



Imagen: Nicolle Hidalgo

Roles de género en el diseño de personajes de marca: la china poblana en marcas mexicanas.

Gender roles in brand character design: the China Poblana in Mexican brands.

Resumen:

El artículo aborda cómo los personajes de marca reproducen estereotipos culturales y roles de género, enfocándose en la *china poblana* como símbolo visual de identidad mexicana. Mediante la revisión de varios empaques con personajes femeninos, se identificaron estereotipos que vinculan la feminidad con lo doméstico, la tradición y el servicio; la representación de mujeres con rasgos indígenas en productos de limpieza refuerza jerarquías de clase y etnicidad. Los hallazgos destacan cómo las marcas perpetúan estereotipos de género y étnicos para proyectar autenticidad y nacionalidad, resaltando la necesidad de un enfoque de diseño más ético e inclusivo.

Palabras claves: diseño, estereotipos, mascotas, percepción, personajes.

Abstract: The article details how brand characters reproduce cultural stereotypes and gender roles, focusing on the *china poblana* as a visual symbol of Mexican identity. Through the review of various packaging featuring female characters, the study identified stereotypes linking femininity with domesticity, tradition, and service; the depiction of women with Indigenous features on cleaning products reinforces class and ethnic hierarchies. The findings highlight how brands perpetuate gender and ethnic stereotypes to project authenticity and nationality, underscoring the need for a more ethical and inclusive design approach.

Keywords: design, stereotypes, mascots, perception, characters.

Sumario. 1. Introducción. 2. El origen del estereotipo. 3. Metodología. Revisión de personajes femeninos como imagen de marca. 4. Desarrollo. Una china muy mexicana. 5. Resultados y discusión. 5.1. El carácter mexicano del producto. 5.2. El carácter tradicional del producto. 5.3. El carácter poblano del producto. 6. Conclusiones.

Cómo citar: López-León, R., & Rivero-Mata, E. (2026). Roles de género en el diseño de personajes de marca: la china poblana en marcas mexicanas. *Nawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 10, Núm. 2, 209-225.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v10n2.a10

Ricardo López-León

Univ. Autónoma de Aguascalientes.

Aguascalientes, México,

ricardo.lopezl@edu.uaa.mx

[https://orcid.org/0000-0001-](https://orcid.org/0000-0001-9653-5525)

[9653-5525](https://orcid.org/0000-0001-9653-5525)

Elena Rivero-Mata

Univ. Autónoma de Aguascalientes.

Aguascalientes, México,

maria.rivero@edu.uaa.mx

[https://orcid.org/0009-0007-](https://orcid.org/0009-0007-9264-3909)

[9264-3909](https://orcid.org/0009-0007-9264-3909)

Enviado: 28/11/2025

Aceptado: 9/4/2026

Publicado: 15/7/2026



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

En la comercialización de bienes de consumo, el *packaging* se ha convertido en uno de los escenarios más competitivos para las marcas. Tan sólo en Latinoamérica, un estudio (Botana, 2024) revela que en el 2023 los consumidores hicieron 53,000 millones de decisiones de compra a lo largo del año; los latinoamericanos eligen al menos una marca cada día, con un repertorio de casi 90 marcas por hogar, una cifra considerablemente superior a la media mundial que se sitúa en 62,3 marcas.

En este escenario hay que considerar que el diseño de etiquetas y *packaging* no sólo opera como un sistema de comunicación visual que transmite información funcional, sino que también construye significados simbólicos y culturales (Spence & Van Doorn, 2022; Celhay et al., 2020; Mendonça, 2021; Rehman & Elahi, 2024).

Este proceso puede leerse como una forma de reproducción simbólica, ya que el *packaging*, como sistema de representación visual, contribuye a legitimar y naturalizar estructuras ideológicas y sociales dado que participa activamente en la construcción de imaginarios sociales; como dispositivo ideológico inscribe en lo cotidiano narrativas sobre identidad, género y cultura a través del consumo (Bourdieu, 1984; Veblen, 1899; Wagner, 2015; Faiz et al., 2024)

Uno de los elementos protagónicos del *packaging*, es el uso de mascotas, las cuales operan como dispositivos simbólicos que condensan valores culturales y organizan la identidad de marca (Cayla, 2013; Wong, 2017; Takács et al. 2025); funcionan como vehículos narrativos capaces de transmitir valores sociales.

Incorporar un personaje como parte del *branding* de una marca, tiene grandes beneficios pues logra una mayor proyección de la personalidad a través de la cual se construye un lazo más cercano con los consumidores y por lo tanto incrementa la intención de compra (Reddy & Sathish, 2023). La importancia de dichos personajes o mascotas para el posicionamiento de productos es indiscutible, así como la influencia que tienen en los consumidores. Esta relación personaje-marca-consumidor, ha sido estudiada desde el aspecto comercial, es decir, como beneficio para la construcción de marcas, como también desde lo sociocultural, donde se revisa con mayor detenimiento la construcción de los personajes y sus implicaciones sociales.

