

Artículo de investigación

Evolución de los estereotipos de género en los procesos de comunicación interna de las empresas

Evolution of gender stereotypes in the internal communication processes of companies

Cristina Paredes Serrano¹: Universidad Complutense Madrid, España.

ciparedes@ucm.es

Sheila Liberal Ormaechea: Universidad Francisco de Vitoria, España.

s.liberal.prof@ufv.es

Eduardo Gismera Tierno: Universidad Pontificia Comillas, España.

egismera@comillas.edu

Fecha de Recepción: 06/06/2024

Fecha de Aceptación: 01/09/2024

Fecha de Publicación: 23/09/2024

Cómo citar el artículo:

Paredes Serrano, C., Liberal Ormaechea, S. y Gismera Tierno, E. (2024). Evolución de los estereotipos de género en los procesos de comunicación interna de las empresas [Evolution of gender stereotypes in the internal communication processes of companies]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1543>

Resumen:

Introducción: En un mundo global y cambiante en tiempo real, los procesos de comunicación de las empresas se han convertido en algo esencial para la salvaguarda del buen nombre de las organizaciones empresariales. Es inevitable que dichos procesos de comunicación conformen áreas proforma de mensajes en un intento de atrapar tendencias y por conservar una reputación en claro riesgo de manipulación, ahora incrementado con la llegada de la Inteligencia Artificial. Entre los estereotipos con los que se lidia, el de la igualdad de género se encuentra de forma necesaria entre aquellos para tener en cuenta y cuidar desde el punto de vista del mensaje. Por ello, su detección, análisis y eliminación de diferencias concierne a la sociedad en su conjunto y, por ende, a las organizaciones Empresariales. **Objetivo:** El objetivo principal del presente trabajo de investigación es conocer cómo perciben las empresas los estereotipos de género. **Metodología:** Como viene siendo habitual, práctico y certero hasta donde es posible en ciencias sociales, avanzamos asidos a una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas en profundidad a directivos de recursos humanos, en aras a analizar los hábitos de comunicación y su mayor o menor subjetividad en lo que hace al género de emisor y receptor. **Conclusiones:** Las conclusiones que se presentan han de ser necesariamente propositivas con el objetivo claro de contribuir a paliar sesgos innecesarios.

¹ **Cristina Paredes Serrano**: Universidad Complutense Madrid (España).

Palabras clave: empresas; comunicación interna; estereotipos de género; reputación empresarial; procesos comunicacionales; inteligencia artificial; manipulación; mensajes.

Abstract:

Introduction: In a global and changing world in real time, company communication processes have become essential for safeguarding the good name of business organizations. It is inevitable that these communication processes form proforma areas of messages in an attempt to catch trends and to preserve a reputation at clear risk of manipulation, now increased with the arrival of Artificial Intelligence. Among the stereotypes that are dealt with, that of gender equality is necessarily among those to take into account and take care of from the point of view of the message. Therefore, its detection, analysis and elimination of differences concerns society as a whole and, therefore, business organizations. **Objective:** The main objective of this research work is to know how companies perceive gender stereotypes. **Methodology:** As is usual, practical and accurate as far as possible in social sciences, we advance holding onto a qualitative methodology based on conducting in-depth interviews with people management executives, in order to analyze communication habits and their greater or less subjectivity regarding the gender of sender and receiver. **Conclusions:** The conclusions presented must necessarily be purposeful with the clear objective of contributing to alleviating unnecessary biases.

Keywords: companies; internal communication; gender stereotypes; business reputation; communication processes; artificial intelligence; handling; messages.

1. Introducción

El proyecto de investigación que se presenta nace de la experiencia de sus autores en las organizaciones empresariales con misiones relacionadas con la gestión de personas y con su defensa jurídica. Tampoco el sesgo de género les ha sido ajeno como empleados y como directivos. Así, surge la intención de estudiar en profundidad la experiencia de los estereotipos de género en la comunicación interna de las organizaciones empresariales actuales y con carácter especial la de aquellos individuos que son responsables de recursos humanos en las mismas. Es el presente trabajo parte de un conjunto de investigaciones complementarias ya publicadas por sus autores en torno a la presencia de las mujeres en las empresas de nuestros días (Caldevilla-Domínguez, 2010; Barrientos-Báez *et al.*, 2020; Gismera-Tierno y Paredes-Serrano, 2021), o a la influencia de la tecnología en las relaciones profesionales (Ganga-Contreras *et al.*, 2020; Paredes-Serrano y Gismera-Tierno, 2021), entre otros. Es esta investigación hasta cierto punto un compendio de información que relaciona el análisis de género y sus estereotipos en el puesto de trabajo, con la utilidad de las nuevas tecnologías y herramientas de ayuda para su gestión. Se trata además de analizar el grado de preocupación que recogen los modelos de gestión de personas y la literatura especializada respecto al género con el objeto no sólo de contribuir a paliarlo, sino también de poder prevenir el sesgo como norma habitual, aunque inconsciente.

Se sabe que el sesgo mayor es la habitual puesta en duda del liderazgo de la mujer lo que las sitúa en el brete de la incomprensión de forma común (Mulatu y Ayalew, 2015). Es un hecho real que los principales puestos de responsabilidad de las empresas con ocupadas mayoritariamente por hombres (Barrientos-Báez *et al.*, 2018, 2024; Yukl, 2020) aunque cada vez haya más emprendedoras (Torres-Mancera *et al.*, 2023).

Se trata de un asunto que viene de lejos y que no es en absoluto sencillo. Hemos de comprender los procesos que tienen lugar en torno al género y a sus estereotipos y que deben ser entendidos para poder transformar las causas que ocasionan malestar en las personas. Es

además, un desafío sin duda de carácter ético, que puede y debe contribuir a la mejora del bienestar de los trabajadores. Todo ello con la intención de devolver la vitalidad de las personas que son afectadas por situaciones de desgaste mental y que ocasionan padecimiento (Barrientos-Báez y Alonso-Luis, 2018; Bodenschatz y Walkowitz, 2021) a partir del estudio de patrones mentales y emocionales (Portela-López y Rodríguez-Monroy, 2023) e incluso gerenciales (Chenet-Zuta *et al.*, 2023).

