piezas clave de esta tesis doctoral en la que se investiga el efecto del contenido generado por el usuario (User generated content) y el contenido generado de la empresa (Firm generated content) en el valor de marca de destinos turísticos (CBDBE – Customer based destination brand equity) y el efecto moderador del riesgo

Programa de doctorado:

Programa Oficial de Doctorado en Marketing

Dirección:

D.ª Luisa Andreu Simo (director)

D. Rafael Martín Currás Pérez (codirector)

Tribunal

D. Aldas Manzano, Joaquin (presidente)

D.ª Rosa María Rodríguez Artola (secretario)

D. Shintaro Okazaki (vocal)

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

percibido en las relaciones del valor de marca. De forma específica, la tesis plantea que la comunicación en las redes sociales influye en las dimensiones del valor de marca, y éstas sobre las respuestas hacia la marca. Asimismo, se propone el efecto moderador del riesgo percibido en la relación comunicación-valor de marca, y en la relación valor de marca-respuesta del consumidor.

Análisis de la comunicación de las universidades españolas en twitter en el marco de la tercera misión

Autor:

D. Yunan Wang

Universidad:

Universidad Carlos III de Madrid

Departamento:

Periodismo y comunicación audiovisual

Fecha de lectura: 04/03/2019

Programa de doctorado:

Programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid

Dirección:

D.^a Herrera Damas, Dácil Susana (Director)

Tribunal:

D. José Antonio Ruiz San Román (Presidente)

D. Juan Pedro Molina Cañabate (Secretario)

D. Rogério Christofolletti (vocal)

Por Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el uso que las universidades españolas están haciendo de Twitter en el marco de la tercera misión de la universidad. Este concepto surge en los años 80 del siglo pasado y se ve hoy fortalecido ante la reciente irrupción de las muchas y muy variadas posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales.

Para examinar este uso, hemos llevado a cabo un análisis del contenido de la actividad generada en Twitter por las universidades españolas más influyentes en este servicio. Este análisis ha sido doble: por un lado, hemos estudiado la morfología de las cuentas a partir de la información que ofrece Twitonomy y por otro hemos llevado a cabo un análisis del contenido de los mensajes publicados entre marzo y junio de 2016 por las 30 universidades españolas con mayores índices Klout. En este periodo, las 30 universidades analizadas publicaron un total de 35.167 tuits, que categorizamos a partir de un código que incluye variables formales y otras relativas al contenido de los mensajes.

Los resultados demuestran que las universidades analizadas han normalizado el empleo de Twitter, servicio que utilizan como un canal de comunicación adicional. La Universidad de Sevilla fue la más activa, ya que publicó una media de 37,21 mensajes por día. En general, las universidades estudiadas destinaron un 68,8% de su producción a divulgar información promocional de la propia universidad, algo un poco alejado de lo que en principio cabría esperar de una universidad que se esfuerza por fortalecer su tercera misión.

Además, las universidades analizadas infrutilizaron las posibilidades que ofrece este servicio para enriquecer sus contribuciones a través de material multimedia en forma de fotos, audios, vídeos, emoticonos o GIFs. En este punto, sólo destaca el empleo de fotos en el 52,1% del total de la muestra.

Los resultados también reflejan que, con alguna excepción, la mayor parte de las universidades españolas desaprovecharon de forma evidente el potencial que ofrece Twitter para crear comunidad.

Agenda de congresos

Coordinador: **Francisco Moreno Rey**
ESIC Business & Marketing School
francisco.moreno@esic.edu

Agenda de congresos

Francisco Moreno Rey · ESIC Business & Marketing School

IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Comunicación y Diversidad

Universidad de Valencia

Del 7 al 10 de julio de 2020

<https://aeicvalencia2020.org/>



ICMMPCC 2021: 15. International Conference on Mass Media and Political Communication

London, United Kingdom

May 25-25, 2021

<https://waset.org/mass-media-and-political-communication-conference-in-may-2021-in-london>



International Conference: Mediating sexualities. The sexual politics of media production and regulation

Lille University, France

November 3rd-4th 2020

<https://seminariodoimeco.blogspot.com/2019/12/cfp-mediating-sexualities-sexual.html>



