



CP, 2023, Vol.12 – No24, pp. 41/61 ISSN 2014-6752. Girona (España). Universitat de Girona. Raúl SANTOS MORALES, Herlinda ORTIZ RODRÍGUEZ, Arnulfo LÓPEZ RAMOS: El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital. Recibido: 21/04/23 - Aceptado: 04/06/2023

El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital

The M8 and the purplewashing before social responsibility approaches of banks in Spain and Mexico as part of the organizational design and the digital cultural context

Autores

Dr. Raúl SANTOS MORALES

Profesor en Centro Universidad

Av. Constituyentes 455, Ciudad de México, México

Tel. +(52) 55 2789 9000

rsantos@centro.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6128-9616>

Dra. Herlinda ORTIZ RODRÍGUEZ

Universidad Anáhuac Puebla. México

Coordinadora del Centro de Investigación

Club, Orión Norte S/N La Vista Country, 72810 San Andrés Cholula, Pue., México

herlinda.ortiz@anahuac.mx

Universidad Veracruzana. México

Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Arco Sur Paseo 112 lote 2, Campo Nuevo, 91097 Xalapa-Enríquez, Ver., México

herortiz@uv.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7059-8931>

Dr. Arnulfo LÓPEZ RAMOS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México

Académico de la Dirección del Sistema Bibliotecario

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa., Centro, Tabasco, Mex.

C.P. 86040. Tel +(52) 993 358 1500 ext. 6158

arnulfo.lopez@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8974-6260>

Resumen

Esta investigación aborda el *purplewashing* o el uso de estrategias para promover un compromiso aparente o simulado hacia la igualdad de género como las campañas del Día Internacional de la Mujer (8M) publicadas en *Facebook* por diversas organizaciones bancarias de España y México durante los meses de marzo 2022 y 2023. El objetivo general fue descubrir si esas organizaciones incurrieron en prácticas de *purplewashing* a través de *Facebook* analizando el contexto cultural de los mensajes y valorando los enfoques de responsabilidad social a través de una metodología mixta que utilizó un análisis de contenido deductivo cuantitativo y cualitativo, junto con un análisis discursivo e interpretativo para codificar y comparar los mensajes. Los resultados revelaron que todas las organizaciones bancarias utilizaron campañas y mensajes de apoyo hacia la igualdad de género, pero sólo una organización bancaria de España mostró la responsabilidad social más alta al implementar acciones de mayor valor a diferencia de dos organizaciones bancarias de México y España que obtuvieron una responsabilidad social baja al implementar acciones de menor valor. Los hallazgos sugieren que las prácticas de responsabilidad social en relación con la igualdad de género varían significativamente como parte de su propio diseño organizacional. La investigación destaca la necesidad de continuar explorando y monitoreando las prácticas de *purplewashing* y responsabilidad social en las campañas vinculadas al 8M en diversos sectores.

Palabras clave

Diseño organizacional; responsabilidad social; organizaciones bancarias; 8M; Facebook; alfabetización mediática.

Abstract

This research addresses purplewashing or the use of strategies to promote an apparent or simulated commitment to gender equality, such as the International Women's Day (M8) campaigns published on Facebook by various banking organizations in Spain and Mexico during the months of March 2022 and 2023. The general objective was to discover whether these organizations engaged in purplewashing practices through Facebook by analyzing the cultural context of the messages and assessing social responsibility approaches through a mixed methodology that used quantitative and qualitative deductive content analysis, together with a discursive and interpretative analysis to code and compare the messages. The results revealed that all banking organizations used campaigns and messages to support gender equality, but only one banking organization in Spain showed the highest social responsibility by implementing higher-value actions, unlike two banking organizations in Mexico and Spain that obtained a low social responsibility by implementing lower-value actions. The findings suggest that social responsibility practices in relation to gender equality varied significantly as part of their own organizational design. The research highlights the need to continue exploring and monitoring purplewashing practices and social responsibility in campaigns linked to M8 in various sectors.

Keywords

Organizational design; social responsibility; banking organizations; M8; Facebook; media literacy.

1. Introducción

El diseño se ha convertido en un campo de naturaleza multifacética vinculado a la comunicación, la mercadotecnia, la publicidad o la psicología cognitiva, conectándose cada vez más con otras disciplinas y con el mundo que lo rodea, como parte de una mayor responsabilidad social que han adquirido quienes ejercen dicha profesión, evolucionando en diversas áreas como el diseño gráfico, el diseño digital, el diseño urbano o el diseño organizacional por mencionar algunas.

Como parte de la comunicación de las organizaciones, el diseño organizacional empezó a desarrollarse a mediados de los años 60 y principios de los 70 con el trabajo de Thompson (1966), Simon (1967) y Lawren y Lorsch (1970), manteniéndose en constante evolución a través de propuestas más recientes como la de Jones (2013), Mabe et al. (2022) y Oyewo et al. (2022).

Sin embargo, el significado de la palabra diseño es confuso, especialmente para quienes son ajenos al campo o a sus diferentes áreas. Como lo señala Hoad (2023a), la palabra diseño proviene del latín *designare*, cuyo significado es el de designar, señalar o indicar algo. En el caso de la palabra organizacional, el mismo Hoad (2023b) indica que proviene del latín *organism* que significa organismo, estructura orgánica o sistema organizado. De esta manera, etimológicamente, el diseño organizacional significa designar, señalar o indicar algo relacionado a un organismo, estructura orgánica o sistema organizado, en este caso, a una organización.

Para Jones (2013), una organización es una agrupación de individuos y recursos que coordinan acciones con la finalidad de obtener algo que desean o valoran, convirtiéndose así en sistemas y herramientas de creación de valor que toman insumos del ambiente y utilizan sus habilidades y conocimientos para transformarlos en productos y/o servicios, siendo el diseño organizacional el proceso para seleccionar y administrar los aspectos estructurales, estratégicos y culturales de la organización dentro de un entorno cambiante. La interacción de las organizaciones con un entorno cambiante implica diversos tipos de contingencias puesto que las organizaciones afectan al entorno y al mismo tiempo, se ven afectadas por él, tal y como lo señala Jones (2013).

Dentro de las contingencias de la cultura de una organización están los deberes, obligaciones y compromisos para preservar, proteger, mejorar y promover el bienestar tanto de los integrantes de la organización como de los grupos de interés, a lo que Jones (2013) denomina responsabilidad social, por lo que el compromiso de una organización con su entorno, específicamente con los grupos de interés, dependerá de las acciones que la organización realice, tales como: programas, eventos o contenidos vinculados a la responsabilidad social.

Pope y Wareass (2015) advierten que cuando una organización lanza mensajes, campañas o afirmaciones falsas de manera deliberada como parte de una ventaja estratégica o competitiva, se trata de un 'lavado' de imagen de una organización, el cual, está vinculado a la responsabilidad social y se manifiesta a través de diferentes causas sociales como el 'lavado verde' vinculado a la falta de sostenibilidad de una organización con el medio am-

biente, el 'lavado rosa' vinculado al falso apoyo hacia el cáncer de seno por parte de una organización o el 'lavado azul' vinculado a las prácticas antiéticas y socialmente irresponsables de una organización, convirtiéndose en contingencias culturales de las organizaciones con su entorno.

