

PROPUESTAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA: GÉNERO Y PÚBLICIDAD

CARMEN DOMÍNGUEZ-FALCÓ

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA

LUCÍA MELIÁN-ALZOLA

LORENA ROBAINA-CALDERÍN

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD: REFLEXIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA¹

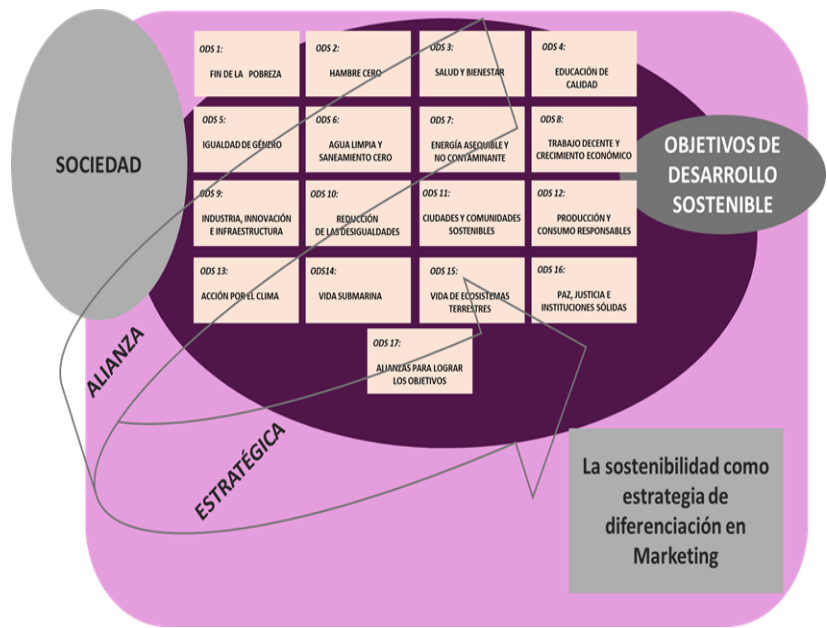
La *American Marketing Association* (AMA)² define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos que contribuyen a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general. Como señala García (2014), esta definición del marketing trasciende las partes que intervienen y promueven los intercambios de mercado en busca de un beneficio mutuo, para procurar también el bienestar de la sociedad en general. Sin embargo, el marketing tradicional ha sido señalado como responsable de sistemas de producción y consumo que generan impactos negativos a la sociedad en aras de una mayor rentabilidad (Zúñiga-Espinosa et al., 2023). En esta línea, White et al. (2025) exponen que el acelerado desarrollo económico y la innovación han generado importantes resultados negativos para el planeta, tales como el calentamiento global y la deforestación. En este recorrido, estos autores apuntan que el marketing tradicional ha contribuido al sobreconsumo de recursos y tiene la obligación de integrar en sus bases estratégicas y operativas la gestión sostenible como forma de cambiar conductas y estilos de vida individuales y colectivos.

¹Las referencias que se hacen en el capítulo a las figuras de estudiante, alumno, profesor, etc. en su género masculino se entenderán hechas a sus correspondientes del género femenino.

²<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (fecha de consulta: 3/12/2025).

La sostenibilidad es una filosofía de actuación dirigida a positivar el impacto social, ambiental y económico de cualquier acción, tratando de mejorar el nivel de vida del planeta (Gil et al., 2024). El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas promueve los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)³, que representan un plan de acción para mejorar el bienestar mundial a todos los niveles y que se concretan en 17 objetivos y 169 metas a ejecutar en lo que se ha definido como la Agenda 2030. La reconversión del marketing hacia esta filosofía es una realidad, ya que, como Cruz-Naranjo (2025:909) observa, “el marketing necesita evolucionar de una lógica puramente comercial a un enfoque que incorpore valores éticos, ecológicos y sociales” con un renfoque desde lo tradicional, basado en el beneficio económico, a la sostenibilidad como estrategia de diferenciación (Figura 1).

Figura 1. Sostenibilidad y marketing: una alianza estratégica.



Fuente: Elaboración propia.

³<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/> (fecha de consulta: 3/12/2025).