XIX Congreso Internacional sobre Nuevas Tendencias en Humanidades

Estudios de comunicación y lingüística

Universidad Complutense de Madrid

Del 30 de junio al 2 de julio de 2021

<https://las-humanidades.com/congreso-2021/convocatoria-propuestas>



The Intersection of Insights, Data & Creative

Grand Hyatt Nashville

Nashville, TN (USA)

February 8-10, 2021

<https://informaconnect.com/media-insights/>



11th Anual Women's Leadership and Empowerment Conference (WLEC 2020)

8-10 March 2020

Bali, Indonesia

<https://www.eventbrite.co.nz/e/11th-annual-womens-leadership-and-empowerment-conference-wlec-2020-tickets-64222845259>



V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento

Comunicación y juventud. Nuevos medios, usos y consumos

Universidad de Sevilla

Sevilla

1, 2 y 3 de abril de 2020

<https://comunicacionypensamiento.org/inicio/presentacion/>



6th World Conference on Media and Mass Communication (MEDCOM 2020)

Communication and Cultural Change

Palazzo Doglio, University of Cagliari, Italy

28th - 30th May, 2020

<https://mediaconference.co/>



Normas de publicación

**Guidelines
for Authors**

Normas de publicación

Pautas generales

La política editorial de la revista aDResearch ESIC contempla la publicación de artículos de diferentes perspectivas sobre temas relacionados con la comunicación empresarial; el objetivo es servir de intermediario para compartir conocimientos, aplicaciones y metodologías en esta área, ampliando las aportaciones científicas de las diversas facetas de la comunicación. Por ello, los artículos a publicar deben ser relevantes y novedosos, pudiendo ser de diferentes tipos:

- **Artículos de investigación.** Este tipo de artículo presenta de forma detallada los resultados de un proyecto de investigación original. Por tanto, debe incluir varios apartados importantes: introducción, revisión bibliográfica, metodología de la investigación, resultados y conclusiones. Al menos el 60% de cada número de la revista estará formado por este tipo de artículos.
- **Artículos de reflexión.** Este tipo de artículo plantea los resultados de una investigación crítica del autor, desde una perspectiva analítica o interpretativa; para ello, debe recurrirse a las fuentes originales.
- **Artículos de revisión.** Este tipo de artículo presenta los resultados de una investigación basada en una cuidadosa revisión bibliográfica de al menos 50 referencias. En el artículo se deben analizar, sistematizar o integrar los resultados de las diferentes investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo relacionado con la comunicación, con el fin de aportar los avances y tendencias más interesantes.

Directrices para los *abstracts* de los artículos

Extensión

Los *abstracts* o resúmenes deben tener entre 200 y 300 palabras, siguiendo la estructura indicada según el tipo de artículo.

Redacción

El resumen debe ser claro y fácil de leer, aportando la información suficiente para que los lectores comprendan cuál es el contenido del artículo. Debe escribirse en un español gramaticalmente correcto y con una ilación lógica. No debe incluir datos innecesarios ni contener tablas, figuras o referencias. Los elementos a incluir en el resumen son los siguientes:

- **Artículos de investigación:**
 - Objetivo del estudio.
 - Diseño / Metodología / Enfoque.
 - Resultados.
 - Limitaciones e implicaciones.
 - Originalidad / Contribución.
- **Artículos de reflexión:**
 - Tema principal del artículo.
 - Desarrollo lógico del tema.
 - Punto de vista y aportaciones del autor.
 - Repercusiones y conclusiones.
- **Artículos de revisión:**
 - Alcance de la revisión.
 - Período de las publicaciones revisadas.
 - Origen y tipos de documentos revisados.
 - Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas.
 - Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas.