Por lo que Akestam, Rosengren y Dahlen (2017), Hsu (2018), Abitbol y Sternadori (2019), Champlin et al. (2019), Feng, Chen y He (2019), Sobande (2019), Varghese y Kumar (2020), Windels et al. (2020), Aya Pastrana, Somerville y Suggs (2022) y Sterbenk et al. (2022), han puesto en evidencia que desde principios del nuevo milenio, existe un incremento de campañas publicitarias y el uso de otras prácticas mercadológicas que se han vinculado al feminismo, a la igualdad de género o al empoderamiento femenino por parte de muchas organizaciones durante el 8M o Día Internacional de la Mujer, constituyendo una nueva contingencia cultural para las organizaciones que ha sido bautizada como 'lavado púrpura', 'lavado violeta' o *purplewashing*.

Martínez-Fierro y Garza-Veloz (2022) y la Concejalía de Feminismos y LGTBI del Ayuntamiento de Barcelona (2023) definen al *purplewashing* como aquellas estrategias políticas y de mercadotecnia para la promoción de personas y organizaciones que hacen un llamado y/o muestran un compromiso aparente o simulado hacia la igualdad de género cuando les parece conveniente.

Para Pope y Wareass (2015) y Sterbenk et al. (2022), estas problemáticas de ocultamiento, inconsistencia y engaño, están relacionadas con un manejo inadecuado de la identidad de las organizaciones que repercute en su imagen, lo que para Jones (2013) sería un diseño organizacional con una estructura, estrategia y cultura deficientes. Por otro lado, Begum (2018) encontró que en el caso de las organizaciones bancarias enfatizan los temas de igualdad de género desde una perspectiva instrumental o política, ya sea para lograr un beneficio económico y competitivo o al seguir una serie de regulaciones legales al momento de realizar algún reporte anual de responsabilidad social o de publicar información sobre esos temas en diferentes espacios y canales de Internet.

Uno de los mecanismos para descubrir este tipo de ocultamientos, inconsistencias o engaños es hacer conciencia de los contenidos de los mensajes y campañas vinculadas a la igualdad de género, como lo indica Silverblatt et al. (2014), ya que los mensajes proporcionan un contexto cultural como parte de una serie de significados popular y mediáticamente relevantes que reflejan, refuerzan y forman actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales, así como una visión del mundo conformada por el tipo de personajes, ideología, estereotipos, visión de la vida, control del destino de los personajes y valores encarnados en los personajes y mensajes, ya que a menudo se subestima el poder que puede haber en cada uno de los detalles de una imagen.

Otro mecanismo es analizar el compromiso de una organización como parte de su responsabilidad social y diseño organizacional. Como lo señala Jones (2013), dicho compromiso puede ser muy alto o muy bajo cuando la organización está consciente, reconoce o percibe los problemas sociales y/o ambientales con los que está envuelta, resolviéndolos como par-

te de una sensibilidad, preocupándose o arrepintiéndose de ellos como parte de una responsabilidad, respondiendo ante ellos como parte de una invitación u obligación o, incluso, ocultándolos como parte de una irresponsabilidad, por lo que dentro de las acciones de una organización, los programas tienen un mayor valor que un evento o contenido vinculado a algún problema social o ambiental.

El mundo digital complejiza todo lo anterior ante la aparición de numerosos espacios, canales y plataformas dentro de Internet y ante millones de usuarios alrededor del mundo. Kemp (2023a, 2023b) reporta que en España las tres principales plataformas de Internet son *YouTube* con 40.70 millones de usuarios seguido de *Instagram* y *Facebook* con 22.85 millones y 20.20 millones de usuarios españoles respectivamente, mientras que, en México, las tres principales plataformas son *Facebook* con 89.70 millones de usuarios, seguido de *YouTube* y *TikTok* con 80.60 millones y 46.02 millones de usuarios mexicanos respectivamente.

Ante la dificultad de saber lo que está detrás del lavado púrpura, esta investigación buscó de manera exploratoria y descriptiva en lo general, descubrir si las organizaciones bancarias de España y México incurrieron en prácticas de *purplewashing* a través de las campañas que publicaron en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

En lo particular, la investigación buscó conocer el contexto digital de las organizaciones bancarias y de sus campañas y mensajes publicados en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M, valorar los enfoques de responsabilidad social utilizados por las organizaciones bancarias en *Facebook* y analizar el contexto cultural de los mensajes de las campañas que usaron las organizaciones bancarias a través de *Facebook* durante el mismo periodo.

2. Metodología

Creswell y Plano Clark (2018) mencionan que la complejidad de los fenómenos y problemas requieren de una mixtura de métodos para obtener resultados más precisos, por lo que en esta investigación se utilizó una metodología mixta a través de un diseño secuencial explicativo que empieza con una primera fase de carácter cuantitativo y continua con una segunda fase de carácter cualitativo para ampliar y contrastar los resultados obtenidos en la primera fase.

Se tomaron en cuenta organizaciones bancarias de carácter internacional con presencia en España y México y con campañas y mensajes publicados en *Facebook* durante marzo de 2022 y 2023 con motivo del 8M, por lo que se seleccionaron organizaciones como BBVA España, BBVA México, Sabadell España, Sabadell México, Santander España y Santander México.

De manera más específica, se realizó un análisis de contenido deductivo de carácter cuantitativo y cualitativo, adecuado para el análisis e interpretación de mensajes. También se desarrollaron varias tablas de constructos para ser llenadas con los resultados obtenidos que posteriormente fueron codificados y comparados entre sí.

Como parte de un análisis cuantitativo se utilizó la teoría de Jones (2013) sobre los enfoques de responsabilidad social (ver tabla 1), la cual, al permitir resultados cuantificables, se utilizó una valoración más precisa para los diferentes tipos de acciones, ya que, como se comentó anteriormente, un programa desarrollado e implementado dentro de la organización para resolver algún problema social o ambiental, tiene mayor valor debido a su trascendencia y compromiso que la participación de la organización en un evento o el desarrollo de un contenido asociado a la responsabilidad social, los cuales, implican una menor trascendencia y compromiso de la organización.

De tal forma que como parte de las acciones de responsabilidad social de una organización, los contenidos desarrollados y publicados con información de otra organización se calificaron con 1 punto, los contenidos desarrollados y publicados con información de la organización se calificaron con 2 puntos, la participación en eventos no desarrollados o no patrocinados por la organización se calificaron con 3 puntos, la participación en eventos desarrollados o patrocinados por la organización se calificaron con 4 puntos, los programas no desarrollados e implementados por la organización se calificaron con 5 puntos y los programas desarrollados e implementados por la organización se calificaron con 6 puntos.

Para la parte cualitativa, se utilizó la teoría de la interpretación del contexto cultural de los mensajes de Silverblatt et al. (2014), la cual, tiene categorías muy específicas para entender cómo los mensajes, vistos a través de esta perspectiva teórica como textos culturales, pueden estar vinculados a un fenómeno como el *purplewashing* (ver tabla 2) a partir de la interpretación de la cultura popular mediática y de la visión del mundo que hay en ellos, lo que permitió comprender los diferentes significados dentro de los contenidos publicados por diferentes organizaciones bancarias a través de *Facebook*.