Esta nueva dirección del marketing se debe a que las oportunidades que ofrece esta disciplina, tanto a nivel académico como profesional, para generar impactos positivos y reducir efectos negativos desde la acción organizativa e individual, son amplias. Como consecuencia de esta sinergia positiva, surgen diversos adjetivos calificativos del marketing en su relación con la gestión sostenible, entre ellos, marketing ecológico, marketing verde, marketing social, marketing sostenible y marketing de perspectiva social (Giraldo-Patiño et al. 2021). Sobre el rol de la universidad en la sostenibilidad, y con ello la enseñanza en marketing, Illie y Mondragón Quintana (2023) señalan que la educación constituye una estrategia relevante para la gestión sostenible, ya que tiene la capacidad para cambiar los valores, percepciones y conductas de los individuos, logrando con ello nuevos escenarios vitales de producción, consumo y convivencia. Efectivamente, las universidades son espacios de creación y transmisión de conocimiento, pero también para la sensibilización y dinamización de la sostenibilidad (Santos Jaén et al., 2025). Como resultado, las universidades en España han propiciado el diseño de guías docentes sobre la introducción curricular de la sostenibilidad con diversas indicaciones y recomendaciones.

En esta línea, el nexo entre el marketing como disciplina académica y la sostenibilidad está ampliamente reconocido en la literatura, especialmente en relación con la formación, la investigación y la sensibilización acerca de los ODS (Tomasella et al., 2024 y Voola et al., 2024). Como consecuencia de esta sinergia, Langan et al. (2024) reclaman la necesidad de que los académicos incluyan la sostenibilidad en el dominio del marketing, ya que las organizaciones demandan líderes formados e innovadores que comprendan la magnitud y complejidad de la sostenibilidad.

Una de las áreas con más proyección para la introducción de la gestión sostenible en la disciplina del marketing es su rol como agente de cambio mediante la educación, la sensibilización y la promoción de la igualdad de género. Esta realidad fue anunciada por el Parlamento Europeo a través de la Resolución de 3 de septiembre de 2008 sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres. A ilustrar y fomentar este proceso está dedicado el presente capítulo.

ODS 5 (IGUALDAD DE GÉNERO): UN DERECHO PARA UNA SOCIEDAD JUSTA

La igualdad de género constituye la temática del ODS 5, que representa un derecho humano fundamental y premisa básica de una sociedad avanzada y sostenible. Sin embargo, es necesario matizar una serie de conceptos clave en esta exposición, tales como la diferencia entre los términos sexo y género, si bien es frecuente que se utilicen indistintamente. Así, en un ejercicio de revisión teórica, García Calvente et al. (2010) recogen que la palabra “sexo” se utiliza, esencialmente, para establecer diferencias físicas, anatómicas y fisiológicas entre mujeres y hombres. Por el contrario, el término “género”, siguen estos autores, sería una construcción cultural dentro de un contexto social que aglutina representaciones, relaciones, normas y prácticas sociales entre hombres y mujeres, y que separa espacios y funciones sociales que aportan beneficios y/o restricciones. En un ejercicio narrativo sobre la diferencia entre sexo y género desde una perspectiva psicológica y clínica, Sánchez Sánchez (2020) indica que el sexo es estático (lo dado), pero el género es dinámico (construido evolutiva y psicológicamente). Por lo tanto, mientras que el sexo es una atribución física, el género es un concepto elaborado artificialmente en un marco social concreto. Para García Calvente et al. (2010) el concepto de género sería relacional, asimétrico/jerárquico, cambiante, contextual e institucionalmente estructurado. Efectivamente, el concepto de género es relacional, ya que no considera a cada sexo de forma individual, sino que trata de las relaciones sociales entre mujeres y hombres, las cuales tienden a generar dinámicas de desigualdad de poder que suelen perjudicar a lo femenino. Las diferencias de género son cambiantes en el tiempo, el espacio y la cultura, entre otros, y dan lugar a sistemas sociales dotados de valores y normas que sostienen dichas atribuciones.