Los investigadores del presente trabajo reconocen la dificultad de escapar de ideas preconcebidas en torno a la ideología de cada cual y pretenden sugerir la necesaria objetivación así como una conveniente planificación que sean capaces de superar la citada ideología tan nociva para los seres humanos y por tanto, para la vida en las organizaciones empresariales actuales. Son múltiples los esfuerzos llevados a cabo para mejorar los procesos de producción. Sin embargo, la vida mental de los trabajadores sigue siendo un ámbito casi ignorado (Rössler *et al.*, 2010). Se ha producido un conflicto entre el proyecto personal de los individuos y la organización rígida y autoritaria del trabajo. Esto produce un sufrimiento tanto más doloroso cuanto más oculto reside en las personas (Phillips *et al.*, 2023). Es ahí donde se debe estudiar el fenómeno persistente de los estereotipos de género con voluntad analítica, pero también propositiva.

No se trata sin embargo de un fenómeno que se haya producido únicamente en los últimos años. Viene de antaño el poco margen para el encomio y la dignidad personal, el escaso espacio de tiempo y de infraestructura para el desarrollo de la conciencia de los trabajadores. Es un tema complejo que ha de comenzar por entender los procesos en torno a los estereotipos de género. La comprensible y necesaria preocupación de las empresas por un beneficio legítimo ha de dejar el lugar propicio para la consideración de los procesos adecuados de comunicación que han de tender a respetar al ser humano como tal independientemente de su género (Schniter y Shields, 2020). Estos procesos de comunicación han de ser revisados para promover, a partir de ellos, el fomento de un trato igual entre iguales, lejos de sesgos en torno a estereotipos de género ya demasiado presentes.

2. Objetivos y metodología

El objetivo del presente trabajo de investigación es conocer cómo perciben las empresas los estereotipos de género, y hacerlo de la mano de sus directores de recursos humanos, en tanto en cuanto son los más próximos a la responsabilidad de crear procesos capaces de prevenirlos, detectarlos y/o paliarlos. Este objeto se concreta en los siguientes aspectos:

- Facilitar una aproximación del concepto de estereotipo de género lo más objetivo posible y alejarlo de la ideología predominante.
- Analizar la percepción que tienen los directores de recursos humanos respecto a los procesos de comunicación relacionados con el género y sus estereotipos desde el punto de vista de su responsabilidad, pero también a partir de su propia individualidad como seres humanos.
- Contribuir desde un punto de vista conceptual a los procesos de comunicación de las empresas con la pretensión de sugerir la modificación de los procesos de difusión de mensajes relativos a los estereotipos de género si los hubiere.

Por lo que respecta a la metodología empleada, ha de fijarse como claro que el presente trabajo de investigación está dedicado a analizar emociones humanas y, por ende, subjetivas en entornos, además, de alta complejidad e incertidumbre como son las organizaciones empresariales. Se pretende investigar, sobre los centros de trabajo, para así comprobar si se

producen procesos de comunicación basados en estereotipos de género y cómo se tratan en su caso. Se analizará e interpretará, por tanto, una realidad y en aras de plantear soluciones que puedan mejorar la vida de las personas en las empresas.

Si tenemos en cuenta la vertiente epistemológica siguiendo la clásica y, sin embargo, aún muy útil afirmación de Burrell y Morgan (1979), nos hemos posicionado en todo caso en una perspectiva hermenéutica, habida cuenta de nuestra intención de analizar el mundo empresarial, siempre complejo. A partir de un paradigma interpretativo y cualitativo, tratamos de entender la realidad, conscientes de que no seremos capaces de reducir la cuestión a fórmulas matemáticas comprobables, sino que se tiene claro que el contexto es más importante que la abstracción en entornos tan idílicos como irreales.

En los últimos años la ideología de género se ha visto definida y redefinida de nuevo desde diferentes puntos de vista aún en el seno de una misma ideología y desde diferentes puntos de vista (Graff, 2016). La posición del investigador ha de ser, por tanto, dinámica igual que los hechos que se interpretan con los sistemas de gestión de personas. Tratamos de entender las variables sociales, y considerar al mismo tiempo los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre el fenómeno de los estereotipos de género.

En tanto en cuanto son las emociones humanas el nudo gordiano de la presente investigación, es la subjetividad la que impera (Kochan, 2013) en un entorno, además, nada sencillo como es el de las empresas. A través de los directores de recursos humanos, analizamos las sedes de las empresas para comprobar lo que ocurre a su juicio en relación a los estereotipos de género. A continuación, revisamos lo dicho desde un punto de vista terminológico en aras de concluir de modo propositivo una vez interpretados los procesos de comunicación. Se prioriza la sensibilidad en perjuicio de una mayor objetividad, entendida como la capacidad de los observadores para comprender cuánto escuchan mediante conocimientos previos y herramientas de análisis preseleccionadas. Tal es su importancia actual que sobre este aspecto, en los últimos años, se ha producido mucha literatura que trata de entender la relación entre mensajes, actos y emociones en variados ámbitos (Wilches *et al.*, 2024; Musicco-Nombela *et al.*, 2023; Fernández-Holgado *et al.*, 2022; Martín-Martín *et al.*, 2023; Zúñiga *et al.*, 2023).

Así, es el método entrevista en profundidad el elegido para tratar de llevar a buen fin la presente investigación, muy utilizadas antaño en procesos que tratan de vislumbrar las consecuencias del comportamiento humano. Dicho método es muy útil por la cantidad y calidad de información que se obtiene. Consiste en la conversación privada, profesional y estructurada con diversas personas previamente seleccionadas, con el fin de realizar un estudio analítico de las respuestas obtenidas, todo ello con objeto de establecer un diagnóstico lo más certero posible en relación con un problema (Ruiz-Olabuénaga e Ispizua-Uribarri, 1989). Adentrémonos ahora brevemente en analizar el concepto de género y los estereotipos que lo caracterizan.