Hasta hace poco los productos destinados al consumo infantil estaban plagados de personajes y mascotas. La audiencia infantil es una de las más susceptibles al poder persuasivo de la publicidad y de los ideales que a través de la misma se transmiten. Por ello, algunos estudios se enfocan en las mascotas de marca y su relación directa con la obesidad infantil, pues declaran que dichos personajes están tan presentes en la vida de niños y adolescentes, que ejercen una influencia importante en la activación y aceptación de ciertas actitudes, provocando comportamientos como promover el consumo de ciertos productos que no son ideales en la nutrición de los infantes (Boyland & Halford, 2015; Brownell, 2017; Esmailpour & Shabani, 2020; Hirani & Gujrati, 2020; Kraak & Story, 2015).

No es casualidad que el gobierno de México, en 2020, hiciera una modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, que concierne a la información que aparece en los empaques de productos. En dicha modificación se prohibía el uso de personajes en los empaques o mascotas de productos alimenticios dirigidos a niños pues incitaban el consumo. La norma aplica para aquellos productos altos en azúcares, sodio, grasas entre otros elementos considerados nutricionalmente dañinos, que están dirigidos a niños (Vázquez Maulén & Cruz Martínez,

2021). Cereales, pastelillos, bebidas, chocolates, papas fritas, todas contenían personajes en sus empaques que tuvieron que desaparecer dada la modificación de la norma oficial.

El caso anterior sirve como ejemplo para ver las posibilidades que tienen los personajes de marca de influir en la percepción, actitud y comportamiento de los consumidores. Por ello, es imperante revisar cuáles son los ideales que dichos dispositivos de comunicación están difundiendo, pues, los personajes de marca se construyen a partir de percepciones estereotipadas de distintos grupos sociales. Si los personajes pueden influir en el consumo de productos, también podrán colaborar en la construcción de ideologías y de miradas estereotipantes.

Hay un esfuerzo reciente por crear consciencia sobre los estereotipos que algunas de estas mascotas difunden y los riesgos de que se perpetúen. Recientemente, las mascotas de equipos deportivos han ganado notoriedad (Burkley et al., 2016; Morris, 2014; Steinfeldt et al., 2011). Uno de los casos más conocidos por su visibilidad es el del equipo de fútbol americano de la NFL, los “Pieleros” de Washington, que tuvieron que cambiar su nombre a “Commanders” (Levenson, 2022), luego de ser acusados de prácticas discriminatorias a través de su logo. Este suceso es sólo la parte más visible de una oleada de equipos deportivos que tuvieron que hacer ajustes a su imagen de marca y se despidieron de sus mascotas por ser personificaciones estereotipadas de grupos sociales y, por lo tanto, promovían una perspectiva racista. Entre estos se encuentra el equipo de béisbol de Cleveland que removió al Chief Wahoo, o el Missisipi College que quitó al Chief Choc.

Por su notoriedad, los equipos deportivos quizás sean los que estén más obligados a revisar que en sus prácticas comunicativas no estén recurriendo a las reproducciones estereotipantes de grupos sociales, pero existen un sinnúmero de marcas que también deberían revisar sus estructuras de identidad. Por otro lado, aunque el uso de imágenes étnicas en la mercadotecnia deportiva ha recibido una amplia atención mediática, pocas investigaciones han examinado sus efectos. De particular importancia es el uso de caricaturas étnicas y su posible papel en la activación y adopción de estereotipos. La investigación existente se ha centrado en gran medida en los efectos del uso de estas imágenes étnicas sobre los miembros de la población caricaturizada, prestando mínima atención a sus efectos en las actitudes de la población en general. Estos posibles efectos secundarios son importantes, dado el uso generalizado actual de imágenes étnicas, a pesar de los argumentos contundentes a favor de su eliminación.

Estos hallazgos demuestran efectos negativos medibles de la imaginería étnica promovida por las marcas sobre los estereotipos implícitos y respaldan la idea de que el uso de tales imágenes puede tener consecuencias sociales perjudiciales (Angle et al., 2017; Williams, 2025), ya que facilitan la aplicación de estereotipos negativos y promueven su aceptación (Burkley et al., 2016; Morris, 2014), pues, además, las mascotas de marca despiertan una gran fidelidad de sus audiencias (Schultz & Sheffer, 2017). Por otro lado, también hay estudios sobre la racialización de las mascotas, los cuales muestran cómo la publicidad puede normalizar estereotipos, evidenciando la necesidad de cambios en diversidad e inclusión en la industria (Callais, 2010; King & Springwood, 2000; Thomas et al., 2020).