Directrices para la elaboración de los artículos

El Consejo de Redacción de aDResearch ESIC tendrá en cuenta los siguientes aspectos para aceptar o rechazar la publicación de los artículos recibidos:

1. Solo se considerarán los trabajos inéditos debidamente estudiados y aprobados por el Consejo.
2. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores, y la política editorial es abierta.
3. Los autores deben ser profesionales docentes e investigadores, además de expertos en el tema a tratar.
4. El título del artículo debe ser conciso y específico del tema a estudiar.
5. Todas las aclaraciones sobre el artículo (agradecimientos, colaboradores, etc.) se indicarán con un asterisco en la introducción, remitiendo al pie de esa página.
6. Para cada artículo se debe adjuntar la clasificación del Journal of Economic Literature (JEL Classification) según el tema al que corresponda, de acuerdo con los códigos establecidos para búsquedas internacionales de producción bibliográfica. Los códigos deben ser específicos y no deben indicarse más de tres. La clasificación se puede consultar en: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. La extensión de los artículos no superará las 8000 palabras, con un tipo de letra Calibri, un interlineado de 1.15 y un cuerpo de letra 11.
8. El artículo debe enviarse en formato Word y en formato PDF al correo electrónico articulos.adresearch@esic.edu. En el artículo debe incluirse el texto del artículo, el resumen y las palabras clave (cuatro como mínimo).
9. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben incluir un título y deben enumerarse de forma consecutiva.
10. Las gráficas, tablas, imágenes y demás elementos deben adjuntarse, además, en los programas originales en los cuales se realizaron.
11. Los datos del autor se indicarán en la primera página, con una nota al pie, incluyendo la siguiente información: nombre del autor, nivel de estudios, empleo actual, lugar de trabajo, y correo electrónico.
12. Las notas a pie de página se utilizarán para aclarar o ampliar información.
13. Las referencias bibliográficas que se incluyan dentro del texto seguirán el sistema parentético (apellido, año, página): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Las referencias bibliográficas completas se incluirán al final del artículo, en orden alfabético y con el siguiente formato, teniendo en cuenta mayúsculas, cursivas, comas, puntos y paréntesis:

Libros:

Apellido, Inicial del nombre. (año).
Título. Ciudad: Editorial.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003).
Comunicación en la Unión Europea
(2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004)

Capítulo de un libro:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título de artículo. En *Título de libro* (páginas correspondientes al artículo). Ciudad: Editorial.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Artículos de revistas profesionales o journals:

Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista, volumen* (número de la edición), números de páginas.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

Artículos de diarios:

Apellido, Inicial del nombre. (año, día de mes). Título del artículo. *Nombre del diario*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

Tesis de grado no publicadas:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Tesis no publicada, Institución, Facultad, Ciudad.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Contribución no publicada y presentada a un evento:

Apellido, Inicial del nombre. (año, mes días). *Título*. Evento, Ciudad, País.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Trabajo no publicado:

Apellido, Inicial del nombre. (año). *Título*. Trabajo no publicado, Entidad, ciudad.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Documentos electrónicos:

Apellido, Inicial del nombre. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible). Título del docu-

mento o artículo. En *Nombre del trabajo completo*. Extraído el (fecha) desde (especifique la vía del sitio).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

Si hay más de una referencia de un mismo autor no se utilizará el sistema de guiones largos para indicar las diferentes entradas. En cada caso se pondrá el apellido y la inicial del autor:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Los artículos se recibirán de forma continua a lo largo de todo el año.
16. La dirección de la revista acusará recibo de los trabajos, en un plazo máximo de diez días hábiles.
17. Posteriormente, empezará la evaluación del artículo, sin los datos del autor, enviándose a dos revisores externos (*peer review*) en el tema, para que de forma anónima e independiente, analicen la posible publicación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: calidad y nivel académico del artículo, aportación al conocimiento y a la docencia, claridad en la presentación y en la redacción, originalidad, interés y actualidad del tema.
18. El autor recibirá ambas revisiones en el plazo máximo de seis meses.
19. El artículo puede ser de aceptación plena, aceptación con modificaciones o rechazado.
20. Cuando ambos expertos hayan evaluado el artículo, el resultado se comunicará al autor, para que realice las modificaciones correspondientes, si son necesarias. Una vez incorporadas las correcciones solicitadas, los artículos se enviarán a un corrector de estilo para iniciar el proceso de edición.
21. El autor cede los derechos de publicación a aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
22. El artículo no puede aparecer en ningún medio masivo de comunicación sin la autorización expresa de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
23. El envío de los artículos no obliga al comité editorial de aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, a su publicación.
24. Los artículos se podrán publicar en castellano y en inglés.