La cultura popular mediática muestra quién es la organización y lo que hace a través de las actitudes y valores plasmados en sus mensajes o de los comportamientos, mitos y cambios culturales que apoya a través de sus contenidos, mientras que la visión del mundo expone el funcionamiento de la realidad desde la perspectiva de la organización. De esta manera se pueden descubrir ideologías, estereotipos, influencias y comportamientos recompensados que se presentan en los mensajes de manera evidente o encubierta.

Tabla 1. Enfoques de responsabilidad social.

ENFOQUE OBSTRUCTIVO	ENFOQUE DEFENSIVO	ENFOQUE ACOMODATIVO	ENFOQUE PROACTIVO
<p>Percepción de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización no responde a los problemas e incluso trata de ocultarlos como parte de una irresponsabilidad.</p>	<p>Percepción de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización responde a los problemas haciendo únicamente lo necesario o lo que está estipulado por la ley como parte de una obligación o invitación.</p>	<p>Reconocimiento de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización se preocupa y/o arrepiente por los problemas implementando progresivamente diversas acciones correctivas como parte de una responsabilidad.</p>	<p>Concientización de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización se compromete a resolver los problemas e incluso a anticiparse a ellos, encabezando a todo un sector o a toda una industria como parte de una sensibilidad.</p>
Responsabilidad social baja	Responsabilidad media baja	Responsabilidad media alta	Responsabilidad social alta

Fuente: modificado de Jones (2013: 197).

Tabla 2. Interpretación de contexto cultural de los mensajes.

CONTEXTO CULTURAL DEL MENSAJE	Cultura popular y mediática	Reflejar actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales.
		Reforzar actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales.
		Formar actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales.
	Visión del mundo	Cultura (tipo de personas, tipo de ideología).
		Conocimiento sobre esas personas (estereotipos de los personajes, estereotipo del grupo).
		Visión de la vida (pesimista, optimista, feliz, infeliz).
		Control del destino (influencia de otras personas sobre los personajes o influencia de alguna presencia supernatural).
		Jerarquía de valores (valores que aparecen en el mensaje, valores que encarnan los personajes y comportamientos premiados).

Fuente: elaboración propia a partir de Silverblatt et al. (2014: 113-114).

3. Resultados

De manera cuantitativa, como parte del contexto digital de las organizaciones bancarias, se encontró que la organización con mayor número de seguidores en *Facebook* es BBVA México (casi 6 millones) mientras que la organización con el menor número de seguidores es Sabadell México (poco más de 26 mil). Por otro lado, Sabadell España y Santander México

fueron las organizaciones que lanzaron más campañas en *Facebook* ligadas al 8M durante marzo 2022 y 2023 (7 campañas cada una), mientras que BBVA España y Santander España fueron las que menos campañas lanzaron en esos meses (2 campañas cada una).

Respecto al número de mensajes, BBVA México fue la organización con más mensajes publicados durante los meses de marzo de 2022 y 2023 a través de *Facebook* con motivo del 8M (14 mensajes) y BBVA España fue la organización que menos mensajes publicó en *Facebook* durante ese periodo (2 mensajes) (ver tabla 3).

Tabla 3. Las organizaciones bancarias en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

ORGANIZACIÓN	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE CAMPAÑAS	NÚMERO DE MENSAJES
BBVA España	5'901,458 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 1 campaña	2022: 1 mensaje 2023: 1 mensaje
BBVA México	5'978,465 seguidores	2022: 4 campañas 2023: 2 campañas	2022: 5 mensajes 2023: 9 mensajes
Sabadell España	80,081 seguidores	2022: 3 campañas 2023: 4 campañas	2022: 5 mensajes 2023: 5 mensajes
Sabadell México	26,193 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 2 campañas	2022: 1 mensaje 2023: 2 mensajes
Santander España	263,276 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 1 campaña	2022: 2 mensajes 2023: 2 mensajes
Santander México	2'400,000 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 6 campañas	2022: 1 mensaje 2023: 8 mensajes

Fuente: elaboración propia a partir de BBVA España (2023), BBVA México (2023), Sabadell España (2023), Sabadell México (2023), Santander España (2023) y Santander México (2023).

Organizaciones como Sabadell España, BBVA México y Santander México utilizaron un enfoque proactivo a través de sus campañas en *Facebook*, mostrando un compromiso alto con la igualdad de género al establecer 31 acciones en conjunto durante 2022 y 2023.

Sabadell España desarrolló e implementó 2 programas para las integrantes de la organización ("Plan de igualdad" 2022 y "Talento femenino" 2023), 1 programa para sus grupos de interés ("Inserción laboral Fundación Quiero Trabajo" 2022), 1 contenido con información de la organización para sus grupos de interés ("Inserción laboral de mujeres vulnerables" 2022) y 4 eventos donde fungió como patrocinador y organizador ("Mujeres referentes en el Venture Capital: 4YFN" 2022, "Premiación Fundación Banco Sabadell a mujeres científicas y economistas" 2023, "Oficina morada" 2023 y "Talleres de inserción laboral Fundación Ana Bella" 2023), obteniendo 36 puntos.

BBVA México desarrolló e implementó 1 contenido con información de la organización para sus grupos de interés ("#8M" 2022), 10 contenidos con información de la organización para las integrantes de su organización ("Unidad", 2022, "Comunidad" 2022, "#MomentoDeQuiere" 2023, "Mónica", 2023, "Jacqueline" 2023, "Elizabeth" 2023, "Sofía" 2023, "Blanca Cecilia" 2023, "Adriana" 2023 y "Ruth" 2023) y 3 eventos para sus grupos de interés donde fun-

gió como organizador (“Torre morada” 2022, “Women’s Virtual Day” 2022 y “Torre morada” 2023), obteniendo 34 puntos.

Santander México desarrolló e implementó 1 programa para las integrantes de su organización (“Break the bias” 2022), 2 programas para sus grupos de interés (“Becas Santander para mujeres profesionales” 2023 y “Seguros Santander Mujeres” 2023), 5 contenidos con información de la organización para sus grupos de interés (“Comprometidos con las mujeres” 2023, “Índice de género Bloomberg” 2023, “El papel femenino en la banca” 2023, “Historias de superación y éxito” 2023” y “Talento femenino” 2023) y 1 evento para sus grupos de interés (“Contact Center morado” 2023), obteniendo 32 puntos.

Mientras que Santander España utilizó un enfoque acomodativo al desarrollar 2 acciones como parte de un compromiso medio alto con la igualdad de género durante 2022 y 2023.

Santander España desarrolló e implementó 1 programa para las integrantes de su organización (“Break the bias” 2022) y 1 programa para sus grupos de interés (“Santander reencontra” 2023), obteniendo 12 puntos.

Por otro lado, BBVA España y Sabadell México utilizaron un enfoque defensivo en *Facebook* mostrando un compromiso medio bajo con la igualdad de género durante 2022 y 2023 al establecer 5 acciones en conjunto.