3. Concepto de estereotipo

La comprensión a priori del concepto de género, y obviando conceptos anexos poco útiles con lo que respecta a la presente investigación por ser necesario para mantener un hilo conductor acorde al fin del trabajo, habremos de centrarnos en la menos ahormada acepción de estereotipo. Es inevitable en todo caso la controversia por la connotación peyorativa e incluso discriminatoria que se le atribuye. De todas las estudiadas, y como ya ha pasado a este grupo de investigadores en trabajos previos, no se ha encontrado nada mejor que lo escrito en un trabajo específicamente dedicado al concepto de estereotipo. Marlene Mackie, en su conocido trabajo *Arriving at truth by definition: the case of stereotype inaccuracy* afirma que los estereotipos

son creencias aceptadas por una mayoría sobre determinadas características que la definen, cuando menos la enmarcan hasta conformarlas como parte inseparable del grupo al que dan forma (Mackie, 1973).

Otros trabajos apuntalan la definición anterior al aseverar el mantenimiento *ad eternum* de estereotipos de grupos mientras no sientan la necesidad de renovarse (Cooley y Payne, 2018; Todd *et al.*, 2012; Phelan y Rudman, 2010; Sherman *et al.*, 2005). No parece, sin embargo, el caso de los estereotipos de género, en constante evolución y en acendrado proceso de reflexión en el momento en que se elabora el presente trabajo, más a partir de la llegada de la Inteligencia Artificial que todo lo puede cambiar en un asunto con tantas aristas.

Si bien se trata de un concepto escurridizo, asoma sin embargo envuelto en una columna vertebral que de lejos en el tiempo atribuye distintos roles sociales a niños y niñas (King *et al.*, 2021). Como consecuencia, años después, hombres y mujeres tratan de comportarse en cumplimiento de la misión que la sociedad les ha impuesto desde el apriorismo (Kaur y Singh, 2017). Es esa rigidez es el origen de los denominados estereotipos de género que ponemos en tela de juicio de la mano del análisis de los procesos de comunicación de las empresas analizadas por sus directores de recursos humanos.

4. Trabajo de campo

Si bien se trata de un concepto escurridizo, asoma sin embargo envuelto en una columna vertebral que de lejos en el tiempo atribuye distintos roles sociales a niños y niñas (King *et al.*, 2021). Como consecuencia, años después, hombres y mujeres tratan de comportarse en cumplimiento de la misión que la sociedad les ha impuesto desde el apriorismo (Kaur y Singh, 2017). Es esa rigidez es el origen de los denominados estereotipos de género que ponemos en tela de juicio de la mano del análisis de los procesos de comunicación de las empresas analizadas por sus directores de recursos humanos.

Antes de comenzar el proceso de entrevistas en profundidad aludido anteriormente, se consultó a un grupo de expertos universitarios sobre el cuestionario de preguntas a realizar en aras a crear una estructura previa que pudiera servir como hilo conductor que facilitase la posterior comparación de respuestas mediante el análisis de iteración de términos. Los comentarios que se recibieron sugerían evitar la pregunta directa sobre el concepto de estudio para no sesgar las respuestas con carácter previo. Además, se eligieron pocas preguntas con la intención de facilitar un marco de confianza entre el entrevistado y el entrevistador que hará las veces de mero moderador. También con carácter previo, se llevó a cabo una selección de las personas a entrevistar, de forma que tuviesen edades diferentes, diferente sexo, de distinto tamaño de empresa y procedentes de diferentes lugares. El único punto en común entre todos ellos es que todos ocupan el puesto de director de recursos humanos. Esto es así porque son ellos los más capacitados para analizar sus procesos de comunicación actuales, y los responsables de implementar otros en su caso. Pero, además, las personas entrevistadas fueron consideradas en su doble vertiente de directivo y de empleado susceptible de padecer desagravios relacionados con estereotipos de género.

Las entrevistas se produjeron en lugares tranquilos, con la intimidad necesaria y en un corto plazo de tiempo entre ellas. El guion previamente elaborado permitió la suficiente libertad de expresión que fue anotada convenientemente. El entrevistador fue siempre el mismo y coincide con que es uno de los coautores del presente trabajo. Una vez transcritas las respuestas se pidió la aprobación de cada entrevistado y se ofreció la posibilidad de enmendar algún extremo. El entrevistador entregó el compromiso de no publicar datos de las personas entrevistadas ni de las organizaciones a las que pertenecen y se deben. Esa es la razón por la

que no se puede desvelar ni la identidad del directivo participante ni la organización en la que trabaja.

Una vez recopiladas las respuestas en soporte informático, se introdujeron en una aplicación de análisis de términos con el fin de cuantificarlos por iteración. A mayor repetición de términos en expresiones similares se garantiza mayor veracidad de la muestra. De este modo, se han extraído las conclusiones compartidas por todos los entrevistados. Éstas se consideran tales si alcanzan el denominado principio de saturación al que se llega mediante el análisis paulatino de las respuestas que se van recibiendo (Weller *et al.*, 2018). De esta forma, nos aseguraremos de haber entrevistado a un número suficiente de directores de recursos humanos. La herramienta elegida mostró una nube de términos que señala aquellos más empleados por los directores de gestión de personal. A continuación, se seleccionaron los términos más utilizados eliminando palabras de apoyo como preposiciones, adverbios, etc.

A medida que se fueron añadiendo conversaciones al sistema y comparándose cada una con la anterior, la escasa coincidencia de términos inicial fue convirtiéndose paulatinamente en un grado de similitud prácticamente homogéneo. Esto se produjo en la entrevista número diez, motivo por el que se cesó el proceso y se comunicó al resto de personas previstas que, hasta ese momento y salvo complicación añadida, no se requeriría su ayuda. Una vez alcanzado el punto de saturación previamente descrito, se estuvo en disposición de abordar el análisis de resultados.

5. Discusión y resultados

En el punto de análisis de resultados que se aborda a continuación, se realizan las afirmaciones que se han comprobado comunes en las personas entrevistadas. No se trata de afirmaciones exactas que puedan entrecomillarse como ya se hizo en estudios anteriores, sino de un extracto del sentido aportado por cada uno de ellos de manera particular (Boeije, 2002). Se ha recurrido a tal efecto a sintetizar las expresiones más frecuentes, así como las preocupaciones de unos y otros a medida que subyacen de la respuesta a cada una de las preguntas de forma individualizada.