Guidelines for authors

General rules

The editorial policy of aDResearch ESIC contemplates the publishing of articles which deal with topics having to do with business communication from different perspectives. The objective is to serve as a go-between where knowledge, applications and methodology can be shared in this area by furthering scientific contributions in diverse facets of communication. For this reason, the articles to be published should be relevant and novel, with the possibility of being of different types:

Research articles. This kind of article presents the outcome of an original research project in detail. As a result, it should include several different sections: introduction, bibliographical review, research methodology, results and conclusions. At least 60% of each issue of the journal will be made up of this type of article.

Reflection articles. This type of article puts forth the results of critical research done by the author, from an analytical or interpretative perspective. Thus it should refer to original sources.

Review articles. This type of article presents the outcome of research based on a careful bibliographical review of at least 50 references. In the article the results from the different research published or unpublished should be analyzed, systemized or integrated to a field related to communication with the purpose of contributing the most interesting advances and techniques.

Guidelines for the *abstracts* of the articles

Length

The *abstracts* or summaries should have between 1500 and 2000 characters, being proportional to the size of the article.

Style

The summary should be clear and easy to read, supplying enough information for the readers to be able to understand what the content of the article is. It should be written in grammatically correct Spanish and with a logical flow. It should not include unnecessary facts or contain tables, figures or references. The elements to be included in the summaries are the following:

Research Articles:

- Purpose.
- Design / Methodology / Approach.
- Results.
- Limitations / Implications.
- Originality / Contribution.

Reflection Articles:

- Main topic / Subject.
- Logical development of the subject.
- Author's point of view and contributions.
- Implications and conclusions.

Review Articles:

- Reach of the review.
- Period of the publications reviewed.
- Origin and types of documents reviewed.

- Author's contribution on the publications analyzed.
- Conclusions on the lines of research studied.

Guidelines for the development of the articles

The Board of Editors of aDResearch ESIC will take into account the following aspects when accepting or rejecting the articles received:

1. Only unpublished works will be considered after careful perusal and final approval by the Board.
2. The content of the articles is the author's responsibility; the editorial policy is open.
3. The authors should be professional teachers and researchers as well as experts in the topics to be dealt with.
4. The title of the article should be concise and specific to the topic studied.
5. All of the clarifications about the article (thanks, collaborators, etc.) will be indicated with an asterisk in the introduction with reference at the foot of that page.
6. Each article should attach the classification of the *Journal of Economic Literature* (JEL Classification) according to the topics it corresponds to in accordance with the established codes for international research of bibliographical production. The codes should be specific and no more than three should be indicated. The classification can be consulted at: http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html
7. The length of the articles should not go beyond 20 pages using Calibri font, 1.15 interlineal space and 11 font size.
8. The article should be sent in Word and PDF format to the e-mail articulos.adresearch@esic.edu. The article should include the text of the article, the summary, and the key words (minimum of four).
9. Graphs, tables, images and other elements should have a title and be numbered consecutively.
10. Graphs, tables, images and other elements should also be attached on the original program where they were developed.
11. The author's personal information will be indicated on the first page with a footnote including the following information: author's name, studies, current job, place of work, and e-mail.
12. Footnotes will be used to clarify and to give further information.
13. Bibliographical references which are included in the text will follow the parenthetical system (surname, year, page): Sánchez, 2005, p. 27.
14. Complete bibliographical references will be added at the end of the article, in alphabetical order and with the following format, taking into account capital letters, italics, commas, periods and parenthesis:

Books:

Surname, first name initial. (year). *Title*. City: Publisher.

Suárez, A. y Martínez, D. (2003). *Comunicación en la Unión Europea* (2a. ed.). Madrid: Editorial CEAB.

White, D. (2006). *La economía digital*. Barcelona: M. Louston. (Original en inglés, 2004).

Chapter of a book:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. In *Title of book* (pages corresponding to article). City: Publisher.

Hown, R. y Smith, J. (1999). Historia de la publicidad. En *Comunicando* (pp. 25-80). Madrid: Editorial CEAB.

Esquirol, J. (2007). La imagen en la sociedad. En Pascual, M. y Rodríguez, C. (Eds.). *Imagen actual en las sociedades* (pp. 93-102). Madrid: HG Editorial.