BBVA España implementó 1 programa para las integrantes de la organización (“Yo soy talento femenino” 2023) y 1 contenido para los grupos de interés con información de otras organizaciones (“Científicas que nos inspiran” 2022), obteniendo 7 puntos.

Sabadell México desarrolló 1 contenido para sus grupos de interés a partir de la información de otra organización (“ONU mujeres” 2023), 1 contenido para las integrantes de la organización con información de la organización (“Día Internacional de la Mujer 8M” 2022) y participó en 1 evento por invitación para sus grupos de interés puesto que no fueron los organizadores ni patrocinadores (“Women Economic Forum” 2023), obteniendo 6 puntos.

De esta manera se encontró que la organización bancaria con el compromiso más alto como parte de una responsabilidad social fue Sabadell España con 36 puntos, mientras que la organización bancaria con el compromiso más bajo fue Sabadell México con 6 puntos (ver tabla 4).

Tabla 4. Enfoques de responsabilidad social de las organizaciones bancarias en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

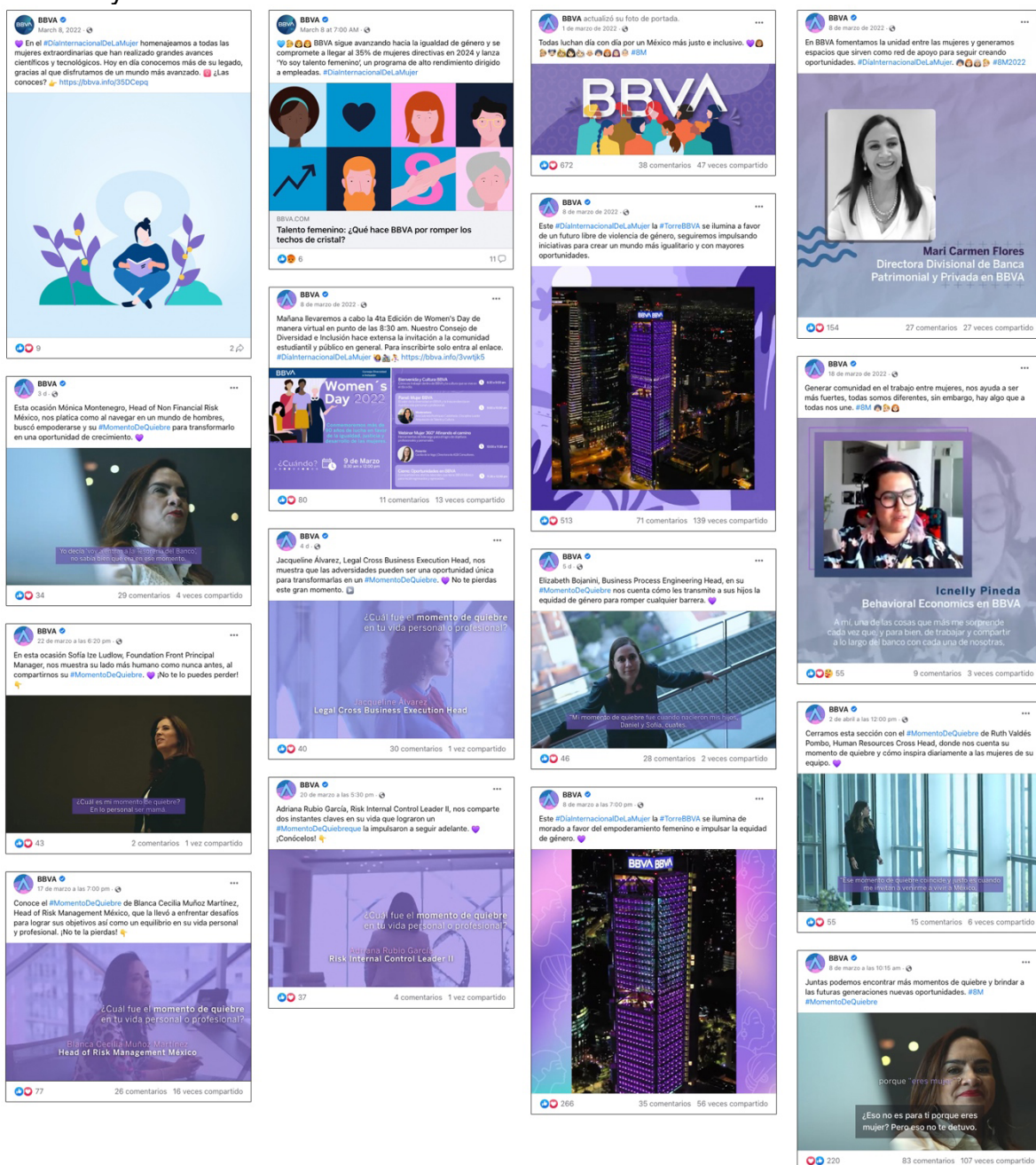
ENFOQUE OBSTRUCTIVO	ENFOQUE DEFENSIVO	ENFOQUE ACOMODATIVO	ENFOQUE PROACTIVO
Ninguna organización	<p>BBVA España 2 acciones: 1 P IO= 6 puntos 1 C GI= 1 punto Total= 7 puntos</p> <p>Sabadell México 3 acciones: 1 C GI= 1 punto 1 C IO= 2 puntos 1 E GI= 3 puntos Total= 6 puntos</p>	<p>Santander España 2 acciones: 1 P IO= 6 puntos 1 P GI= 6 puntos Total= 12 puntos</p>	<p>Sabadell España 8 acciones: 1 P IO= 6 puntos 1 P IO= 6 puntos 1 P GI= 6 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos Total= 36 puntos</p> <p>BBVA México 14 acciones: 1 C GI= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos Total= 34 puntos</p> <p>Santander México 9 acciones: 1 P GI= 6 puntos 1 P GI= 6 puntos 1 P IO= 6 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 E GI= 4 puntos Total= 32 puntos</p>
Responsabilidad social baja	Responsabilidad media baja	Responsabilidad media alta	Responsabilidad social alta

P= Programa C= Contenido E= Evento IO= Integrantes de la organización GI= Grupos de interés

Fuente: elaboración propia a partir de Jones (2013), BBVA España (2023), BBVA México (2023), Sabadell España (2023), Sabadell México (2023), Santander España (2023) y Santander México (2023).