En primer lugar, extraemos del texto cualquier frase que tenga por objeto los estereotipos de género de las personas en las organizaciones y añadimos respecto a otras investigaciones previas en nuevo posible sesgo a raíz de la llegada de la Inteligencia Artificial o cualquier otro elemento exógeno y novedoso que observen. Se han leído en reiteradas ocasiones todas las entrevistas y se ha tratado de interpretar el sentido de las afirmaciones en torno al género. Los resultados son como sigue:

- Las personas entrevistadas reconocen haber apreciado susceptibilidades en torno a los procesos de comunicación que afectan al género. Se deja que cada director de gestión de personas se exprese lo más posible en este sentido con la intención de conocer si, una vez hecha la afirmación anterior, tienen protocolos de prevención, detección y, en su caso, gestión de los estereotipos de género que dicen haber intuido. Se cobijan en gran mayoría ante la prudencia de los trabajadores al afirmar que suele darles mucho temor hablar de estos asuntos y que, por tanto, ellos, los directores, tampoco los afrontan.
- Afirman que la mayoría de los casos que infieren no llegan a conocerse a ciencia cierta y que, por respeto al derecho a la intimidad y la propia imagen de los trabajadores ellos no pueden hacer nada. En casos complejos se enteran a posteriori de que el trabajador ha pedido una baja laboral y, como la ley no exige saber el motivo real de dicha baja, pues ellos solo pueden deducir el motivo, pero no afirmarlo ni hacer nada al respecto. Suponen asimismo que los trabajadores temen la respuesta social ante un tema a priori

tabú para ellos. Tampoco reconocen visitas a psicólogos, si bien alguno de ellos dice haber consultado con profesionales amigos que reconocen tener las consultas llenas de personas con algún tipo de problema mental relacionado con el trabajo, entre los que se encuentran los referidos al género y al trato diferente a las personas por razón de género. Aseveran en este primer punto del discurso que, además, a ellos no les interesaría saber que tienen a personas pasándolo mal por esta razón porque son mucho menos eficaces y por tanto se trata de una causa por la que la organización empresarial puede perder rentabilidad.

- Los empleados que se sienten maltratados, o tratados de forma desigual por razón de su género, sienten una sensación de aislamiento y de soledad. Es habitual si esto ocurre, por ejemplo, que estos trabajadores rechacen formar partes de grupos de trabajo, cada vez más comunes por otra parte. Su falta de estabilidad emocional por razones racionales o irracionales que son objeto de estudio en el presente trabajo les genera un miedo atroz acudir a su puesto de trabajo. En ese sentido, los responsables de recursos humanos afirman que las personas con puestos de nivel inferior toleran peor este tipo de circunstancias mientras que, los más formados, afrontan con más y mejores herramientas posibles conflictos emocionales, sin que por ello se pueda decir que están libres del todo. Esto es, en referencia a estos puestos intermedios o directivos, y en algunos casos, que el deseo de alcanzar mayores cotas de responsabilidad se induce a situar cuestiones como el género o lo que se diga al respecto en un segundo plano. Simplemente no le dan importancia, que es la mejor forma de luchar contra estas situaciones.

Afirman las personas entrevistadas que, hasta cierto punto, podría tratarse de trabajadores que han perdido la ilusión de un futuro mejor y que no son capaces de afrontar las dificultades del día a día por temor a ser maltratados. Así es compleja la solución porque, por un lado, no trabajan bien y, si no trabajan bien, es más difícil poder ayudarlas. Aseveran también que su misión debiera incluir ocuparse de personas incapaces de afrontar los procesos de comunicación entorno al género y sus sesgos, pero al mismo tiempo reconocen no hacerlo. La discriminación de cualquier orden, y también por razón de género, en los tiempos actuales, se ve más que nunca influida por las circunstancias que rodean a los individuos, cambiantes como nunca antes. Desde hace muy poco tiempo, pero de forma muy intensa, la llegada de la Inteligencia Artificial ha añadido el sesgo de la impersonalidad de los mensajes emitidos. Los procesos de comunicación se crean de forma automática y ello influye, sin duda, en un empeoramiento de la situación.

Por tanto, se puede afirmar que los responsables de recursos humanos reconocen la existencia de estereotipos de género y los perciben como un problema que, sin embargo, no afrontan.

Estudiamos ahora si los responsables de gestión de personas otorgan a la situación la consideración de problema, o si por el contrario afirman que se trata de una mera salvedad en la misión que han de cumplir. Es curioso que, si bien consideran que se trata de un hecho grave y a tratar, digan al mismo tiempo que cuanto menos se hable de ello será mejor para que se solucione. Interpretan los investigadores del presente trabajo que el deseo de los responsables de recursos humanos es, simplemente, eludir el problema porque a ellos también les ocasiona uno. Es por eso que, al escucharlos en foros diferentes a los de una entrevista en profundidad, tales como una conferencia, o un coloquio en público, las personas entrevistadas se expresan con optimismo ante los procesos de comunicación y los sesgos de género en sus empresas. De nuevo se aprecia un deseo, más o menos velado, de obviar la realidad con relación a los estereotipos de género.

La situación en un lugar privado ante una persona experta que les da confianza para expresarse es bien diferente. Afirman que reciben casos en los que los trabajadores les confiesan sentir un gran temor ante la llegada de cada lunes y el comienzo de cada semana. Es común el comentario de que no se desea ir al trabajo y, en demasiadas ocasiones, se debe a la percepción por parte del trabajador de sentirse discriminado por razones de género.

Se trata de acercar los procesos de comunicación a las necesidades reales de las personas, y no al fomento de una mejor imagen de marca de la organización empresarial que, a menudo, no se corresponde con la realidad. La apariencia de equilibrio y de políticas de género saludables tiene por norma poco que ver con la gestión individualizada de situaciones de conflicto que, si se abordasen, podrían contribuir a su vez a mejorar los citados procesos de comunicación en torno al género. Y, entonces sí, éstos se verían dotados de la suficiente credibilidad y cercanía al mundo real.

Es indudable, por tanto, que si se considera un problema real como parece tras las primeras afirmaciones con carácter superficial de los entrevistados, antes o después las empresas habrán de dedicarle la importancia que merece. Esto no quiere decir que las organizaciones empresariales no lleven a cabo campañas de concienciación y que, con carácter general, se desinhiban del conflicto, sino que se salvaguardan en mensajes impactantes de cara a la galería sin dedicar por ello, realmente un tiempo de gestión eficaz a promover la prevención, detección y gestión de los estereotipos de género. A esto debemos añadir el sesgo, otro, propio de la profesión de gestión de recursos humanos, por el cual no desean ser los primeros ya que pueda complicarles la vida y su situación profesional. Estos asuntos entrañan un riesgo indudable y pueden sustraer la comodidad de una posición asentada. Si fuese común el abordaje de estas situaciones en las empresas, la mayoría lo haría.