A partir de lo expuesto, hay que señalar que existe un importante debate abierto sobre la diferencia entre sexo, género, orientación e identidad sexual y su complejidad en el tratamiento de los análisis (Butler, 2024; García Calvente et al., 2010; Fernández-Carro, 2025). Este debate genera numerosos interrogantes o reflexiones, tales como replantear el sistema binario tradicional de clasificación en los estudios de mercado en el área de marketing, como indica López-Sáez (2025). Paralelamente, y

con respecto a esta multiconceptualidad, se observa una tendencia general en los trabajos sobre género a plantear la igualdad de género como una dicotomía entre hombres y mujeres centrada en los estereotipos asociados a cada sexo: lo masculino y lo femenino. Siguiendo a Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014), un estereotipo de género corresponde a una estructura articulada de creencias compartidas en una cultura o sociedad que atribuyen características o cualidades a cada género. La distorsión de los estereotipos de género consiste en asignar expectativas según roles, naturalizando diferencias que implícitamente generan discriminación y limitan el desarrollo integral de las personas. Lo que comparten los diferentes enfoques sobre los conceptos mencionados es que la voluntad que debe primar es la no discriminación y el trato justo a cada persona, con igualdad de derechos y oportunidades, y sin premisas de partida.

Como se expone en el documento *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial* (ONU, 2023), el ODS 5 enfatiza la presencia de estereotipos atendiendo al sexo como un factor negativo para el desarrollo sostenible. En este sentido, sigue siendo una realidad que la desigualdad de género o intensificación de los estereotipos de género afecta a todos los ámbitos de la sociedad (Baraybar-Fernández et al., 2025; Guthridge et al., 2022). Como ejemplo, un informe con datos nacionales sobre la situación de las mujeres en el mercado laboral aporta información relevante como las cifras relativas al tipo de contrato (Gobierno de España, 2024). Entre las evidencias recientes del esfuerzo normativo global por reducir estas desigualdades se encuentra la Ley Orgánica 2/2024, de 1 de agosto, de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres, la cual es aplicable a múltiples ámbitos (colegios profesionales, fundaciones, etc.). Asimismo, destaca la Directiva (UE) 2021/1500 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre las normas relativas a los organismos de igualdad en el ámbito de la igualdad de trato y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en materia de empleo y ocupación. En el ámbito nacional, la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación (BOE, nº 71, de 23 de marzo) promulga el respeto y la no discriminación por diversos motivos, entre ellos el

género. A nivel internacional, la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU)⁴ ha desarrollado una labor incansable en la lucha por la igualdad de género como objetivo de desarrollo sostenible. En su página web declara lo siguiente: “La igualdad de género, además de ser un derecho fundamental, es imprescindible para lograr sociedades pacíficas, con pleno potencial humano y capaces de desarrollarse de forma sostenible. Además, está demostrado que el empoderamiento de las mujeres estimula la productividad y el crecimiento económico”. Con esta finalidad, la ONU creó la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en 1946.

2.1. PUBLICIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO: HACIA UN MARKETING MÁS SOSTENIBLE

Tal y como se ha comentado previamente en el capítulo, es necesario integrar la perspectiva de género en el conocimiento científico y profesional del marketing. Sobre este tema hace casi dos décadas, Dema Moreno (2007) declaraba dos cuestiones: (a) las relaciones de intercambio no han sido suficientemente analizadas desde la perspectiva de género; y (b) la integración de la problemática de género en la disciplina del marketing implica una reformulación teórica y metodológica. Una de las áreas dentro del marketing con más proyección para contribuir a la sostenibilidad es la publicidad.

La publicidad es una actividad dentro de la disciplina del marketing que pretende, fundamentalmente, persuadir a la audiencia a consumir un producto anunciado. En ese sentido se pronuncia el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuando señala que, la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Para ello, Fanjul Peyró (2019) recoge que la publicidad hace uso de dos tipos de persuasión: persuasión racional o basada en el conocimiento y la persuasión emocional que

⁴<https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality> (fecha de consulta: 3/12/2025).

despierta sentimientos. Por tal motivo, la publicidad transmite mensajes comerciales, pero también manifiesta valores, normas y hábitos de la sociedad que representa. Como resultado, cuenta con un gran potencial para reforzar los estereotipos de género de la sociedad (Kitsa y Mudra, 2020; Roth-Cohen et al., 2023). Sin embargo, más allá de la rentabilidad económica, rutinas o la falta de ética, Ortiz Gómez (2023) realza la necesidad de que los profesionales publicitarios analicen el rol de la publicidad en la perpetuación o modificación de los estereotipos de género. Y es que, además de ser escaparate del mundo con el que convive, la publicidad tiene la capacidad de modificar patrones sociales adversos y ser agente de cambio (Föhl et al., 2025; Shaw, 2025).