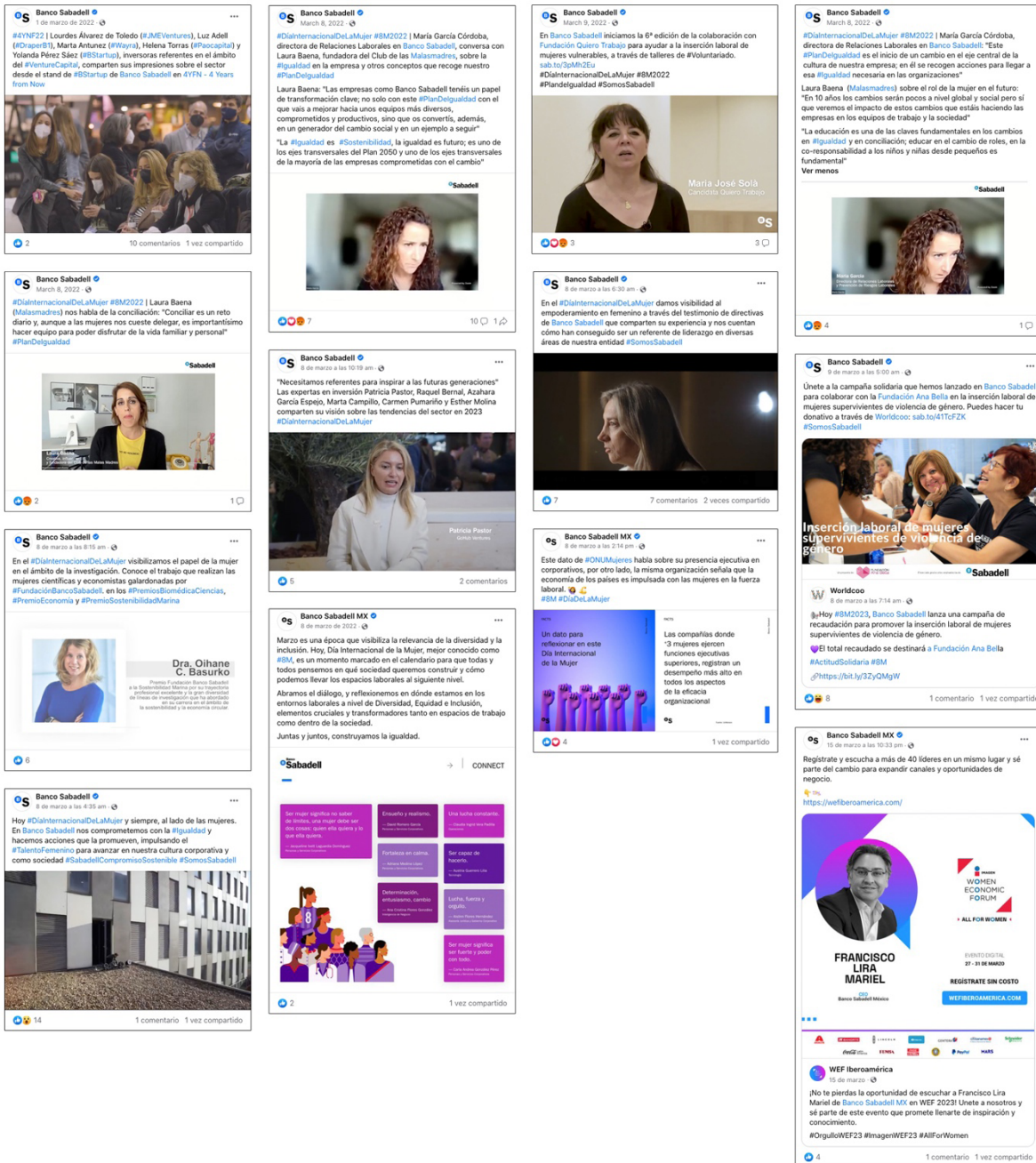
En lo cualitativo, el contexto cultural de los mensajes de las campañas difundidas por BBVA España, BBVA México, Sabadell España, Sabadell México, Santander España y Santander México durante los meses de marzo 2022 y 2023 a través de *Facebook* con motivo del 8M, mostraron una cultura popular y mediática que reflejaba, reforzaba y formaba diversos valores como la igualdad, la responsabilidad, la solidaridad, el respeto, la justicia, la bondad, la confianza y la paz, presentando una preocupación por el otro, en este caso, hacia las mujeres y la igualdad de género, además de mostrar una actitud y un comportamiento dirigido hacia un cambio cultural con mayor equidad social (ver figura 1, 2 y 3).

Figura 1. Mensajes de BBVA España y BBVA México publicados en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.



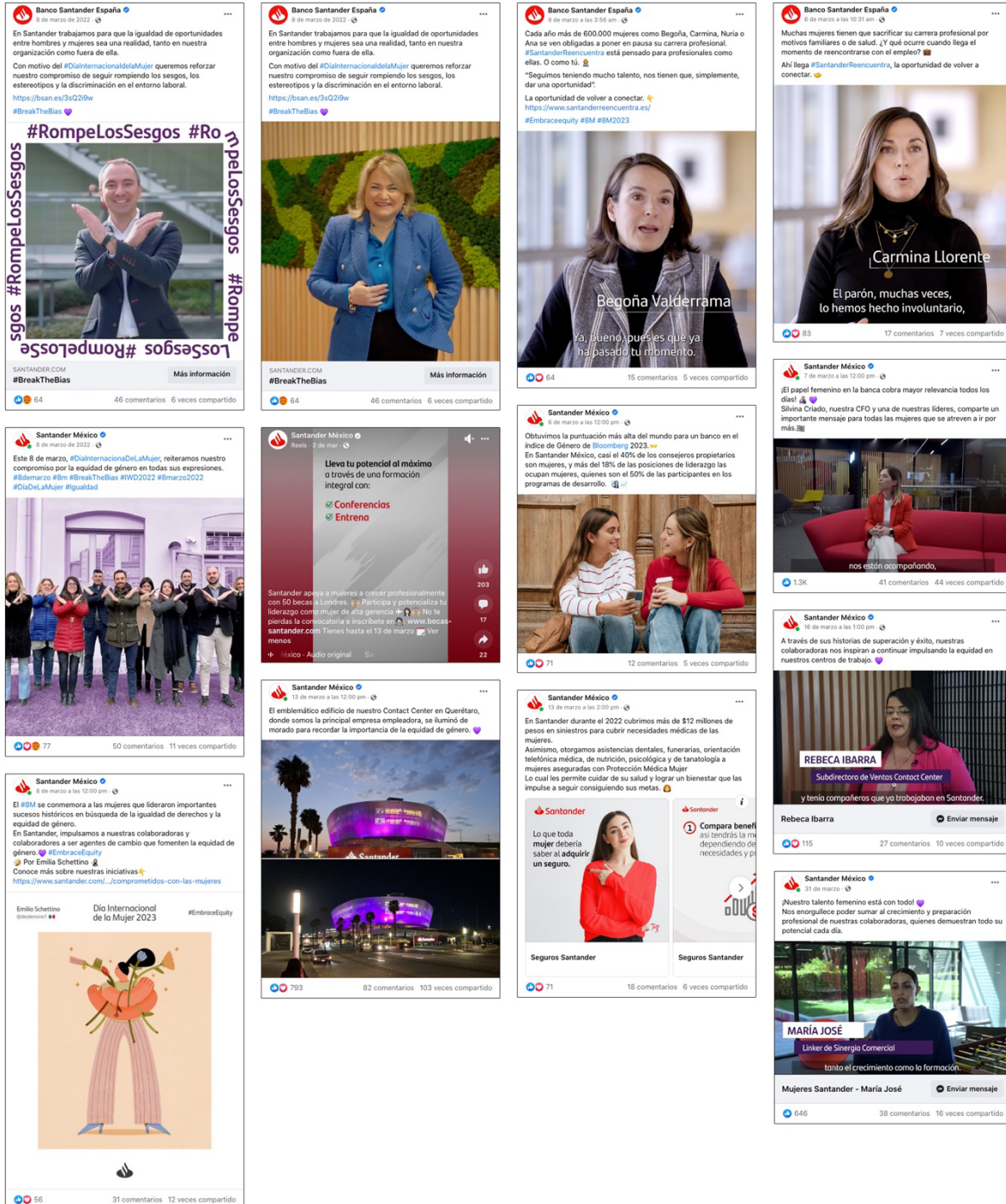
Fuente: BBVA España (2023) y BBVA México (2023).