La investigación sobre estereotipos de género y mascotas de marca es más escasa. Los estudios se han enfocado principalmente en revisar cómo la identidad de género de la marca afecta las percepciones de los consumidores. De acuerdo con diversos autores, los consumidores perciben el género de la marca a través de diferentes estímulos

visuales, es decir, aunque una marca no cuente con una mascota o personaje dentro de su *branding*, los consumidores la van a percibir como masculina o femenina. El estudio de Lieven (et al., 2015) explora cómo los elementos de diseño de marca (forma del logotipo, nombre de la marca, tipografía y color) afectan las percepciones de masculinidad y feminidad de la marca, las preferencias del consumidor y el valor de marca. La personalidad de género de la marca influye en cómo se perciben su calidez y competencia (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2024). Así, en cada categoría de productos, como cuidado personal, limpieza del hogar, nutrición, hay preferencias por cierto género de las marcas. En otras palabras, hay categorías en las que los consumidores prefieren que sus marcas proyecten un género femenino, así como las hay en las que se prefiere la masculinidad. Incluso hay estudios que identifican que los hombres tienden a devaluar las marcas con nombres femeninos (Spielmann et al., 2021).

Esto podría ayudar a comprender por qué hay una menor participación de los hombres en comportamientos ecológicos, pues se debe, en parte, al estereotipo de “verde-femenino”. Es decir, la mayoría de las marcas ecológicas, o con ideología sostenible tienden a proyectar una imagen que se asocia más con lo femenino. Así, hay estudios que evidencian que los hombres tienden a evitar comportamientos ecológicos para mantener una identidad masculina, y que este efecto puede mitigarse al utilizar un *branding* que refuerce la masculinidad (Brough et al., 2016). Por ello, surgieron propuestas desde la perspectiva del *brand management* para proyectar claramente el género de la marca y aprovechar los beneficios que ello representa (Alreck, 1994). Por otra parte, en estudios más recientes se identifica que las marcas con géneros no estereotipados, o con personalidad con tendencia neutra generan un mejor ajuste percibido en extensiones de mercado cruzadas (Veg-Sala & Roux, 2018), o sea, en audiencias diversas.

El género de las mascotas ha sido revisado también en el sentido de cómo éste influye en la percepción de género de la personalidad de las marcas (Verbeek et al., 2025), y cómo ya se expuso, el género de una marca impacta también en el comportamiento de consumo de la audiencia. La forma en la que hablan y se comportan las mascotas también sirven como clave o índices de su género. Los personajes femeninos suelen asociarse a conceptos de originalidad, creatividad e innovación, mientras que los masculinos a la acción y la practicidad, siguiendo roles de género tradicionales (Kinney & Ireland, 2015). Por ello, se destaca cómo con enfatizar o sugerir un solo atributo a través del antropomorfismo del personaje de marca, activa un conjunto específico de expectativas en los consumidores, respecto a su personalidad femenina o masculina, y al mismo tiempo influye en las expectativas de género, especialmente aquellas que colocan a las marcas femeninas en desventaja (Yang & Aggarwal, 2025).

La revisión anterior destaca un rezago en el estudio de los personajes de marca y su papel en la reificación de estereotipos de género, particularmente en contextos donde estos se entrelazan con tradiciones culturales. Las mascotas de marca y sus estereotipos parecen un tema aún incipiente, particularmente en países en donde los roles de género están instaurados en la cultura, se confunden entre tradiciones y costumbres. En este sentido, las mascotas de marca no solo reflejan prácticas sociales instauradas, sino que también operan como dispositivos de difusión que contribuyen a su normalización y permanencia. A partir de este marco, la investigación se articula en torno a las siguientes preguntas: ¿Cómo los personajes femeninos en empaques comerciales configuran estereotipos de género e identidad nacional? ¿Cómo las representaciones femeninas de marcas mexicanas naturalizan la asociaciones entre feminidad y roles de género?

El estudio que aquí se presenta se centra en la figura de la china poblana como un personaje femenino profundamente arraigado en la cultura visual mexicana y recurrentemente utilizado en logotipos y empaques. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta específica: ¿De qué manera la figura de la china poblana es utilizada como recurso iconográfico para representar la mexicanidad y la tradición en la comunicación visual de marcas? Dado que dicho personaje se relaciona con la mexicanidad como símbolo, aquellos productos que buscan proyectar su origen, identidad mexicana, o una imagen tradicional, suelen recurrir a la forma gráfica estereotipada de la china poblana.

2. El origen del estereotipo

El término estereotipo tiene sus orígenes en el ámbito de la imprenta: designaba a una plancha sólida elaborada a partir de un molde de tipos móviles, lo que facilitaba la reproducción de páginas sin necesidad de recomponerlas cada vez. Esta noción técnica se proyectó posteriormente hacia lo social. Su raíz etimológica en griego “στερεός” (stereos: firme, sólido) y τύπος (typos: impresión), revela por qué, como advierte Bahena (2013), las creencias estereotípicas tienden a permanecer inmutables en el tiempo y el espacio, resistiéndose incluso a las transformaciones sociales.