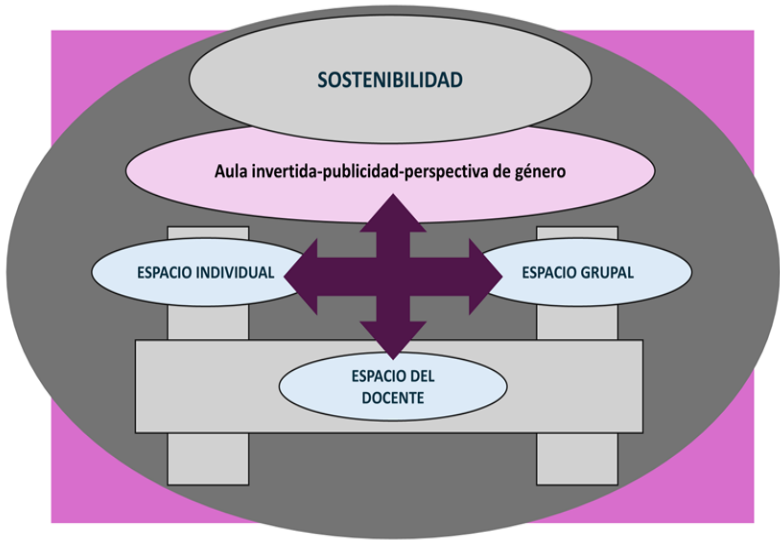
En cuanto al ejercicio de la realidad moral del rol de la publicidad como dinamizador del ODS 5 dentro de la Agenda 2030, aunque los medios públicos están obligados a garantizar una representación igualitaria y libre de estereotipos, la percepción social indica que este objetivo aún no se ha alcanzado plenamente. Esto ocurre pese a los avances derivados de la regulación específica, la difusión de códigos de conducta que buscan reeducar al público y promover una publicidad femenina auténtica y la creación de premios en la industria publicitaria como mecanismos para fortalecer el progreso inclusivo en materia de género (Föhl et al., 2025; Zayer et al., 2023). Entre las tipologías femeninas más frecuentes en los contenidos publicitarios se encuentran la de madre y ama de casa, asociada exclusivamente a productos del hogar y del cuidado de la familia; símbolo de belleza, que prioriza juventud, la delgadez y perfección corporal; objeto de deseo, con fines provocativos y seductores; mujer florero, mero adorno sin relación sustantiva con el producto anunciado; símbolo de cercanía y accesibilidad, donde a mujer aparece próxima al consumidor, pero el hombre aparece como experto; y *superwoman*, que combina trabajo remunerado y tareas domésticas sin cuestionar la sobrecarga de responsabilidades. Solo la corriente denominada *sin sexismo* presenta mujeres en contextos neutrales, centradas en su bienestar, salud y desarrollo personal y profesional (e.g., Shaw, 2025). Por lo expuesto sobre este margen moral pendiente de la publicidad con la sociedad, los académicos en marketing deberían incluir contenidos teóricos y prácticos sobre la perspectiva de género en sus guías docentes.

EL AULA INVERTIDA COMO MODELO PEDAGÓGICO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La intervención didáctica que se propone tiene como objetivo, por un lado, concienciar al estudiantado de la importancia de la igualdad de género y, por otro, contribuir a eliminar los estereotipos de género en la publicidad, lo que alinea al marketing con el ODS 5. El marco pedagógico que se utilizará será el aula invertida, que da protagonismo activo al discente. A partir de la revisión de la literatura, se propone una innovación educativa holística que aplica la perspectiva de género desde todas sus dimensiones.

Dentro del marco de la innovación educativa, una de las fórmulas más utilizadas corresponde al aula invertida (Baig y Yadegaridehkordi, 2023). Más que una metodología en sí misma, el aula invertida es un método pedagógico que puede acoger diversas metodologías. El aula invertida altera el modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje al reducir el tiempo de instrucción directa en el aula para enfatizar el aprendizaje autónomo del estudiante mediante la lectura, revisión o visionado de recursos sobre los contenidos de la asignatura fuera del aula (espacio individual). De esta forma, se libera tiempo dentro del aula para trabajar de forma activa en equipo (espacio grupal), si bien el docente también puede formular actividades individuales. El espacio grupal se diseña atendiendo a un aprendizaje dinámico e interactivo entre los miembros de la clase para trabajar y profundizar en los contenidos aprendidos individualmente (Santiago y Bergmann, 2018). La diferenciación de espacios y roles en el proceso de enseñanza-aprendizaje del aula invertida aporta un escenario idóneo para el estudio de la igualdad de género. Efectivamente, el aula invertida es un escenario pedagógico que aporta el marco adecuado en todas sus fases para potenciar la inclusión y la diversidad, lo que incluye la perspectiva de género en campañas publicitarias (Figura 2).