Figura 2. Mensajes de Sabadell España y Sabadell México publicados en Facebook durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.



Fuente: Sabadell España (2023) y Sabadell México (2023).

Figura 3. Mensajes de Santander España y Santander México publicados en Facebook durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.



Fuente: Santander España (2023) y Santander México (2023).

Sólo un par de campañas lanzadas por BBVA España en 2022 y Sabadell España en 2023, manifestaron una preocupación por dar a conocer el legado científico, económico y tecnológico de las mujeres y aunque la mayoría de las campañas incluyeron mujeres como personajes centrales de sus mensajes, BBVA España en 2023, Sabadell España en 2023, Sabadell México en 2023, Santander España en 2022 y Santander México en 2022 incluyeron a diferentes hombres en algunas de sus campañas. A pesar de esa diferencia de preocupaciones, todos los mensajes y campañas ayudan a construir un nuevo mito sobre la mujer moderna.

Como parte de una visión del mundo, BBVA España, BBVA México, Sabadell España, Sabadell México, Santander España y Santander México utilizaron una ideología de igualdad y justicia de género, así como una ideología de solidaridad y reconocimiento hacia las mujeres con diferentes ilustraciones, fotografías e imágenes que encarnan toda esa jerarquía de valores, retratándolas como directivas y empresarias exitosas o como mujeres seguras dentro de una comunidad o equipo de trabajo, o como parte de un colectivo social, reflejando un gran desempeño laboral, mucha seguridad y confianza, dentro de un rol de poder y liderazgo, validando y premiando un comportamiento de conquista, en el cual, las mujeres han luchado por el éxito como parte de una prueba de determinación personal que ha implicado sacrificio, compromiso y disciplina.

Esa visión del mundo trata de romper tres diferentes estereotipos: el primero, donde sólo los hombres pueden ser exitosos en el mundo de la banca como lo muestra la mayoría de las campañas; el segundo, donde sólo los hombres son los responsables de los avances científicos, económicos y tecnológicos como pasa con un par de campañas de BBVA España de 2022 y Sabadell España de 2023, y el tercero, donde los hombres son los únicos que protegen a las mujeres como lo muestran algunas campañas de Sabadell España en 2022 y 2023 que incluyen a mujeres victimizadas por la violencia de género, quienes con el apoyo de otras mujeres han logrado superar varios obstáculos, retratándolas también como mujeres con mucha seguridad y confianza.

Todas las campañas muestran una visión optimista de la mujer como resultado de una orientación subjetiva que nace de problemáticas profesionales o personales, aunque el control del destino de las integrantes de cada organización y de sus grupos de interés está supeditado a las acciones de cada organización bancaria.

Al ser entidades comerciales, la igualdad de género de cada mujer puede incrementarse o no en diferentes niveles al acercarse a ellas o al trabajar en ellas. Sólo una campaña de Sabadell México de 2023 implicó de manera muy velada una orientación objetiva para convivir con líderes de los negocios, formar parte del cambio y expandir canales y oportunidades de negocio a través del *Women Economic Forum* donde participó el CEO de esa organización bancaria.

Todo lo anterior se hizo evidente a través de las diferentes palabras, frases o etiquetas de referencias cruzadas que aparecieron en los mensajes de cada organización bancaria publicados a través de *Facebook* en marzo de 2022 y 2023 con motivo del 8M (ver tabla 5).

Tabla 5. Las organizaciones bancarias y sus mensajes en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

ORGANIZACIÓN	AÑO	ETIQUETAS, PALABRAS Y FRASES DE LOS MENSAJES
BBVA España	2022	#DialInternacionalDeLaMujer, homenajeamos a todas las mujeres extraordinarias que han realizado grandes avances científicos y tecnológicos.
	2023	#DialInternacionalDeLaMujer, igualdad de género, se compromete.
BBVA México	2022	#DialInternacionalDeLaMujer, #8M, #8M2022, México más justo e inclusivo, unidad entre mujeres, espacios que sirven como red de apoyo, inclusión, futuro libre de violencia de género, mundo más igualitario y con mayores oportunidades, comunidad en el trabajo entre mujeres.
	2023	#DialInternacionalDeLaMujer, #8M, #MomentoDeQuiebre, navegar en un mundo de hombres, buscó empoderarse, oportunidad de crecimiento, las adversidades pueden ser una oportunidad única, equidad de género para romper cualquier barrera, la impulsaron a seguir adelante, enfrentar desafíos, lograr sus objetivos, equilibrio en su vida personal y profesional, empoderamiento femenino, impulsar la equidad de género, brindar a las futuras generaciones nuevas oportunidades.
Sabadell España	2022	#PlanDelGualdad, #DialInternacionalDeLaMujer, #8M2022, #Igualdad, colaboración, ayudar a la inserción laboral de mujeres vulnerables, talleres de #Voluntariado, conciliación, conciliar es un reto diario, hacer equipo para poder disfrutar de la vida familiar y personal, generador de cambio social y ejemplo a seguir, educar en el cambio de roles, igualdad necesaria en las organizaciones, la igualdad es el futuro.
	2023	#DialInternacionalDeLaMujer, #8M, #8M2023, #ActitudSolidaria, #TalentoFemenino, #Igualdad, únete a la campaña solidaria, inserción laboral de mujeres supervivientes de violencia de género, puedes hacer tu donativo, visibilizamos el papel de la mujer en el ámbito de la investigación, conoce el trabajo que realizan mujeres científicas y economistas galardonadas, damos visibilidad al empoderamiento en femenino, nos cuentan cómo han conseguido ser un referente de liderazgo en diversas áreas, siempre al lado de las mujeres, nos comprometemos con la igualdad y hacemos acciones que la promueven, impulsando el talento femenino para avanzar en nuestra cultura corporativa y como sociedad.
Sabadell México	2022	#8M, oportunidades de negocio, presencia ejecutiva en corporativos, la economía de los países es impulsada con las mujeres en la fuerza laboral, día internacional de la mujer.
	2023	#8M, #DiaDeLaMujer, #OrgulloWEF3, #AllForWomen, #ONUMujeres, WEF (Women Economic Forum), inclusión, cómo podemos llevar los espacios laborales al siguiente nivel, equidad, diversidad, ser mujer significa no saber de límites, fortaleza con calma, ser capaz, determinación entusiasmo, cambio, lucha, fuerza, orgullo, lucha constante, ser fuerte y poder con todo, día internacional de la mujer.
Santander España	2022	#DialInternacionalDeLaMujer, #BreakTheBias, igualdad de oportunidades, seguir rompiendo los sesgos, los estereotipos y la discriminación en el entorno laboral.
	2023	#Embraceequity, #8M, #8M2023, #SantanderReencuentra, pensado para profesionales como ellas o como tú, seguimos teniendo mucho talento, dar una oportunidad, la oportunidad de volver a conectar.