Aún más complejo es el asunto cuando el trabajador considera que la empresa misma, y no los procesos comunicación generales, ni la actitud de compañeros, lo que le produce una sensación de acoso. En tales situaciones los directores de recursos humanos se apoyan en la parte legal de sus departamentos o de la empresa, y sí; en tales situaciones han de implicarse más, pero al mismo tiempo se alejan de la posibilidad de poder ayudar a un trabajador enfrentado.

Otra respuesta común de todos los directores entrevistados es que consideran que, antes o después, deberán afrontar la situación de los procesos de comunicación en relación con los estereotipos de género. Sin embargo, la mayoría de ellos afirman que necesitarían de más herramientas y medios para poder hacerlo. Una vez más, los investigadores de este trabajo interpretan, dado el referido carácter hermenéutico de este proceso, que las personas entrevistadas utilizan esta afirmación como un nuevo asidero que les proteja en la huida hacia adelante. Lo justifican ante el hecho de que la gestión del problema, ahora sí problema, requiere de una gestión global dotada de las herramientas de recopilación y gestión de información adecuadas. Supone hasta cierto punto una contradicción respecto a la individualización que vienen refiriendo, pero es de este modo como se expresan.

Algunos, no todos, aseveran que, si solicitasen la adquisición de las referidas herramientas, su organización las pondría a su disposición, pero solo uno de ellos dice estar dispuesto a hacerlo y a usarlas a tal fin. En realidad, se interpreta de nuevo, que las personas entrevistadas afirman al mismo tiempo que no tienen herramientas pero que, si las pidiesen, las tendrían. Para poder justificar que se atreven a afrontar los estereotipos de género de los empleados, no podemos basarnos, a juicio de las personas entrevistadas, en meras conjeturas, sino que deben ser los datos, los que acompañen las afirmaciones y sustenten una apuesta por afrontar el problema.

No solo refieren además a la gestión de posibles casos, sino a la detección para la posterior individualización de situaciones en las que se puedan evitar episodios de discriminación.

En todos los casos en los que los responsables de recursos humanos afirman poseer herramientas, que son los menos, dicen a continuación que son insuficientes porque las que existen, suponen una carga administrativa que impide la consecución de procesos ágiles lejos de la innecesaria burocracia. Como se constata de nuevo, el discurso trasluce una velada intención de no afrontar un problema real. El entrevistador vive evasiva tras evasiva que se refleja en el papel resultado de cada encuentro. Sin embargo, si bien a modo de oxímoron, es unánime la reflexión que ofrecen los responsables de recursos humanos entrevistados respecto al conocimiento parcial, meramente intuitivo, que existe respecto al problema de los procesos de comunicación relacionados con estereotipos de género en las empresas.

Se preguntan en este punto los investigadores si es necesaria la medición de este tipo de procesos o si, como parte de un problema social que padecen las empresas, bastaría la voluntad interpretativa y de colaboración para asir las riendas de la creación de protocolos de ayuda en relación con el análisis general de los procesos de género y, luego, de ayuda individualizada a cada empleado que lo necesitara. Lo delicado de la cuestión no ha de ser óbice, a juicio interpretativo de lo escuchado, para soslayar el abordaje del conflicto que tantas personas padecen. Cuando expresan de forma generalizada que necesitan herramientas de análisis, lo que quieren decir los directivos entrevistados, según confiesan más adelante, es que, hoy por hoy, no se estudia de forma concienzuda a los empleados, ni en su individualidad, ni en conjunto. Esta afirmación concuerda con la realidad en mayor medida. Lo cierto es que, con o sin herramientas, no se profundiza lo suficiente en la tarea a la que se refiere el presente trabajo de investigación.

Si se ha de concluir este segundo grupo de afirmaciones en torno a los medios a disposición, las personas entrevistadas reconocen al mismo tiempo que las personas necesitan de una atención individualizada y prioritaria en torno a cuestiones de género, y que, sin embargo, no tienen los medios ni la voluntad inmediata de hacerlo, según ellos, por imposibilidad. Afirman en todo caso que están sobre el asunto y que es un reto insoslayable por mucho más tiempo, más a más desde la llegada de la Inteligencia Artificial que conlleva la imperiosa necesidad de elaborar procesos de comunicación adaptados a los tiempos que corren. El mero reconocimiento de un *gap* en la gestión es ya un avance importante.

Como continuación de procesos de investigación anteriores, y como está explicado, en el presente estudio se han introducido nuevos parámetros que completan lo escrito hasta la fecha. La llegada de nuevos métodos de comunicación como la Inteligencia Artificial, ha convertido de forma abrupta los procesos de comunicación en un desafío para todos, también para los responsables de recursos humanos en torno a los estereotipos de género. Afirman las personas entrevistadas que, si ya hasta ahora consideraban conveniente hacer entender a sus superiores la necesidad de crear procesos proforma de comunicación, ahora esa necesidad se ha convertido en imperiosa, en tanto en cuanto es posible la creación de mensajes sin un autor concreto y sin participación de la voluntad humana. Esta es otra de las argumentaciones que aportan para convencerles de afrontar el asunto de forma decidida.

Afirman también que, si se explicase la importancia de tratar el asunto que nos ocupa para mejorar el bienestar y, como consecuencia, la rentabilidad de la empresa, atenderían las propuestas y les darían el apoyo necesario. Se trata, en definitiva, de razonar con ellos sobre las ventajas de ocuparse de los procesos de comunicación en torno a los estereotipos de género, también por razones de eficacia y, ahora, para evitar riesgos reputacionales difíciles de medir.

Los directivos entrevistados se muestran, todos ellos y de forma clara, plenamente convencidos de la necesaria eliminación de modelos culturales basados en la implementación de órdenes. Antes bien, es su vocación de servicio lo que ha de motivar la detección, prevención, gestión y eliminación en su caso, de procesos de comunicación nocivos y discriminatorios por razón de género, ya provengan de la acción humana, o de la denominada Inteligencia Artificial.