En la actualidad, los estereotipos se entienden como construcciones sociales que se instalan con fuerza en el imaginario colectivo y que funcionan como un conjunto de creencias compartidas sobre determinados grupos sociales. Su persistencia se explica, en parte, a través de la teoría del esquema de género cuyos principales autores señalan que las personas muestran una inclinación a recordar y adoptar aquella información que encaja con sus conductas autopercebidas (Bem, 1981; Martin & Halverson, 1981, en Szabó, 2022, 213).

De este modo, la estereotipación opera como un circuito cerrado: los medios de comunicación retoman patrones de la cultura, los simplifican en sus representaciones visuales y los devuelven a la sociedad, donde se refuerzan de manera continua hasta cristalizar, como aquella plancha metálica de la imprenta, en un estereotipo cultural. Asimismo, tenemos que considerar que el *packaging* de distintos productos también funciona como un dispositivo de difusión, el cual entrega directamente al consumidor una ideología representada a través de distintos elementos visuales entre los que se encuentran los personajes o mascotas de marca.

Finalmente, un análisis como el de Espín López (et al., 2004, citado en Salamanca Quintana, 2019) muestra que los estereotipos de género son generalizaciones infundadas que asignan, de manera arbitraria, rasgos diferenciales a hombres y mujeres. Se trata de constructos culturales que consolidan esquemas cognitivos profundamente resistentes al cambio, precisamente por estar enraizados en la tradición cultural. Estas ideas son redificadas en los personajes y elementos visuales de la personalidad de cada marca. Cada compra, cada consumo es una entrega, el estereotipo se refuerza y se actualiza.

Fundamentación teórica. La china poblana, del prototipo al estereotipo.

El traje de china poblana es uno de los elementos visuales más representativos de la cultura, folclor e identidad mexicana. Si tomamos como referencia la metáfora de impresión sobre el estereotipo, entonces podríamos especular que, para cada estereotipo, existe un prototipo, es decir, una forma original de la cual se derivan las copias; una placa sólida a partir de la cual se reproducen distintas representaciones en esencia similares pero que también se van desgastando.

Esta investigación se centra en el estereotipo de la china poblana, una figura que se puede encontrar en representaciones en diversos medios. La china poblana es la figura femenina mexicana por antonomasia. Consiste en replicar ciertos rasgos que se asocian con lo tradicional, pero, además, con un personaje histórico. Dichos rasgos consisten en llevar el cabello trenzado, a veces con listones de colores que corresponden con la bandera de México, una blusa blanca escotada, que puede o no llevar olanes y terminaciones en deshilado; una falda larga, típicamente roja, o verde para acercarse a la bandera de México. También se pueden ver accesorios como el reboso, que figura en diversos trajes típicos de los pueblos de este país.

Había que estudiar el prototipo, el surgimiento de la primera china poblana, para comprender el estereotipo. Sin embargo, el origen del mismo está lleno de contradicciones, mitos y leyendas que se erigen en torno a un personaje histórico en la región de Puebla de los Ángeles. Según la tradición, la “china poblana” fue una mujer llamada Mirrha o Catarina de San Juan, que llegó a México en el siglo XVII procedente de la India o Filipinas, habiendo distintas versiones de su origen y travesía. Es un personaje que “pasó de ser esclava a ser venerada como santa por sus prodigios, y siglos después, se convirtió en un elemento de identidad nacional” (Reyes, 2024).

Autores como Gómez de Orozco (1947), Olivares Chávez (2007) y Vázquez Mantecón (2012), confirman la existencia de dicho personaje y su historia, sin embargo, rechazan que hubiera una conexión entre el personaje de Catarina y el origen del traje. Para ello, los autores destacan una gran contradicción, pues Catarina de San Juan llevaba en realidad una vida austera, imposible de obtener un traje tan elaborado. Mirrha habría sido raptada de la India y sometida como sirvienta del capitán Miguel de Sosa, después bautizada por los jesuitas como Catarina de San Juan. A la muerte del capitán Sosa, don Hipólito del Castillo, ya en Puebla, la adopta como ama de llaves de su residencia, que hoy en día aún se puede visitar y es conocida como la última morada de Catarina. El simbolismo mágico alrededor del personaje se recupera a partir de las memorias de los jesuitas que la conocían, la frecuentaban y fueron sus últimos confesores, testigos también de los aspectos enigmáticos de su personalidad, como visiones y comportamientos atípicos que le otorgaron el misticismo necesario para su veneración (Reyes, 2024; Vázquez Mantecón, 2012). Dichos testigos, además, describen el atuendo de Catarina de San Juan como somero, libre de toda la ornamentación que supone las prácticas tradicionales actuales. Asimismo, Olivares Chávez (2007) destaca entre las contradicciones, la diferencia temporal, pues Catarina es un personaje que se erige en el siglo XVII, y su leyenda no aparece sino hasta principios del siglo XIX, después de la independencia. Algunos autores como Tibón (1969), León (1971) y Aquino (2022) atribuyen al historiador y coronel Antonio Carreón (1897) la invención de la leyenda, para fomentar la tradición y la identidad nacional.