Articles from professional magazines or journals:

Surname, first name initial. (year). Title of the article. The *Name of the magazine*, volume (issue number), number of pages.

Williams, O. (2002). Advertising and senses. *Journal of Advertising Perspectives*, 16(3), 181-205.

Pérez, L. (2008). Promoción en mercados internacionales. *Promoción y empresa*, 21, 31-36.

Articles from newspapers:

Surname, first name initial. (year, date). Title of the article. *Name of the newspaper*, p.

Méndez, M. (2009, 26 de febrero). Temor por la crisis publicitaria. *El Periodista*, p. 1-6.

Relaciones públicas en ONGs (2003, 26 de abril). *Noticias hoy*, pp. 1/2-6.

Unpublished undergraduate thesis:

Surname, first name initial. (year). Title. Unpublished thesis, Institution, School, City.

Vázquez, B. (2008). *Mujeres en la comunicación*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Madrid.

Unpublished contribution presented at an event:

Surname, first name initial. (year, dates). Title. Event, City, Country.

Hernández, T. (2007, septiembre 6-7). *Marketing relacional para empresas de servicios*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores de Estudios de Marketing Relacional, Barcelona, España.

Unpublished work:

Surname, first name initial. (year). Title. *Unpublished work*, Entity, city.

Sanz, G. (2001). *La comunicación interna en situaciones de crisis*. Cortasa, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Electronic Documents:

Surname, first name initial. (Date of publication or review of the page if available). Title of the document or article. In *Name of the complete work*. Taken(date)from (specify the site).

Muñoz, A. (2007, 5 de agosto). El patrocinio llega al deporte minoritario. *Patrocinio*. Disponible en: <http://www.patrocinio.com>

If there is more than one reference to the same author hyphens will not be used to indicate the different entries. In each case the surname and the initial of the author will be put:

Pérez, I. (2003). *Merchandising y comunicación en el punto de venta*. Madrid: Libros Actuales.

Pérez, I. (2003). *La persuasión y la emoción*. Barcelona: Editorial BN.

Pérez, I. (2000). *Introducción a la comunicación empresarial*. Madrid: Libros Actuales.

15. Articles will be received continuously throughout the year.

16. Receipt of the works will be notified within ten working days.
17. Afterwards, the assessment of the article will begin, without knowledge of who the author is. The evaluation of the article will follow a double blind peer review process by two experts on the topic for the possible publication to be analyzed anonymously and independently. The following aspects will be taken into account: quality and academic level of the article, contribution to knowledge and teaching, clarity in both the presentation and composition, originality, interest and topicality of the theme.
18. The author will receive both reviews in the following six months.
19. The article may be fully accepted, accepted with modifications or rejected.
20. When both experts have assessed the article, the author will be notified of the result so that the corresponding modifications can be made if necessary. Once the corrections have been incorporated, the articles will be sent to a proofreader in order for the publishing process to begin.
21. The author cedes the publishing rights to aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
22. The article cannot appear in any means of mass communication without the express authorization of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research.
23. Sending articles does not bind the editorial committee of aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research, to publish it.
24. The articles will be published in English or Spanish.

Política editorial

Editorial Policy

Política editorial

aDResearch ESIC, fiel a su compromiso con la comunidad científica y con la sociedad, garantiza tanto la ética, como la calidad de los artículos publicados, garantizando la respuesta a las necesidades de los lectores e investigadores, al tiempo que asegura la calidad de lo publicado, respetando en todo momento el contenido e integridad de los artículos.

Para ello aDResearch ESIC tiene como punto de referencia el Código de conducta y buenas prácticas recogido en el Comité de Ética en Publicaciones (COPE), para autores, revisores y editores.

http://publicationethics.org/files/Code_of_conduct_for_journal_editors.pdf

Compromisos de los Autores

Originalidad y plagio

Los autores de los artículos enviados a aDResearch ESIC afirman que sus trabajos son originales, y que no contienen partes de otros autores o de otros fragmentos de trabajos ya publicados por los autores. Además, aseguran la veracidad de los datos empíricos, en el sentido que no hayan sido modificados o alterados para la validación o refutación de hipótesis.