Los máximos mandatarios de las organizaciones empresariales, a quienes se deben las personas entrevistadas, son conscientes de lo triste que resulta conocer que alguien talentoso sale de la organización porque ésta no ha sido capaz de anticiparse a una situación que, a la postre, resultó relacionada con sesgos de género. Los miembros del Comité de Dirección de las empresas, a juicio de las personas entrevistadas consideran por norma general que son concedores absolutos de cuanto acaece e invitan a todos a atender sus demandas y requerimientos. Es por tanto necesario un juicio crítico basado en la verdad que trasciende de un análisis profundo de la realidad social de las empresas, que no es muy diferente de la del resto de ámbitos en los que se desarrolla la actividad humana.

Dudan sin embargo de que su Comité de Dirección vaya a aprobar medidas para tomar en consideración la revisión de los procesos de comunicación en torno a los estereotipos de género, o sobre cualquier otro asunto que necesite contar con su beneplácito y de la que no estén convencidos. Los más altos responsables de las organizaciones, a juicio de las personas entrevistadas, toman decisiones de trazo grueso. Esto significa que piensan en la mayoría para baremar los asuntos que les conciernen. Su modelo de liderazgo se basa en la persecución del bien común, desde luego, mas esta realidad es perfectamente compatible, incluso complementaria, con la dedicación al bien individual de cada empleado que pueda sentirse discriminado por razón de género. Solo del bien de cada individuo emana el bien común como suma de bienes, y solo de ahí proviene el bien propio como organización empresarial. Los gestores de personas reconocen en todo caso una preocupación de la organización por el bien común y por la atención a quienes lo necesitan. Se trata a su juicio, simplemente, de pasar del reconocimiento a los hechos. Afirman que los Comités de Dirección, además, deben dedicarse a las personas que se puedan sentir discriminadas de forma innecesaria y por motivos evitables como los estereotipos de género. Afirman los entrevistados que, de explicarse bien a la dirección que existen personas que padecen por causa de género, ésta atendería las necesidades de su plantilla.

La descripción que acaba de ser transcrita e interpretada de los directivos de recursos humanos en las organizaciones ha de ser tenida muy en cuenta en tanto que son ellos los mayores y mejores concedores de lo que ocurre. Es lógico, se interpreta, que se muestren timoratos en la puesta en marcha de procesos de revisión de los modelos de comunicación en relación al género, si se tiene en cuenta que no siempre se sienten apoyados por aquellos otros directivos a quienes deben el puesto. Es en su fuero interno en el que se muestran preocupados por la gravedad de una situación que debe ser acotada más pronto que tarde, la de los sesgos de género basados en estereotipos no siempre asumibles. Deberían en todo caso las personas entrevistadas enfrentar un problema al que, como va escrito, no parecen haber dedicado la intensidad que requiere sea cual fuere la causa.

6. Conclusiones

Tras haber acreditado suficientemente el sentir de los directores de recursos humanos en relación con los procesos de comunicación sobre género y sus estereotipos, podemos afirmar sin temor al equívoco que hay trabajadores que se sienten discriminados por razón de género en las organizaciones empresariales de nuestros días. La actividad laboral, como parte

intrínseca a la actividad humana, es susceptible de manifestar situaciones de desigualdad por razón de género (Kelan, 2010). Parecería obvio que nuestra sociedad hubiese sido capaz de superar épocas anteriores en las que uno u otro género eran diferentes por el mero hecho de serlo. Sin embargo, trasciende de la investigación que se presenta que no solo no es así, sino que, por el contrario, subyacen vivencias silentes en su mayoría que producen dolor en las personas que ni siquiera se atreven a denunciar su sentir discriminado.

La exigencia de unos resultados óptimos, la alerta de tener que utilizar dispositivos electrónicos también fuera del centro trabajo, y unas cotas mínimas elevadísimas, favorece que un género sea discriminado sobre otro ya que el equilibrio entre vida familiar y profesional no termina de hacerse realidad entre géneros. A este factor hay que añadir que la llegada de las nuevas tecnologías, incluida la Inteligencia Artificial, facilita las tareas, pero requiere una mayor vigilancia, exige estar alerta también en períodos fuera del horario laboral (Pereira *et al.*, 2023).

Es ese exceso de atención y falta de ruptura con el quehacer laboral, lo que contribuye a generar malestar y, en ocasiones, problemas de salud y a experimentar sentimientos de discriminación por razón de género. Además, hoy en día, la dinamización y globalización del mercado laboral provoca una incertidumbre antes desconocida. Conceptos como el de compromiso y lealtad no se sostienen por mucho tiempo. Son constantes los momentos de expansión con exigencias de movilidad a veces inaceptables para un género más que para otro. En otras ocasiones son los ajustes de plantilla los que merman las posibilidades de desarrollo de las personas, muestra de nuevo de la desigualdad entre géneros. Y, sin embargo, la persona que se siente discriminada guardará silencio por mor de unos usos sociales que no transigen con la necesaria libertad y que clasifican a las personas en función de los referidos estereotipos de género. Serán por tanto las organizaciones empresariales las que deban ocuparse de tomar las riendas y defender a sus trabajadores comenzando por los más débiles, por aquellos que no pueden hacerlo solos.

Los responsables de recursos humanos reconocen que los estereotipos de género existen en las empresas y que, peor aún, lo hacen de forma velada produciendo un doble perjuicio al trabajador que los padece. Afirman también que, el hecho de ocuparse del asunto supondría un problema para ellos. Consideran que, si lo hiciesen, podrían poner hasta cierto punto en riesgo su puesto de trabajo ante la incompreensión de sus superiores, si bien no renuncian a la posibilidad de hacerlo algún día. Se evaden en razonamientos con poco peso como la falta de medios técnicos, o la necesidad de individualización. En efecto, refieren de forma muy de soslayo a los miembros de los comités de dirección con el ánimo de que en algún momento puedan sentirse interpelados en su necesario compromiso para impulsar la lucha contra situaciones de discriminación por razón de género.