En cambio, diversos estudios asocian el término de “china poblana” a la forma de referirse a la mujer mestiza mexicana tras la independencia (Bailey, 1997; Aquino, 2022; García Gimeno & Herrero García, 2022; Olivares Chávez, 2007; Vázquez Mantecón, 2012). Se destaca que el término “china” no era referente total del origen oriental de la mujer, sino que servía más como un apelativo, incluso utilizado en gran parte de Latinoamérica, para referirse a distintas mujeres: desde un nombre usado por las castas de la Nueva España como sinónimo para chica de pueblo, atribuido también a la servidumbre, a una concubina, e incluso para referirse a mestizas que para el siglo XIX “promovían la venta de favores carnales” (Álvarez Guzmán, 2024, 34).

La vestimenta característica, como explica Olivares Chávez (2007), era portada por mujeres mestizas que constaron de mayor libertad de confección, pues la independencia también derrocó un régimen autoritario y conservador en la forma de vestir. Así, con la influencia de las culturas prehispánicas, española y africanas, además del comercio con Asia, las mestizas diversificaron su vestimenta en formas, colores y estilos. Es así como, de acuerdo con diversos autores (García Gimeno & Herrero García, 2022; Gómez de Orozco, 1947; Vázquez Mantecón, 2012), algunas características de la vestimenta de la china poblana constaban del uso de capas con una enagua interior con encajes de lana bordados a las orillas con puntas “enchiladas” o de picos, y una segunda enagua de seda o castor bordada de realce con lentejuelas; además de una blusa blanca escotada, “aretes de filigrana y trenzas con listones. Atuendo considerado demasiado sensual para una moral decimonónica” (Álvarez Guzmán, 2024, 34).

Es Porfirio Díaz, en ese momento presidente de México, quién, como celebración del centenario de la Independencia de México a principios del siglo XX recupera el traje de china poblana como parte de la identidad nacional (Álvarez Guzmán, 2024), entre otros elementos visuales, para legitimar su régimen que, como lo sabemos ahora, estaba a punto de ser derrocado a través de la lucha armada que se conoce como Revolución Mexicana. Vázquez Mantecón (2012), además, detalla en su estudio un recorrido del auge de la vestimenta de china poblana como símbolo de la identidad nacional mexicana. Luego de la revolución, el nacionalismo mexicano entró en boga, y el atuendo de china poblana recibió un impulso extra a través de diversas manifestaciones, incluidos el arte, danza, literatura, música y cine, para que hoy se considere un elemento visual de la imaginaria nacional. Entre los casos más representativos, se encuentra la famosa Ana Pávlova, quien colaboró en “legitimar en baile de puntas un jarabe tapatío vestida como china poblana” (Vázquez Mantecón, 2012, 141). María Félix, reconocida actriz de la época de oro del cine mexicano, que aparece utilizando dicho traje en una película que lleva el nombre del personaje. También se destaca Jesús Helguera, artista que representó innumerables veces a la mujer mexicana con características similares al traje de china poblana, y sus imágenes serían distribuidas mediante calendarios por toda Latinoamérica, colaborando en que la china poblana ganara su lugar como símbolo visual de la identidad nacional mexicana.

3. Metodología. Revisión de personajes femeninos como imagen de marca

Esta investigación tenía por objetivo identificar aquellos estereotipos presentes en marcas que se comercializan en México, con la intención de encontrar aquellos personajes de marca que promueven la identidad nacional. Se revisaron un total de 120 productos de consumo de distintas categorías, entre las que se encuentran, cereales, lácteos, embutidos, saborizantes, conservas, procesados, productos de limpieza, entre otros.

El estudio se desarrolló mediante un análisis de contenido visual de carácter cualitativo con interpretación semiótica, orientado a identificar patrones de representación de género y estereotipos culturales en personajes femeninos presentes en empaques comerciales. Este enfoque permite examinar cómo los elementos visuales funcionan como signos que articulan significados culturales y sociales dentro de la comunicación de marca.

La unidad de análisis fue el personaje femenino representado gráficamente en el empaque de productos de consumo. La muestra se integró mediante un muestreo intencional, seleccionando de 127 empaques, aquellos que presentan personajes femeninos asociados a imaginarios de identidad mexicana, particularmente aquellos

que retoman elementos iconográficos. Los casos analizados corresponden a productos disponibles en el mercado mexicano y que utilizan personajes femeninos como parte central de su identidad visual.

El procedimiento analítico consistió en tres etapas. En primer lugar, se llevó a cabo una recolección y registro de los casos a través de un análisis preiconográfico, centrado en los elementos visibles del personaje (vestimenta, postura, atributos gráficos). En segundo lugar, se elaboró una matriz de análisis a partir de la sociosemiótica (Halliday, 1978) e iconología (Panofsky, 1980). Finalmente, se llevó a cabo la interpretación de los signos visuales, identificando relaciones entre los atributos del personaje, el tipo de producto y los significados culturales asociados.