Publicaciones múltiples y/o repetitivas

El autor no debe publicar artículos en los que se repitan los mismos resultados en más de una revista científica. La propuesta simultánea de la misma contribución a diferentes journals es considerada éticamente incorrecta y reprochable.

Lista de fuentes

El autor debe proporcionar siempre la correcta indicación de las fuentes y los aportes mencionados en el artículo.

Autoría

El autor o autores del artículo garantizan la inclusión de aquellas personas que hayan realizado una contribución científica y académica considerable, tanto en el diseño de la investigación, planificación del trabajo, interpretación de los resultados y redacción del mismo. Por otra parte, el autor o autores, asegura haber jerarquizado la distinta autoría del artículo en base al nivel de responsabilidad e implicación.

Acceso y retención

Si el Consejo editor lo considera apropiado, los autores de los artículos deberán poner a su disposición también las fuentes o los datos en que se basa la investigación. Estos podrán conservarse durante un periodo razonable de tiempo después de la publicación y posiblemente hacerse accesible.

Conflicto de intereses y divulgación

Todos los autores están obligados a declarar explícitamente que no hay conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas. Los autores también deben indicar cualquier financiación de agencias y/o de proyectos de los que surge el trabajo de la investigación.

Errores en los artículos publicados

Cuando un autor identifique en su artículo un error sustancial, o una inexactitud, deberá informar de manera inmediata al Consejo editor de aDResearch ESIC suministrándole toda la información necesaria para subsanar las incorrecciones.

Responsabilidad

Todos los autores aceptan la responsabilidad de lo que se ha escrito, asegurando además que

se ha realizado una revisión de la literatura científica más actual y relevante del tema analizado. Por otra parte deberán tener presente de forma plural las diferentes corrientes del conocimiento.

Compromisos de los Revisores

Contribución a la decisión editorial

La revisión doble ciega es una metodología que ayuda, por una parte al Consejo editor a tomar mejores decisiones sobre los artículos propuestos, y por otra parte, al autor a mejorar su trabajo académico para su publicación.

Los revisores asumen el compromiso de realizar una revisión crítica, honesta, constructiva evitando sesgos, tanto en lo referente a la calidad científica como literaria del escrito.

Respeto de los tiempos

Si un revisor no se siente competente en la temática o área de conocimiento del artículo a revisar, lo notificará de manera inmediata al Consejo editor, para que busquen otra alternativa.

Por otra parte, el revisor, también deberá proceder de igual manera si presupone que no va a entregar el resultado de la evaluación en el tiempo comprometido con la revista y los autores.

Los revisores se comprometen a evaluar los trabajos en un tiempo razonable, respetando en todo caso los plazos de entrega.

Confidencialidad

Cada artículo asignado a un revisor es considerado confidencial. En este sentido, el manuscrito, textos, resultados, conclusiones, etcétera, no deben ser discutidos, ni puestos en común con otras personas sin consentimiento previo del Consejo editor.

Objetividad

La revisión doble se realizará de manera objetiva. No se considerará adecuado ningún juicio personal sobre el autor o autores de los artículos.

Por otra parte, los revisores están obligados a dar razones suficientes para sus valoraciones, entregando un informe crítico y pormenorizado completo con referencias adecuadas según plantilla de revisión de aDResearch ESIC.

Así mismo están obligados a advertir a los editores si partes sustanciales del trabajo ya han sido publicadas o están bajo revisión para otra publicación.

Visualización de texto

Los revisores se comprometen a indicar con precisión las referencias bibliográficas de obras fundamentales posiblemente olvidadas por el autor. El revisor también debe informar a los editores de cualquier similitud o solapamientos del manuscrito con otros trabajos publicados.

Conflicto de intereses y divulgación

Información confidencial o información obtenida durante el proceso de revisión por pares debe considerarse confidencial y no puede utilizarse para propósitos personales. Los revisores solo revisarán un manuscrito si no existen conflictos de interés.

Compromisos del Consejo editor

Decisión de publicación

El Consejo editor garantizará la selección de los revisores más cualificados y especialistas académicos para emitir una apreciación crítica y experta del trabajo, con los menores sesgos posibles. aDResearch ESIC, opta por seleccionar al menos 2 revisores por cada trabajo de forma que se garantice una mayor objetividad en el proceso de revisiones.