	2022	#DíaInternacionalDeLaMujer, #8demarzo, #8m, #BreakTheBias, #IWD2022, #8marzo2022, #DíaDeLaMujer, #Igualdad, compromiso por la equidad de género en todas sus expresiones.
Santander México	2023	#8M, #EmbraceEquity, nuestro talento femenino está con todo, demuestran todo su potencial cada día, nuestras colaboradoras nos inspiran a continuar impulsando la equidad en nuestros centros de trabajo, cubrir necesidades médicas de las mujeres aseguradas, protección médica mujer, cuidar de su salud, lograr un bienestar que las impulse a seguir consiguiendo sus metas, se conmemora a las mujeres, igualdad de derechos, equidad de género, impulsamos a nuestras colaboradoras y colaboradores a ser agentes de cambio que fomenten la equidad de género, el papel femenino en la banca cobra mayor relevancia todos los días, mujeres que se atreven a ir por más, índice de género, casi 40% de los consejeros propietarios son mujeres, más del 18% de las posiciones de liderazgo las ocupan mujeres, apoya a mujeres a crecer profesionalmente, potencializa tu liderazgo como mujer, recordar la importancia de la equidad de género.

Fuente: elaboración propia a partir de BBVA España (2023), BBVA México (2023), Sabadell España (2023), Sabadell México (2023), Santander España (2023) y Santander México (2023).

4. Discusión

Los resultados cuantitativos demuestran que dentro del contexto digital no importa el número de campañas ni mensajes publicados en *Facebook* con motivo del 8M, sino lo que importa es el número de acciones socialmente responsables realizadas por una organización, ya sean programas, contenidos y/o eventos dirigidos a los integrantes de la organización y/o a sus grupos de interés.

Los resultados cualitativos demuestran que las campañas de las organizaciones bancarias analizadas cumplen con los requisitos de igualdad de género como parte del contexto cultural de los mensajes, mediante el cual, estas campañas reflejan, refuerzan y forman valores que apuntan a romper estereotipos y presentan una ideología de igualdad y justicia hacia las mujeres.

Sin embargo, lo anterior lleva a un punto crítico: el fenómeno conocido como *purplewashing*. Aunque los mensajes reflejan una imagen de igualdad de género, la responsabilidad social de cualquier organización puede ser cuestionable. Este aspecto resalta la importancia de valorar las acciones de responsabilidad social de una organización de manera más profunda y crítica, puesto que tiene mayor importancia y trascendencia el dar a conocer e implementar un programa por encima de un contenido o un evento vinculado a la responsabilidad social.

Los resultados señalan dos casos importantes para la discusión, ya que de las seis organizaciones bancarias analizadas, dos de ellas no desarrollaron ni implementaron ningún tipo de programa para las integrantes o grupos de interés de sus respectivas organizaciones.

Por un lado, tenemos el caso de Sabadell España y Sabadell México al ser las organizaciones mejor y peor evaluadas de esta investigación con 36 y 6 puntos respectivamente, donde la organización bancaria con menor puntaje, la filial mexicana, dio a conocer e implementó acciones de menor valor como un contenido con información de la organización, un contenido con información de otra organización y participó en un evento por invitación a diferencia de la filial española que implementó entre otras cosas, tres acciones de mayor

valor como programas para las integrantes de la organización y para sus grupos de interés, lo que le permitió obtener el mayor puntaje de todas las organizaciones bancarias.

Por otro lado, tenemos el caso de BBVA España y BBVA México donde la filial española dio a conocer e implementó un contenido y un programa de igualdad de género, obteniendo 7 puntos, mientras que la filial mexicana dio a conocer e implementó muchas acciones como once contenidos y tres eventos propios pero ningún programa, obteniendo 34 puntos, lo que también demuestra que no importa si el enfoque de responsabilidad social de la organización es proactivo o defensivo, sino el tipo de acciones de mayor valor que pueda desarrollar para sus integrantes o grupos de interés.

Una de las acciones de BBVA España implicó un mayor valor al desarrollar e implementar un programa perdurable y trascendente para las integrantes de la organización, mientras que todas las acciones de BBVA México implicaron un menor valor al desarrollar e implementar eventos de carácter efímero además de contenidos con una menor trascendencia, por lo que, a pesar de las diferencias cuantitativas de valor, la acción de responsabilidad social utilizada por la filial española se puede considerar más perdurable y trascendente que todas las acciones de la filial mexicana que fueron más efímeras y poco trascendentes respecto a la responsabilidad social.

Retomando la definición de Martínez-Fierro y Garza-Veloz (2022) y de la Concejalía de Feminismos y LGTBI del Ayuntamiento de Barcelona (2023) sobre el *purplewashing* así como la propuesta teórica de Jones (2013), el enfoque defensivo utilizado por Sabadell México y el enfoque proactivo utilizado por BBVA México a través de sus campañas y mensajes publicados en *Facebook* durante marzo de 2022 y 2023 con motivo del 8M, les permitió percibir y concientizarse sobre un problema social como la falta de igualdad de género entre las integrantes o grupos de interés de cada organización como respuesta a una obligación social en el caso de Sabadell México o como parte de un compromiso en el caso de BBVA México.

Pero esos resultados visibilizan que tanto las campañas de Sabadell México y BBVA México como sus acciones fueron estrategias de *purplewashing* al mostrar una simulación y un compromiso aparente debido a la ausencia de programas vinculados a la igualdad de género con motivo del 8M al interior y exterior de cada organización, dejando de lado una responsabilidad social perdurable, trascendente y muy comprometida para enfocarse en una responsabilidad social efímera, poco trascendente y poco comprometida a través de campañas y acciones de menor valor como contenidos y eventos.

5. Conclusiones

Los resultados muestran diferentes maneras de evaluar la responsabilidad social de una organización. De manera cualitativa a través de diferentes enfoques con un valor alto, medio alto o medio bajo y de manera cuantitativa a partir del contexto cultural, demostrando que las falacias del *purplewashing* pueden estar o no en las acciones de las organizaciones o en sus mensajes de comunicación.

Aunque cualquier organización de carácter internacional puede compartir programas de igualdad de género entre sus filiales, existe una discrepancia en cómo pueden comunicarse e implementarlas de manera eficaz al interior y exterior de la organización a través de plataformas sociodigitales y públicas como *Facebook*.

Lo anterior implica para futuras investigaciones, un abordaje teórico diferente a través de la cultura organizacional, las estructuras de la organización, las estrategias de coordinación de trabajo internacional y la administración de un ambiente cambiante, retos básicos del diseño organizacional puesto que los hallazgos señalan un diseño organizacional deficiente a través de una posible descoordinación cultural, estructural y estratégica de algunas organizaciones bancarias.