Figura 2. Aula invertida: publicidad-perspectiva de género.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la lectura de los trabajos de Santiago y Bergmann (2018) y Prieto Martín (2018), así como de la revisión de guías y documentos de buenas prácticas para la docencia con perspectiva de género (e.g., Noguer-Juncà y Crespi-Vallbona, 2022; Jiménez Sánchez y Cisneros Ávila, 2022) y de otras referencias señaladas, se propone una estructura integral del aula invertida. Esta estructura se compone del espacio individual, el espacio grupal y el espacio docente, la cual incorpora la perspectiva de género en todas sus dimensiones: el análisis del contenido teórico desde dicha perspectiva, la gestión de las interacciones y el análisis de resultados.

- *Espacio individual.* En esta fase del aula invertida cada estudiante realiza un aprendizaje autónomo de los contenidos teóricos aportados por el docente y disponibles, por ejemplo, en un repositorio online de la asignatura en la plataforma Moodle. Mediante cuestionarios u otras formas de control, el docente puede realizar un seguimiento personalizado de la evolución del estudiante. En el espacio individual el docente podría evaluar el progreso de cada estudiante en materia de formación y sensibilización con la problemática de género. Como señalan Santiago y Bergmann (2018), el docente se convierte en “entrenador cognitivo” y “experto en diferenciación”.

- *Espacio grupal.* A partir de la lectura de las recomendaciones de las buenas prácticas y guías en materia de género, se pueden extraer algunas recomendaciones a aplicar en la dinámica grupal en clase, tales como: minimizar el uso de comentarios de contenido sexista o no igualitario en el aula; equilibrar el número de estudiantes de diferente sexo en las dinámicas de grupo para crear equipos de trabajo mixtos; incentivar la interacción entre estos colectivos en el aula; y, potenciar las oportunidades de intervención paritaria en clase, incluso formulando preguntas de forma directa. Algunas de estas recomendaciones se recogen en el trabajo de Rueda et al. (2022) para incluir la perspectiva de género en la docencia de informática.
- *Espacio del docente.* Si bien el aula invertida reconoce, esencialmente, el espacio individual y el espacio grupal, se puede identificar el espacio del docente, que se desarrolla de forma simultánea con los espacios anteriores o de forma independiente. El docente planifica la intervención didáctica, lo que incluye elegir los contenidos que tendrán que preparar los estudiantes fuera del aula y las actividades a desarrollar en clase. A partir de la lectura de guías y buenas prácticas respecto a la elección de contenidos, se pueden importar algunas recomendaciones, tales como: elección de contenidos relevantes en la asignatura en materia de género (por ejemplo, apartados específicos dentro de temas) y realzar la aportación de la mujer científica y/o profesional en la materia analizada. Como responsable del aula, es necesario que el docente se forme en materia de género, particularmente en cómo dirigirse e interactuar con el estudiantado y garantizar la igualdad de género entre estudiantes en todo el desarrollo de la actividad. En cuanto al sistema de evaluación y resultados de aprendizaje también se aconseja definir sistemas de evaluación que favorezcan la transversalización del esfuerzo en el proceso de enseñanza-aprendizaje a lo largo del curso, y no únicamente centrados en actividades puntuales, y que los resultados de aprendizaje promuevan la igualdad de género. Como evidencia práctica, Rueda et al. (2022) aconsejan utilizar métodos objetivos tales como cuestionarios y rúbricas, analizar cómo influye el género en la coevaluación entre el estudiantado, así como el predominio de sistemas de

evaluación continua con diferentes tipos de actividades y evaluaciones que se adapten a la diversidad de estudiantes. La docencia con perspectiva de género también requiere que el docente analice la influencia del género en los resultados de la intervención didáctica, tal como se evidencia en los trabajos de Agugoesi et al. (2024), Anjass et al. (2025) y Barbero et al. (2023).

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DIDÁCTICA: AULA INVERTIDA, PERSPECTIVA DE GÉNERO Y PUBLICIDAD.