La intuición que descubre de cuando en cuando el padecer de una persona por razón de género, debe sustituirse por métodos eficaces de prevención, detección y gestión de situaciones discriminatorias y por tanto nocivas en sí mismas. Sería conveniente que los métodos para alcanzar avances a este respecto se llevasen a cabo de forma global y consensuada entre las empresas.

Puede y debe aprovecharse la Inteligencia Artificial para ayudar en la creación de herramientas comunes y compartidas que consideren a los trabajadores como prioritarios, también en lo que hace a los procesos de comunicación relativos a estereotipos de género. Los métodos de creación de contenidos, tan en boga en nuestros días, han de hacerse compatible con otros de escucha eficaz.

Nuestra sociedad emite toneladas de información, pero, a la vez, anula los métodos de escucha, tan importantes para el devenir humano. Las nuevas tecnologías y la conexión global a través de la red de redes, han creado un nuevo sistema autoritario mucho más sutil, pero no menos real. Éste, nos inflige una autodisciplina de conexión sin solución de continuidad (Han, 2014).

Es momento, por tanto, de incluir medidas contra los estereotipos de género en los manuales de gestión de las empresas, capaces de considerar a cada ser humano de forma individualizada y portador de derechos. Así las cosas, sugerimos la incorporación en los modelos de recursos humanos, de políticas que aborden de forma directa, individualizada, anónima, y voluntaria, el problema de los estereotipos de género en los trabajadores.

De la mano de nuevos métodos como la Inteligencia Artificial, pueden y deben revisarse para su mejora los sistemas para conocer a las personas en las empresas. La necesidad de mayores y mejores equipos de antaño, tal vez pueda suplirse con métodos avanzados de detección y prevención de situaciones de riesgo. Asimismo, es necesario el fomento de un mayor autoconocimiento de las personas en su puesto de trabajo y de sus posibilidades de desarrollo presente y futuro, todo ello sin tener en cuenta, porque no es necesario y sí del todo superfluo, el género que tenga.

Solo desde el reconocimiento de la existencia de estereotipos de género, y con el apoyo de los comités de dirección, se podrá encaminar el principio de una solución ya del todo necesaria. Solo así se podrán detectar, prevenir y gestionar para su abolición. A continuación, será la pericia de los directores de gestión de personas, ayudados por una tecnología bastante, quienes afronten soluciones de calado e individualizadas para sus trabajadores.

Es necesario en definitiva afrontar de forma decidida fenómenos que se ha demostrado en este trabajo que existen, pero a los que no se dedica la decisión que merecen. Sugerimos la creación de protocolos de actuación para saber qué hacer como sujeto paciente o como afectado indirecto y susceptible de formar parte de los sistemas de recursos humanos de las organizaciones, así como de los manuales de comunicación corporativa. Se trata, en definitiva, de considerar a las personas como centro de todo en las organizaciones, también en cuestión de género como no puede ser de otra manera.

7. Referencias

- Barrientos-Báez, A., Piñeiro-Otero, T. y Porto Renó, D. (2024). Imágenes falsas, efectos reales. Deepfakes como manifestaciones de la violencia política de género [Fake Images, Real Effects: Deepfakes as Manifestations of Gender-based Political Violence]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-29. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2278>
- Barrientos-Báez, A., Báez-García, A. J., Flores-Muñoz, F. y Gutiérrez-Barroso, 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. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.07.001>
- Barrientos-Báez, A. y Alonso-Luis, X. (2018). Empleo y contratación en España: diferencias de género. *Turismo: Revista de Estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*, 7, 1-21. [http://ijteg.iriarteuniversidad.es/admin/archivos/2018%20\(1\).pdf](http://ijteg.iriarteuniversidad.es/admin/archivos/2018%20(1).pdf)
- 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*, 22(22), 164-175. https://lc.cx/_E3Vvs

- Bodenschatz, A. y Walkowitz, G. (2021). Slipping on stereotypes-gender effects in the erosion of ethical behavior. *Tomorrow's Research Today*, 1-23. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3728551>
- Boeije, H. (2002). A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality and Quantity*, 36, 391-409. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1020909529486>
- Burrell, G. y Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. Heineman.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Visión libros.
- Chenet Zuta, M. E., Lalaleo-Analuisa, F. R. y Hurtado Tiza, D. R. (2023). Influencia de la cultura organizacional y las habilidades gerenciales en la calidad del servicio: un análisis crítico de los conflictos en asociaciones de profesores cesantes y jubilados. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e836>
- Cooley, E. y Payne, B. K. (24 de March de 2018). A group is more than the average of its parts: Why existing stereotypes are applied more to the same individuals when viewed in groups than when viewed alone. *Group Processes and Intergroup Relations*, 22(5). <http://dx.doi.org/10.1177/1368430218756494>
- Fernández Holgado, J. Ángel, Puentes-Rivera, I. y Fontenla-Pedreira, J. (2022). Relaciones Públicas, Comunicación Política y narrativa audiovisual: Spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 93-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253>
- Ganga-Contreras, F., Alarcón-Henríquez, N., Soto, R. y Saldivia, C. (2020). Estilos de liderazgo en dirigentes sindicales de la Región Metropolitana de Chile: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92). www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286014
- Gismera Tierno, E. y Paredes Serrano, C. (2021). La presencia equilibrada de las mujeres en los consejos de administración de las empresas cotizadas. regulación jurídica y educomunicación como factor coadyuvante de cambio. En J. Sierra Sánchez y J. Gomes Pinto (Coords.), *Audiovisual e Industrias Creativas* (pp. 817-831). McGraw-Hill.
- Graff, A. (2016). Gender ideology: weak concepts, powerful politics. *Religion and Gender*, 6(2), 268-272. <http://dx.doi.org/10.18352/rg.10177>
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Kaur, A. y Singh, N. (2017). Changing behaviour of society towards women empowerment. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 8(2), 20-24. <https://lc.cx/8P-vO->
- Kelan, E. (2010). Gender Logic and (Un)doing Gender at Work. *Gender, Work and Organization*, 17(2), 174-194. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00459.x>
- King, T., Scovelle, A., Priest, N., Meehl, A. y Milner, A. (2021). Gender stereotypes and biases