Las categorías analíticas permitieron identificar cómo ciertos rasgos visuales, como la vestimenta tradicional, la postura corporal o el contexto narrativo del personaje, contribuyen a construir significados relacionados con la feminidad, la tradición, los roles de género y la identidad nacional. A partir de este análisis se identificaron elementos de representación que evidencian la reproducción de estereotipos de género y de jerarquías culturales en la comunicación visual de las marcas (ver Tabla 1).

Tabla 1. Matriz de análisis. Fuente: elaboración propia.

MATRIZ DE ANÁLISIS	
Categoría	Descripción analítica
Representación de género	Actividad o función atribuida al personaje (doméstica, decorativa, demostracional).
Representación corporal	Posición corporal, gestualidad y actitud del personaje que sugieren acción, sumisión, servicio.
Iconografía cultural	Presencia de elementos asociados a la tradición mexicana (traje típico, rebozo, trenzas, flores, bordados).
Identidad étnica	Representación estilizada de rasgos asociados a mujeres indígenas o mestizas (tono de piel, facciones, peinado).
Relación personaje-producto	Vinculación entre el personaje femenino y el producto comercializado (limpieza, alimentos tradicionales, cuidado corporal).
Narrativa simbólica	Valores y significados proyectados por el personaje: tradición, autenticidad, domesticidad, nacionalidad.

El estudio arroja distintas estrategias y soportes para la construcción de personajes de marca, destacando la “china poblana” como uno de los conceptos más interesantes. Se revisaron también dichas mascotas de marca desde la perspectiva de género y se pudieron identificar estrategias simbólicas a explorar con mayor profundidad en futuras investigaciones.

Es común encontrar personajes femeninos que buscan enfatizar ciertos atributos culturales a las marcas que respaldan. Entre los personajes más comunes que buscan destacar los atributos de tradición se encuentra la representación visual de mujeres mayores, ya sea porque la marca tiene en su nombre el denominativo de abuelita, o de tía. Las abuelas son el símbolo cultural de la herencia familiar, del conocimiento gastronómico y remedios curativos pasados de generación en generación. Por eso, la abuela o la tía hacen alusión también a esos lazos familiares y aparecen en productos que quieren destacar un sabor casero o tradicional. Ejemplo de ello son el Chocolate Abuelita, o la marca de alimentos Tía Rosa. Ambas marcas suelen proyectar en sus empaques representaciones visuales de mujeres adultas. El apelativo de doña también suele aparecer en otras marcas, haciendo referencia a las mujeres encargadas del hogar, incluso aristócratas a las que se les refería con respeto en el México antiguo. Por eso, los alimentos más tradicionales suelen colgarse de esos significados, como son el caso de las marcas de salsas y mole Doña María, y Doña Chonita, aunque éstas no muestran en su *packaging* un personaje de marca.

4. Desarrollo. Una china muy mexicana

Este artículo analiza la representación de la marca Delicias Poblanas, un producto conocido en México como tostada: una tortilla de maíz frita, en ocasiones horneada, que funciona como base para diversos platillos tradicionales. En su empaque aparece la imagen de una mujer ataviada con el característico traje de china poblana: blusa blanca escotada con bordados, falda en tonos verde y rojo, y el cabello trenzado. En el empaque también aparece el molcajete con su mortero, utensilio de cocina de origen prehispánico; el molcajete contiene guacamole, platillo representativo de la comida mexicana; y, una servilleta con bordado de flores, pieza típica en los hogares para envolver las tortillas, además que el bordado forma parte de las representaciones culturales de muchos grupos étnicos. Todos estos elementos son piezas indispensables en la gastronomía y son elementos clave de la cultura e identidad mexicana al estar presentes en casi todas, si no es que todas, las cocinas de los hogares de las familias mexicanas. Junto con estos elementos y a través del personaje, la marca busca transmitir tres atributos principales en la construcción de su identidad: su carácter mexicano, su vínculo con la tradición y su origen en la región de Puebla.

5. Resultados y discusión

Los resultados del análisis evidencian que la figura de la china poblana, así como otras representaciones femeninas afines, opera como un dispositivo visual recurrente en la construcción simbólica de los productos, articulando significados relacionados con la identidad nacional, la tradición y la pertenencia territorial. A partir de la aplicación del enfoque iconológico propuesto por Erwin Panofsky, fue posible identificar que estas imágenes no solo funcionan como elementos decorativos, sino como estructuras significantes que condensan narrativas culturales complejas. En este sentido, los hallazgos se organizan en tres ejes principales: la construcción de lo “mexicano” como un imaginario folclorizado, la asociación de la feminidad con la tradición y el ámbito doméstico, y la utilización de símbolos regionales como marcas de autenticidad comercial

5.1 El carácter mexicano del producto.

La china poblana se presenta como una encarnación simplificada de la identidad nacional. Su vestimenta con colores patrios y bordados tradicionales funciona como un atajo visual que sintetiza la idea de lo “mexicano” en una

imagen folclórica estandarizada y conocida. De esta manera, la marca no solo busca legitimar la autenticidad del producto, como producto auténticamente mexicano, sino que recurre a un estereotipo fácilmente reconocible para reforzar su pertenencia al imaginario nacional. La inclusión de esta figura perpetúa la idea de que la mexicanidad puede reducirse a símbolos folclóricos y consumibles.