A partir de lo expuesto, en este capítulo se propone un modelo de innovación educativa mediante el aula invertida, dirigido a grados de comunicación (Publicidad, Relaciones Públicas) y empresa (Marketing, Dirección y Administración de Empresas), que utiliza inteligencia artificial y aprendizaje cooperativo como dinámica de grupo. La actividad propuesta persigue tres objetivos: (a) analizar la segmentación y el posicionamiento de marcas con igualdad; (b) cuestionar estereotipos en sectores cotidianos como deportes, hogar, videojuegos y juguetes; y (c) diseñar campañas inclusivas. El modelo se organiza en tres áreas: (1) Preparación del estudiante fuera del aula (espacio individual); (2) Trabajo en clase (espacio de grupo en el aula); y (3) Rol del docente (espacio del docente). A continuación, se detalla la actividad e indica en cada fase cómo se procede (Tabla 1).

Tabla 1. Aula invertida: publicidad-perspectiva de género.

Espacio individual.

El estudiante debe acceder a la plataforma Moodle donde tiene disponible el material (lecturas, videos, etc.). En caso de tener cualquier problema de accesibilidad, debe comunicarse con el docente mediante diálogo de tutoría virtual.

El estudiantado debe gestionar el aprendizaje autónomo de los contenidos antes de la clase grupal donde se trabajará de forma práctica y en grupo. Este aprendizaje autónomo contempla complementar el contenido aportado por el docente con recursos adicionales (artículos académicos, uso de la IA, etc.) que le aporten al estudiante una visión más amplia de la problemática a tratar. Dicha búsqueda, así como un resumen de las ideas básicas extraídas, también formará parte de la evaluación del estudiante. Es muy importante, y así se le explica al estudiantado, que debe visualizar los videos que se le proponen y con qué objetivos. Si no entiende con claridad cómo vincular los videos a la temática a tratar, debe comunicarlo al docente mediante diálogo de tutoría virtual.

Como una forma de control, se le puede indicar al estudiante que identifique un artículo académico, localizable en la biblioteca universitaria, que haga referencia, al menos, a una cuestión relevante sobre materia de género que identifique en 2 de los 4 videos propuestos. Todo estudiante debe realizar las actividades propuestas hasta 24 horas antes de la fecha de la clase grupal.

Espacio grupal - dentro del aula.

En el aula, el docente proyecta una diapositiva donde explica la actividad a realizar, que tendrá una duración de 75 minutos, y cuyo objetivo es analizar cómo la publicidad refuerza o rompe desigualdades de género. Para comenzar la actividad, se indica que formen grupos mixtos que guarden la proporcionalidad del 50% de paridad. Asimismo, se pide que, si, por ejemplo, lidera un alumno el grupo, sea una alumna quien asuma la portavocía y viceversa. Se fomenta el respeto mutuo, la libre participación y se hace un seguimiento para evitar conductas o roles sexistas en el desarrollo de la actividad. A continuación, se hace entrega a cada grupo de una hoja A3 para que construya un cuadro de trabajo con una serie de cuestiones a cumplimentar. Para rellenar el cuadro, los estudiantes deben elegir cuatro anuncios, uno por categoría, para visionarlos en grupo. Para ello, se les entrega una lista de enlaces de videos y serán los equipos quienes elijan aquellos de su preferencia. Entre los datos a cumplimentar del cuadro deben indicar el nombre del anuncio, el año, el rol dominante en el anuncio (femenino/masculino), si detectan algún estereotipo de género, al tiempo que realizan propuestas de mejora en la modificación del contenido publicitario en aras de mejorar la inclusión y reducir la desigualdad. Asimismo, se les pide a los estudiantes que concluyan la implementación del cuadro buscando el nombre de una mujer relevante en el mundo de la publicidad y/o el marketing en general, al objeto de visibilizar el hecho de que las mujeres también lideran en diferentes campos del marketing y que lo hacen con éxito. Una vez concluida la elaboración del cuadro, y con el fin de exponer sus conclusiones, se le pide a cada grupo que prepare una diapositiva o un póster. Una vez han preparado su presentación, el portavoz del grupo presenta sus conclusiones, momento en que el docente aprovecha para anotar en una rúbrica, entre otras cuestiones, el análisis que han realizado de los estereotipos de género, su propuesta creativa, la colaboración mixta y el grado de claridad en la presentación. Con el fin de conectar el análisis que han realizado los estudiantes con la asignatura de marketing y cerrar con una reflexión relevante, el profesorado lanza una pregunta a la clase en la que puedan percibir el impacto de la inclusión de género en la mejora de los resultados de marketing.