Honestidad

El Consejo editor evalúa los artículos enviados para su publicación solo sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin atender a ninguna otra razón de raza, sexo, religión.

Confidencialidad

El Consejo editor se compromete a no divulgar la información relativa a los artículos enviados para su publicación a otras personas que no sean autores, revisores y editores. Los editores y el Consejo editor se comprometen a la confidencialidad de los manuscritos, sus autores y revisores, de forma que el anonimato preserve la integridad intelectual de todo el proceso.

Conflicto de intereses y divulgación

El Consejo editor se compromete a no utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin el consentimiento por escrito del autor.

Respeto de los tiempo

El Consejo editor es responsable máximo del cumplimiento de los límites de tiempo para las revisiones y la publicación de los trabajos aceptados, para asegurar una rápida difusión de sus resultados. Se comprometen fehacientemente a cumplir los tiempos publicados (máximo de 30 días en la estimación/ desestimación desde la recepción del manuscrito) y máximo 60 días desde el inicio del proceso de revisión científica por expertos).

Asimismo, los trabajos no permanecerán aceptados sin publicarse en listas de espera más allá del tiempo justo para su edición en el siguiente número.

La revista aDResearch ESIC se adhiere a las normas éticas de Comité de Ética en Publicaciones (COPE).

Contenidos de la revista

Journal Contents

Contenidos de la revista

- Aspectos generales de la comunicación comercial:
 - Fijación de objetivos de comunicación.
 - Definición y elección de públicos objetivos.
 - Planificación de la comunicación.
 - Desarrollo de la estrategia de comunicación.
 - Métodos de investigación en la comunicación: medida de la eficacia, investigación de medios, investigación de audiencias, evaluación de públicos objetivos, análisis de estrategias.
 - Comunicación integrada / 360°.
 - Comunicación corporativa/institucional.
 - Comunicación de marca/branding.
 - Identidad e imagen corporativa.
 - Impacto de la comunicación y los medios en la sociedad.
- Publicidad:
 - Estrategia creativa.
 - Estrategia de medios.
 - Eficacia publicitaria.
 - El mercado publicitario: el anunciante, agencias, centrales de medios, medios, servicios de investigación, instituciones de control.
- Relaciones públicas:
 - RRPP internas.
 - RRPP externas.
 - RRPP con los medios de comunicación.
 - Instrumentos de RRPP.
- Marketing directo:
 - Mailing.
 - Telemarketing/marketing telefónico.
 - Marketing relacional.
 - Marketing one to one.
 - Programas MGM.
- Patrocinio - mecenazgo:
 - Elección de campañas.
 - Tipos de patrocinio.
 - Eficacia del patrocinio.
- Promociones:
 - Tipos de promociones en comunicación.
 - Promociones del fabricante y del anunciante.
 - Los públicos de la promoción.
 - Eficacia de las promociones.
- Comunicación en el punto de venta:
 - Merchandising.
 - PLV.
 - La comunicación para distribuidores.
- Comunicación especializada:
 - Comunicación de crisis.
 - Comunicación política.
 - Comunicación financiera.
 - Comunicación social.
 - Comunicación internacional.
- Nuevas tendencias en comunicación:
 - Comunicación en Internet.
 - E-mail marketing.
 - Marketing viral.
 - Mobile marketing.
 - Tendencias en B2B.
 - Evolución de las técnicas de comunicación.
 - Nuevos medios de comunicación.