5.2 El carácter tradicional del producto.

El recurso a la china poblana también funciona como una estrategia para inscribir el producto en la narrativa de la tradición. Sin embargo, más que un verdadero vínculo con prácticas culinarias ancestrales, la imagen proyecta una versión estereotipada de la mujer mexicana asociada histórica y culturalmente al ámbito doméstico. El producto se reviste así de un aura de “lo cultural” o lo referente a costumbres de antaño, pero en realidad se trata de una construcción que instrumentaliza una figura conocida como histórica para dar apariencia de herencia patrimonial.

5.3 El carácter poblano del producto.

Aunque la denominación “poblanas” y la vestimenta típica remiten a Puebla, el uso de la china poblana no necesariamente refleja la diversidad cultural y gastronómica de la región, sino que selecciona un símbolo identitario ya consolidado, destacando así otro de los grandes riesgos del uso de estereotipos. La marca capitaliza la popularización de la china poblana como ícono local, transformándola en un sello de procedencia que resulta más comercial que representativo. En este sentido, la referencia a Puebla queda atrapada en una mirada folclorizada y estereotipante que simplifica y mercantiliza la riqueza cultural del estado (Figura 1).



Figura 1. Tostadas “Delicias Poblanas”.

Se encontraron otras etiquetas con reminiscencias que pueden o no ser de la china poblana, pero que sin duda retoman algunos rasgos.

Una de las categorías donde se puede apreciar estos personajes de mujeres con alusión a la china poblana es los productos de limpieza. Las mujeres presentes en etiquetas y empaques, dentro de este tipo de productos, son representadas con características que remiten a mujeres de procedencia de los pueblos originarios dentro del país mexicano. Mujeres vestidas con faldas largas y amplias, calzado de huaraches, cabello oscuro peinado en dos trenzas o recogido en trenza y piel morena son algunos de los rasgos compartidos por una gran mayoría de mujeres de varias de las comunidades indígenas en México (Figura 2).



Figura 2. Productos mexicanos de limpieza.

Dichas representaciones no solo reflejan la noción de las mujeres como principales responsables del aseo del hogar y refuerzan la división de roles de género arraigados en la cultura mexicana. Sino que, más allá del género, estos personajes evidencian los fenómenos de racialización y de segregación étnica que existen dentro del país. En ellos no solo se perpetúa la imagen tradicionalista de las trabajadoras domésticas, también se evidencian los sesgos étnicos y el estereotipo que las mujeres indígenas ocupan un lugar de subordinación en el trabajo doméstico y están presentes dentro de los hogares mexicanos al servicio de otros.

Así las marcas a través de sus personajes no solo venden un producto, sino que normalizan las jerarquías de género, clase y etnicidad. Además de romantizar el trabajo doméstico, lo que en realidad es una labor precaria, caracterizada por la informalidad, los bajos sueldos, falta de seguridad social y de prestaciones, o incluso existen casos donde las trabajadoras no cuentan con los suficientes tiempos de descanso, en el personaje se transforma este trabajo doméstico en una imagen idealizada de agradecimiento y servicio alegre.

La mujer indígena no es representada como sujeto histórico ni como un agente de cambio, sino como una figura decorativa que adorna el envase y añade un valor simbólico de “trabajo bien hecho” o “servicio”. Al igual que ocurre

con la figura de la china poblana, estas representaciones condensan una mirada folclorizante sobre la identidad nacional. Por lo que resultaría valioso ahondar en las repercusiones sociales y culturales de este fenómeno.

6. Conclusiones

Los resultados del análisis permiten sostener que las representaciones femeninas en los empaques estudiados no operan únicamente como recursos gráficos orientados a la identificación del producto, sino como dispositivos semióticos que articulan y reproducen significados culturales complejos. En particular, la figura de la china poblana, así como sus variaciones en otras categorías como los productos de limpieza, evidencia una constante: la asociación entre feminidad, tradición, servicio y domesticidad, que se inscribe en narrativas visuales más amplias sobre la identidad nacional.

A la luz del enfoque iconológico, estas representaciones pueden entenderse no solo en su dimensión formal o descriptiva, sino como construcciones culturales que condensan ideologías históricamente situadas. La reiteración de ciertos elementos como la vestimenta tradicional, corporalidades específicas, gestualidades asociadas al servicio, no es casual, sino que responde a una lógica de codificación visual que busca hacer reconocible lo “mexicano” a partir de estereotipos fácilmente identificables.