Espacio del docente.

Como *planificador* de la intervención didáctica, el docente selecciona el material a analizar por el estudiantado en la esfera individual. Dicho material puede incluir tanto contenido en diversos formatos sobre igualdad de género como ODS y su importancia en la Agenda 2030, así como el debate abierto respecto al rol de la publicidad para incentivar la inclusión y la igualdad de género. A modo de ejemplo, se propone visualizar diferentes videos ([Always #LikeAGirl](#); [Killing Us Softly 4](#); [#MujeresEnCifras](#): Brechas de género en los videojuegos; [La muñeca que eligió conducir](#)) que les ponen en contexto antes de proceder a responder a un breve cuestionario. En dicho cuestionario se les pregunta si identifican estereotipos de género en los videos, si creen que ha cambiado el rol de género entre un anuncio antiguo y uno actual o qué impacto piensan que tiene la inclusión de género en la asignatura de marketing. El cuestionario tiene por objetivo activar el conocimiento previo, identificar ideas iniciales para usar en la puesta en común en clase y detectar la participación en la actividad grupal.

El docente también desarrolla otros roles durante la intervención didáctica:

- Como *guía*, el docente debe atender a las necesidades individuales de aprendizaje de cada estudiante. Su papel en el aula debe ser activo, actuando como guía y dinamizador de la actividad, señalando a cada grupo aspectos concretos que no han detectado y que son necesarios resaltar.
- Como *coordinador*, es muy importante que el docente explique en qué consiste la intervención didáctica, el rol de cada estudiante, de los grupos de trabajo y su propio rol.
- Como *garante de derechos*, el docente debe proteger la ética y la equidad en materia de género en todo el desarrollo de la intervención.
- Como *evaluador* debe potenciar la realización de este tipo de prácticas o similares en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y evaluar la influencia del género en los resultados obtenidos y el desarrollo de competencias.

Fuente: Elaboración propia.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agugoesi, O. J. (2024). Flipped Instructional Strategy: Its Interaction Effect on Students Achievement and Engagement in High School Test and Measurement Course. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(1), 4803-4816.
- Anjass, E., Hamed, C., & Aguaded-Ramírez, E.M. (2025). The effectiveness of using the flipped classroom in science education for ninth-grade students. *Journal of Technology and Science Education*, 15(1), 78-90.
- Baig, M. I., & Yadegaridehkordi, E. (2023). Flipped classroom in higher education: a systematic literature review and research challenges. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 61.
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Arrufat-Reboso, E. (2025). ClosingGap: Driving social change in gender equality. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100263.
- Barbero, J., González, E. J., Lucena, J., Picatoste, X., & Rodríguez Crespo, E. (2024). La utilización del vídeo como recurso de aprendizaje activo en un entorno de aula invertida [Using video as an active learning resource in a flipped classroom environment]. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época* (1), 55-72.
- Butler, J. (2024). *Who's afraid of gender?* Penguin.
- Cruz-Naranjo, M. (2025). El Impacto de la Sostenibilidad y el Consumo Consciente en las Estrategias de Marketing Internacional: ¿Cómo Adaptarse a un Consumidor Global más Responsable? *593 Digital Publisher CEIT*, 10(4), 908-918.
- Dema Moreno, S. (2007). *Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse*. En Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007 (p. 87). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Fernández Carro, C. (2025). La diversidad sexo-genérica en demografía: una historia de inercias, vacíos y rupturas. *Papeles de identidad: Contar la investigación de frontera* (2), 3.
- Fanjul Peyró, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions (Eds.). Colecciones: Sapientia, 161. España. ISBN: 978-84-17900-25-0