Los resultados también señalan las limitaciones metodológicas de la investigación, ya que una metodología que incluya trabajo de campo implicaría el uso de otras técnicas de investigación como entrevistas a profundidad con el personal directivo de cada organización con la finalidad de conocer todas las acciones y prácticas de responsabilidad social que existen en una organización y a la vez, descubrir las problemáticas que han tenido para difundirlas o implementarlas tanto al interior como al exterior de la misma.

Por lo que debemos resaltar la importancia no sólo de implementar acciones de responsabilidad social, principalmente programas para los integrantes de la organización y/o para los grupos de interés, sino también la importancia de comunicar eficazmente las buenas prácticas de la organización en materia de responsabilidad social que inhiban el *purplewashing* o cualquier tipo de lavado de imagen.

Para poder distinguir las estrategias de *purplewashing* de aquellas que no lo son, la clave está en encontrar acciones de mayor compromiso, valor y beneficios sociales o ambientales a corto, mediano y largo plazo como programas para los integrantes y grupos de interés de la organización vinculados a una responsabilidad social perdurable, trascendente y comprometida, alrededor de los cuales, pueden girar otro tipo de acciones como contenidos y eventos, ya que los contenidos implican un menor compromiso de la organización, poca trascendencia y dependiendo de la visibilidad e importancia que tenga, puede ser perdurable o efímero a pesar de utilizar datos ajenos a la organización o información muy general de la organización, mientras que los eventos implican un gran compromiso de la organización y mucha trascendencia pero están supeditados a su propia temporalidad por lo que se vuelven muy efímeros.

De esta manera, el diseño de las organizaciones del futuro debe tomar en cuenta el compromiso socialmente responsable, así como las acciones y la comunicación de la responsabilidad social como parte de sus elementos más importantes. De no ser así, las organizaciones estarán condenadas a seguir patrones de irresponsabilidad, simulación y apariencias además de llevarlas a padecer patologías organizacionales como el lavado de imagen con síntomas estructurales, culturales y estratégicos que no sólo atentan contra el desarrollo y crecimiento de sus integrantes y grupos de interés, sino de la sociedad en general.

Referencias

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Aya Pastrana, N., Somerville, C. & Suggs, L. S. (2022). Integrating gender into social marketing programmes, *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1072-1103. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2071964>
- BBVA España (2023). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/bbvaenespana/>
- BBVA México (2023). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/bbvaenmexico/>
- Begum, M. I. A. (2018). Corporate social responsibility and gender commitments of commercial banks in Bangladesh. *Journal of International Women's Studies*, 19(6), 87-105. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol19/iss6/6>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brandcause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of "femvertising". *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Concejalía de Feminismo y LGTBI del Ayuntamiento de Barcelona (2023). Lavado violeta (purplewashing). Glosario. *Mujeres y feminismos*. Recuperado de <https://bit.ly/3K-T4wy8>
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: a data-mining case of Dove's "Campaign for real beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Gordon, R., Spotswood, F. & Dibb, S. (2022) Critical social marketing: towards emancipation? *Journal of Marketing Management*, 38:11-12, 1043-1071. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2131058>
- Hoad, T. F. (ed.) (2023a). Design. *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/43pz4i3>
- Hoad, T. F. (ed.) (2023b). Organ. *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/3moA8IA>
- Hsu, C. (2018). Femvertising: state of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47. Recuperado de <https://bit.ly/43vg0iw>
- Jones, G. R. (2013). *Teoría organizacional, diseño y cambio en las organizaciones*. 7a ed. México: Pearson.
- Kemp, S. (2023a). Digital 2022: España. *DataReportal*. Recuperado de <https://bit.ly/41qIhGn>
- Kemp, S. (2023b). Digital 2022: México. *DataReportal*. Recuperado de <https://bit.ly/38a-Fp9u>
- Lawrence, P. & Lorsch, J. (eds.) (1970). *Studies in organization design*. Homewood, IL: Richard. D. Irwin Inc.
- Mabe, D., Esmael, G., Burg, M., Soares, P., & Halawi, L. (2022). Optimization of organiza-

- tional design. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 717–729. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1906783>
- Martínez-Fierro, M. L. & Garza-Veloz, I. (2022). Purplewashing and gender parity: break the bias. *Preprints.org*, 2022030134, 1-6. <https://doi:10.20944/preprints202203.0134.v1>
- Oyewo, B., Tauringana, V., Omikunle, B. M., & Owoyele, O. (2022). The global management accounting principles (GMAP) and the relationship between organizational design elements. *Accounting Research Journal*, 35(5), 637–659. <https://doi.org/10.1108/ARJ-07-2020-0202>
- Pope, S., & Waeraas, A. (2015). CSR-washing is rare: a conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173-193. DOI:10.1007/s10551-015-2546-z
- Sabadell España (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/bancosabadell/>
- Sabadell México (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/BancoSabadellMX>
- Santander España (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/banco-santander>
- Santander México (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/SantanderMex>
- Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J. & Brown, N. (2014). Media literacy. Keys to interpreting media messages. 4th ed. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Simon, H. A. (1967). The business school, a problem in organizational design. *Journal of Management Studies*, 4(1), 1-16. DOI: 10.1111/j.1467-6486.1967.tb00569.x
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*. 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stenberk, Y., Champlin, S., Winderls, K. & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Thompson, J. D. (ed.) (1966). *Approaches to organizational design*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Stenberk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: how female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>

CURRICULUM VITAE

Dr. Raúl Santos Morales

Licenciado en Publicidad, Maestro en Diseño Gráfico y Doctor en Comunicación Aplicada. Exredactor y exdirector creativo para más de 2,000 marcas en agencias nacionales e internacionales de 1997 a 2014. Desde 2009 se ha desempeñado como docente a nivel licenciatura y posgrado dentro del campo de la comunicación, el diseño y la mercadotecnia en diferentes universidades, además de ser investigador sobre temas de comunicación organizacional, publicidad social, relaciones públicas, emprendedurismo, responsabilidad social, nuevos medios, narrativas audiovisuales, entretenimiento, branding y capital social.

Dra. Herlinda Ortíz Rodríguez

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Maestra en Comunicación Estratégica, Doctora en Alta Dirección y Doctora en Investigación de la Comunicación. Actualmente es Coordinadora del Centro de Investigación de la Universidad Anáhuac Puebla (México) y Profesora Investigadora de la Universidad Veracruzana (México). También es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de su país e investigadora, docente y consultora en los campos disciplinares de: Comunicación estratégica, Publicidad, Relaciones públicas, Mercadotecnia y Metodologías de investigación.

Dr. Arnulfo López Ramos

Licenciado en Comunicación por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Maestro en Publicidad y Comunicación Corporativa por la Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco, y Doctor en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Es un destacado profesional con amplia formación académica en comunicación, y gracias a su formación, ha desarrollado habilidades en materia de investigación, gestión de proyectos, liderazgo de equipos y redacción de contenidos diversos para instituciones y organizaciones de carácter público y es investigador en temas de comunicación organizacional, relaciones públicas y publicidad, entre otros.