

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

NUEVAS PERSPECTIVAS
SOBRE LA INVESTIGACIÓN Y LA PRÁCTICA EN

PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Claudia Ivette Rodríguez Lucio • José Roberto Tovar Herrera
Óscar Javier Montiel Méndez • Anel Flores Novelo
Coordinadores



D. R. © Claudia Ivette Rodríguez Lucio, José Roberto Tovar Herrera,
Óscar Javier Montiel Méndez, Anel Flores Novelo (por coordinación)

© Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Avenida Plutarco Elías Calles 1210
Fovissste Chamizal, C. P. 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tels. +52 (656) 688 2100 al 09

Nuevas perspectivas sobre la investigación y la práctica en publicidad y mercadotecnia en México / Coordinadores Claudia Ivette Rodríguez Lucio, José Roberto Tovar Herrera, Óscar Javier Montiel Méndez, Anel Flores Novelo.-- Primera edición.
-- Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2021.-- 281 páginas; 22 centímetros.

ISBN: 978-607-520-420-8

Contenido: Introducción.-- Tipologías de ciudadanos de acuerdo con su percepción del desempeño del servicio público/Isabel Cristina Flores Rueda, Beatriz Virginia Tristán Monroy, Ma. Patricia Torres Rivera, Magaly Sarahi Trejo Barajas.-- Efectividad de las estrategias de comunicación en los hábitos alimenticios de las madres de infantes en el interior del estado de Yucatán/María del Carmen Rachó Barroso, Gina Estefanía Godínez Molina.-- Estrategias de marketing colaborativo para la ciudad de Mérida: #VenaMéridaBlanca/Carolina Cárdenas Sosa, María Cristina Mata Castro.-- Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua/Elizabeth Bautista Flores, Javier Hernández Santiago.-- Retos en el desarrollo de marcas de productos agrícolas: el caso de la miel de abeja yucateca/Mireya Noemí Hernández Islas, Anel Flores Novelo, Ana Laura Bojórquez Carrillo.-- Análisis semiótico para identificar elementos adultizados en la publicidad de moda infantil como factor de baja autoestima en niñas de 9 a 12 años. Caso de estudio: Catálogo online C&A moda invierno 2017/Belem Alejandra Herrera Ramírez, Aarón Osvaldo Ornelas Bustos, Claudia Ivette Rodríguez Lucio.-- Alcoholismo infantil y en adultos jóvenes: una aproximación a la relación entre campañas publicitarias y el consumo de bebidas alcohólicas/Pedro Alberto López González, Leslie Alejandra Puentes González, Óscar Javier Montiel Méndez, Virginia Guadalupe López Torres.-- La publicidad televisiva y su influencia en la percepción de género/José Roberto Tovar Herrera.-- El texto publicitario: una propuesta metodológica/José de Jesús Flores Figueroa.

Publicidad – Investigación – México
Mercadotecnia – Investigación – México
Publicidad – Investigación – Latinoamérica
Mercadotecnia – Investigación – Latinoamérica

LC – HF5813.M4 N84 2021

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvieron a cargo de la Dirección General de Comunicación Universitaria, a través de la Subdirección de Editorial y Publicaciones

Coordinación editorial:

Mayola Renova González

Cuidado editorial:

Subdirección de Editorial y Publicaciones

Diseño de cubierta y diagramación:

Karla María Rascón

Primera edición, 2021

<http://elibros.uacj.mx>



CAPÍTULO VIII

**La publicidad televisiva y su influencia
en la percepción de género**

José Roberto Tovar Herrera

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.....203

CAPÍTULO IX

El texto publicitario: una propuesta metodológica

José de Jesús Flores Figueroa

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.....229

CAPÍTULO VIII

La publicidad televisiva y su influencia en la percepción de género

JOSÉ ROBERTO TOVAR HERRERA
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

Los efectos que genera la publicidad en una población no son más que estereotipos de conducta que se han aprendido a lo largo de los años, adoptados a través de los medios de comunicación y donde la publicidad ha jugado el rol de constructor de la realidad; en específico, la publicidad televisiva se ha basado en la utilización de personas que se encargan de presentar los productos por medio de historias. Estas narraciones que se observan en cortos espacios de tiempo han explotado la imagen de los individuos para lograr cautivar al público televidente; tanto hombres como mujeres han sido sometidos, con el paso del tiempo, a la construcción de ideas sobre los papeles que desempeñan en la sociedad, siendo la más explotada y distorsionada la imagen de la mujer. En la televisión, se puede observar una gran cantidad de anuncios publicitarios donde la imagen de la mujer se ha colocado como el atractivo principal para los consumidores, dándole diferentes