Journal contents

- **General aspects of commercial advertising:**
 - Setting advertising objectives.
 - Defining and choosing target public.
 - Advertising Plan.
 - Development of advertising strategy.
 - Advertising research methods: effectiveness test, media research, audience research, evaluation of target public, strategy analysis.
 - Integrated advertising/360°.
 - Corporate/institutional advertising.
 - Brand advertising/branding.
 - Corporate image and identity.
 - Advertising and media impact on society.
- **Advertising:**
 - Creative strategy.
 - Media strategy.
 - Advertising effectiveness.
 - The advertising market: the advertiser, agencies, media centres, the media, re-search services, regulatory institutions.
- **Public relations:**
 - Internal public relations.
 - External public relations.
 - Public relations with the media.
 - Public relations tools.
- **Direct marketing:**
 - Mailing.
 - Telemarketing.
 - Relationship marketing.
 - One to one Marketing.
 - MGM programmes.
- **Sponsorship /patronage:**
 - Campaign choice.
 - Types of sponsorship.
 - Sponsorship effectiveness.
- **Promotions:**
 - Types of promotions in advertising.
 - Manufacturer and advertiser promotions.
 - The promotion's public.
 - Effectiveness of promotions.
- **Advertising at the point of sale:**
 - Merchandising.
 - POS.
 - Advertising for distributors.
- **Specialised advertising:**
 - Crisis advertising.
 - Political advertising.
 - Financial advertising.
 - Mass media.
 - International advertising.
- **New advertising tendencies:**
 - Internet advertising.
 - E-mail marketing.
 - Viral marketing.
 - Mobile marketing.
 - B2B tendencies.
 - Evolution of advertising techniques.
 - New means of advertising.

Edita: ESIC Editorial
Avda. de Valdeigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón
(Madrid) España
Tel. +34 91 452 41 00
editorial@esic.edu
www.esic.edu/editorial

<http://adresearch.esic.edu>

EDICIÓN SEMESTRAL
BIANNUAL EDITION

aDResearch ESIC

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH



aDResearch ESIC

www.adresearch.es

REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

Forma de pago / Payment options:

- Cheque adjunto / Cheque**
 Transferencia bancaria a Esic Editorial / Transfer to ESIC Publishing House

Banco Popular: 0075-0280-99-0600256058

- Tarjeta de crédito / Credit Card:**

American Express Visa Mastercard

Nº ----- / ----- / ----- / -----

Fecha de vencimiento / Expiry Date: --- --

- 2 números, 60,00 € IVA incluido (nacional). 90€ IVA incluido (extranjero)
 2 issues, 60,00 € VAT Included (Spain). 90€ VAT Included (exterior)
 1 número, 40,00 € IVA incluido (nacional). 50€ IVA incluido (extranjero)
 1 issue, 40,00 € VAT Included (Spain). 50€ VAT Included (exterior)

UNIVERSIDAD, INSTITUTO O EMPRESA / UNIVERSITY, SCHOOL OR BUSINESS

NOMBRE Y APELLIDOS / NAME AND SURNAMES TELÉFONO / PHONE

FAX D.N.I - CIF / I.D.

DIRECCIÓN / ADDRESS

POBLACIÓN / CITY C.P. / ZIP CODE

PROVINCIA / PROVINCE PAIS / COUNTRY

E-MAIL

Firma / Signature:

Monográfico especial Mujer y Comunicación

Special Issue Woman and Communication

Coordinadora / Coordinated by:

D^a Pilar Sánchez González

- 8 Prólogo
- 10 Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad
- 34 La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva
- 60 Diversidad de género en los consejos de administración: El efecto de la normativa en la presencia de mujeres en las empresas españolas cotizadas
- 82 Ética periodística para una información con perspectiva de género
- 98 Museos de mujeres y eWOM: Análisis y valoración
- 118 ¿Por qué hay pocas mujeres científicas? Una revisión de literatura sobre la brecha de género en carreras STEM
- 134 Mujeres, comunicación interna e implantación de programas de conciliación e igualdad en las empresas españolas
- 150 Representación paritaria de género vs. participación pública de las diputadas. Análisis de caso de las dos sesiones plenarias de la XIII legislatura en España
- 164 La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico
- 176 Trayectoria y estrategias de emprendimiento en mujeres
- 196 La imagen de la mujer en el patrimonio urbano de Granada. El espacio público de la ciudad como «escenario comunicativo»
- 214 Importancia de la comunicación interna en la gestión del conflicto: Empresa y mujer
- 228 REVISTA DE LIBROS
 - 230 El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital
 - 233 Turismo y Género. La perspectiva inclusiva en la gestión turística
 - 235 Capitalism without capital. The rise of the intangible economy
- 238 PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
- 244 TESIS DOCTORALES EN COMUNICACIÓN
- 254 AGENDA DE CONGRESOS
- 258 Normas de publicación
- 268 Política editorial
- 274 Contenidos de la revista