- Föhl, U., Sander, F., Walter, N., & Zimmermann, L. M. (2025). Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism. *Journal of Promotion Management*, 1-32.
- García, J.S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1 (2), 124-132.
- Gil, I. P., Román, A. P., & Román, M. P. (2024). *Sostenibilidad organizacional*. Ediciones Pirámide.
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81.
- García Calvente, M.M., Jiménez Rodrigo, M.L., & Martínez Morante, E. (2010). *Guía para la incorporar la perspectiva de género en la investigación en salud*. Escuela Andaluza de Salud Pública: España.
- Gobierno de España (2024). *La situación de las mujeres en el mercado de trabajo 2024*. https://www.mites.gob.es/es/sec_trabajo/analisis-mercado-trabajo/situacion-mujeres/index.htm
- Guthridge, M., Kirkman, M., Penovic, T., & Giummarra, M. J. (2022). Promoting gender equality: A systematic review of interventions. *Social Justice Research*, 35(3), 318-343.
- Illie, C., & Mondragón Quintana, J. C. (2023). Is sustainable management education contributing to gender equality? *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100886.
- Jiménez Sánchez, C. y Cisneros Ávila, F. (coords.) (2022). *Guía de buenas prácticas docentes en género e igualdad*. UMA Editorial.
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- Langan, R. J., Onel, N., & Weidner, K. (2024). Addressing the UN's sustainable development goals: An examination of sustainability offerings in marketing curriculum and a framework for advancement. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 175-188.
- López-Sáez, M. Á. (2025). *Guía práctica para la inclusión de la perspectiva de diversidad sexual y de género en la investigación*. Universidad Rey Juan Carlos y Ministerio de Igualdad: Madrid, España.

- Nogué-Juncà, E., & Crespi-Vallbona, M. (2022). El trabajo justo: uno de los principales retos para las organizaciones del siglo XXI. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 11(23), 153-165.
- ONU (2023). “Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial” ISBN: 978-92-1-002493-8.
- Ortiz Gómez, M.J. (2023). Ética publicitaria y representación de las mujeres. En M.T. Pellicer Jordá (Ed.): *Ética publicitaria y responsabilidad social corporativa* (pp. 53-77). Ed. PIRÁMIDE. ISBN: 978-84-368-4765-9.
- Prieto Martín, A. (2023). *Flipped classroom o aula invertida*. En #DIenlínea UNIA: guía para una docencia innovadora en red (pp. 1-10). Universidad Internacional de Andalucía.
- Roth-Cohen, O., Kanevska, H. S., & Eisend, M. (2023). Gender roles in online advertising. *Journal of Gender Studies*, 32(2), 186-200.
- Rueda, S., Panach, J. I., Gil, M., Rocafull, A., Casas, S., & Pérez, M. (2022). *Guía práctica para incluir la perspectiva de género en la docencia de la Informática*.
- Sánchez Sánchez, T. (2020). Sexo y género: una mirada interdisciplinar desde la psicología y la clínica. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 40(138), 87-114.
- Santiago, R., & Bergmann, J. (2018). *Aprender al revés*. Ediciones Paidós.
- Santos Jaén, J.M., Albarracín Esparza, L., León-Gómez, A.M., Gallardo Vázquez, D., Valls Martínez, M.C. & Soriano Román, R. (2025). *Universidad y sostenibilidad: así lo ve el alumnado*. Junta de Andalucía.
- Shaw, P. (2025). Counter-Stereotype Portrayals: Exploring Factors Affecting Young Men's Perception Towards Contemporary Indian Advertising. *Media Watch*, 16 (1), 71-92.
- Tomasella, B., Akbar, B., Lawson, A., Howarth, R., & Bedford, R. (2024). Embedding the Sustainable Development Goals into higher education institutions' marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 155-174.
- Voola, R., Bosangit, C., Polonsky, M., Rosenbloom, A., & Goswami, P. (2024). Embedding the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 79-83.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056.

- Zayer, L. T., Coleman, C. A., & Gurrieri, L. (2023). Driving impact through inclusive advertising: An examination of award-winning gender-inclusive advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 647-665.
- Zúñiga Espinosa, N. A., Zamora Ramos, M. R., & Martínez García, M. D. (2023). Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias. *Boletín Científico de las Ciencias Económico-Administrativas del ICEA*, 12(23), 28-34.

REFERENCIAS NORMATIVAS

- Directiva (UE) 2024/1500 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre las normas relativas a los organismos de igualdad en el ámbito de la igualdad de trato y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en materia de empleo y ocupación, y por la que se modifican las Directivas 2006/54/CE y 2010/41/UE.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80811>.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038(INI)) (OJ C, C/295, 04.12.2009, CELEX: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52008IP0401>)
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>.
- Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/12/15/con>
- Ley Orgánica 2/2024, de 1 de agosto, de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres.
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2024/08/01/2/con>