- in early childhood: A systematic review. *Australian Journal of Early Childhood*, 46(2). <https://doi.org/10.1177/1836939121999849>
- Kochan, J. (2013). Subjectivity and emotion in scientific research. *Studies in History and Philosophy of Science*, 33(3), 354-362. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2013.05.003>
- Mackie, M. (1973). Arriving at truth by definition: the case of stereotype inaccuracy. *Social Problems*, 20(4), 431-447. <https://doi.org/10.1525/sp.1973.20.4.03a00040>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Mulatu, D. y Ayalew, S. (2015). Exploring Gender Stereotypes through Managerial Process: Implication for women advancement, in case of Wolaita Sodo University. *Scientific Research, an Academic Publisher*, 2(7). <https://doi.org/10.4236/oalib.1101667>
- Musicco Nombela, D., Dominici, P., Sarasqueta, G., Gato, M. J., Silveira, M. J. y Díaz Cuesta, J. (2023). La nueva educación universitaria en línea: de lo emocional a la espectacularización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 508-538. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1980>
- Paredes Serrano, C. y Gismera Tierno, E. (2021). Relaciones profesionales, redes sociales, derecho a la libertad de expresión, a la intimidad y la propia imagen. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos-Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 883-902). McGraw-Hill.
- Pereira, V., Hadjielias, E., Christofi, M. y Vrontis, D. (2023). A systematic literature review on the impact of artificial intelligence on workplace outcomes: A multi-process perspective. *Human Resource Management Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100857>
- Phelan, J. y Rudman, L. (2010). Reactions to ethnic deviance: The role of backlash in racial stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(2), 265-281. <https://doi.org/10.1037/a0018304>
- Phillips, S., O'Connor, M. y Vafaei, A. (2023). Women suffer but men die: survey data exploring whether this self-reported health paradox is real or an artefact of gender stereotypes. *BMC Public Health*, 23(94). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15011-4>
- Portela López, J. L. y Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1913>
- Randall, D. y Gibson, A. (1990). Methodology in business ethics research: a review and critical assessment. *Journal of Business Ethics*, 9(6), 457-471. <https://doi.org/10.1007/BF00382838>
- Rössler, W., Koch, U., Lauber, C. K., Hass, A., Atlwegg, M., Ajdacic-Gross, V. y Landolt, K. (2010). The mental health of female sex workers. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 122(2), 143-152. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.2009.01533.x>

- Ruiz Olabuénaga, J. I. y Ispizua Uribarri, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Deustuko Unibertsitatea.
- Schniter, E. y Shields, T. (2020). Gender, Stereotypes, and Trust in Communication. *Human Nature*, 31(3), 296-321. <https://doi.org/10.1007/s12110-020-09376-3>
- Sherman, J., Stroessner, S., Conrey, F. y Azam, O. (2005). Prejudice and stereotype maintenance processes: attention, attribution, and individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 607-622. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.4.607>
- Todd, A., Galinsky, A. y Bodehausen, G. (January de 2012). Perspective taking undermines stereotype maintenance processes: evidence from social memory, behavior explanation, and information solicitation. *Social Cognition*, 30(1). <https://lc.cx/Z3GzKh>
- Torres-Mancera, R., Martínez-Rodrigo, E. y Amaral Santos, C. (2023). Sostenibilidad femenina y startups: análisis de la comunicación del liderazgo de mujeres emprendedoras en España y Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 474-490. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-1978>
- Weller, S., Vickers, B., Bernard, R., Blackburn, A., Borgatti, S., Gravlee, C. y Hohanson, J. (2018). Open-ended interview questions and saturation. *Plos One*, 13(6), e0198606. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198606>
- Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234>
- Yukl, G. (2020). *Leadership in organizations*. Prentice Hall.
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A. y Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302-321. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Cristina Paredes Serrano; Sheila Liberal Ormaechea; Eduardo Gismera Tierno. **Análisis formal:** Cristina Paredes Serrano; Sheila Liberal Ormaechea; Eduardo Gismera Tierno. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sheila Liberal Ormaechea; Eduardo Gismera Tierno. **Redacción-Revisión y Edición:** Cristina Paredes Serrano; Sheila Liberal Ormaechea; Eduardo Gismera Tierno. **Visualización:** Cristina Paredes Serrano; Eduardo Gismera Tierno. **Supervisión:** Cristina Paredes Serrano; Sheila Liberal Ormaechea. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Cristina Paredes Serrano; Sheila Liberal Ormaechea; Eduardo Gismera Tierno.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:**Cristina Paredes Serrano**

Universidad Complutense de Madrid.

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid con la tesis *Concurso y liquidación de sociedad mercantiles*. Actualmente imparte docencia en la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales. Es profesora contratada doctora en el departamento de Derecho Mercantil, Financiero y Tributario. Ha publicado numerosos artículos en revistas indexadas y participado en congresos nacionales e internacionales sobre comunicación, liderazgo y *management*. Con una sólida experiencia en la formación académica, ha guiado a numerosos estudiantes en sus trabajos de fin de máster y tesis doctorales.

ciparedes@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-1506-893X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57929544800>

Sheila Liberal Ormaechea

Universidad Francisco de Vitoria.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra y Doctora en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Sus áreas de especialización son el estudio de la estructura del sistema publicitario así como la investigación sobre el comportamiento del consumidor. Cuenta con diversas publicaciones, tanto en revistas científicas como en manuales especializados, sobre metodologías de enseñanza-aprendizaje e innovación docente. Es autora de distintas ponencias y artículos sobre el sector del lujo, los nuevos fenómenos de consumo y la percepción de los consumidores sobre los productos y marcas de dicho sector. En la actualidad es profesora y Vicedecana de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria.

s.liberal.prof@ufv.es

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0449-3204>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=XXd6sYEAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Eduardo Gismera Tierno:

Universidad Pontificia Comillas.

Colaborador asistente en la Universidad Pontificia Comillas, especializado en comunicación estratégica y liderazgo. Con más de 20 años de experiencia en gestión empresarial, ha trabajado en multinacionales y consultoras. Doctor en Competitividad Empresarial e Innovación, y licenciado en Derecho, ha sido director de recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Actualmente imparte asignaturas sobre ética empresarial y liderazgo, y ha publicado en áreas de ética financiera, sostenibilidad y recursos humanos. Es conferenciante y escritor con varias novelas publicadas.

egismera@comillas.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2038-5457>