En este punto, la perspectiva sociosemiótica de Halliday resulta particularmente útil, al concebir los sistemas de signos como recursos sociales para la construcción de significado en contextos específicos. Desde esta mirada, los personajes de marca pueden interpretarse como configuraciones semióticas que articulan funciones ideacionales, dado que representan una determinada visión de la identidad nacional; y funciones interpersonales pues establecen relaciones intersemióticas de cercanía, servicio o confianza con el consumidor. Sin embargo, esta simplificación implica una reducción de la diversidad cultural a signos folclorizados.

En este sentido, los hallazgos dialogan con lo planteado por Erwin Panofsky en tanto evidencian que el nivel iconológico de la imagen revela estructuras simbólicas profundas que exceden lo meramente representacional. De manera complementaria y desde la sociosemiótica hallidayana, estas imágenes pueden entenderse como parte de un sistema de significación más amplio en el que las elecciones visuales no solo representan el mundo (función ideacional), sino que también regulan relaciones sociales (función interpersonal) y organizan el mensaje dentro de un contexto comunicativo específico (función textual). De este modo, las marcas no solo seleccionan signos por su valor estético, sino por su capacidad de activar marcos culturales compartidos y de posicionar al producto dentro de narrativas reconocibles.

Particularmente significativo es el caso de los productos de limpieza, donde la representación de mujeres con rasgos asociados a comunidades indígenas intensifica la intersección entre género, clase y etnicidad. En estos casos, la imagen no solo remite a la domesticidad como ámbito femenino, sino que sitúa simbólicamente a ciertos cuerpos dentro de una economía de servicio, naturalizando relaciones históricas de subordinación. De este modo, recalcamos que las estrategias visuales de las marcas no solo comunican atributos funcionales del producto, sino que participan activamente en la reproducción de estructuras sociales desiguales.

Desde la perspectiva del diseño, estos hallazgos invitan a cuestionar la aparente neutralidad de las decisiones formales. Elementos como la elección cromática, la construcción del personaje o la estilización de rasgos corporales constituyen actos de significación que configuran imaginarios colectivos. La reiteración sistemática de estos códigos produce un efecto de familiaridad que refuerza su legitimidad cultural, contribuyendo a la naturalización de los estereotipos.

En consecuencia, este estudio subraya la necesidad de incorporar una perspectiva crítica y ética en la práctica y en la docencia del diseño, particularmente en el ámbito de la comunicación visual de marcas. Conviene destacar que hay personas responsables de estas decisiones y, por lo tanto, es necesario en la actualidad una mirada ética desde lo más profundo de las profesiones, que bien podría emprenderse en la formación universitaria.

Más allá de su función comercial, el diseño (y con ello los diseñadores y comunicólogos) participa en la construcción de representaciones sociales y, por tanto, posee un potencial significativo como agente de transformación cultural. Avanzar hacia imaginarios visuales más inclusivos implica no sólo diversificar las representaciones, sino también cuestionar las estructuras simbólicas que históricamente han definido qué cuerpos, identidades y roles son visibles, legítimos o deseables en el espacio público.

Finalmente, se reconoce como limitación del estudio el carácter acotado de la muestra, lo que abre la posibilidad de futuras investigaciones que amplíen el corpus de análisis y profundicen en otras categorías de productos o contextos culturales. Asimismo, sería pertinente explorar la recepción de estas imágenes por parte de los consumidores, con el fin de comprender cómo estos significados son interpretados, negociados o resistidos en la experiencia cotidiana.

Referencias bibliográficas

- Alreck, P. L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (1), 6-18. <https://doi.org/10.1108/10610429410053059>
- Álvarez Guzmán, V. (2024). La china poblana: entre la santidad y la sensualidad. *La palabra y el hombre*, 69, 31-34.
- Angle, J. W., Dagogo-Jack, S. W., Forehand, M., & Perkins, A. (2017). Activating stereotypes with brand imagery. The role of viewer political identity. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (1), 84-90. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.03.004>
- Aquino, F. A. (2022). La terrible china poblana. *Revista Bicentenario. El ayer y hoy de México*, 14 (56), 34-43.
- Bailey, G. A. (1997). A Mughal Princess in Baroque New Spain: Catarina de San Juan (1606-1688), the china poblana. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 19 (71), 37-73. <https://doi.org/10.22201/iie.18703062e.1997.71.1793>
- Bahena, F. L. (2013). The promotion of tourism in Spain. From stereotype to brand image. En E. Manca & F. Bianchi (Eds.), *Tourism and tourist promotion around the world: a linguistic and socio-cultural perspective*. (pp. 5-21). Lecce, Italia: Università del Salento.
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88 (4), 354-364. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>
- Botana, M. (2024). *New Brand Footprint report reveals Latin America's FMCG brand boom*. Kantar. Rescatado de: <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/new-brand-footprint-report-reveals-latin-americas-fmcg-brand-boom>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43 (4), 567-582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Brownell, T. R. (2017). *The influence of brand-equity mascots used by U.S. food, beverage, and restaurant companies on the diet of American children and parents*. Tesis de Maestría. USA: Virginia Tech.
- Burkley, M., Burkley, E., Andrade, A., & Bell, A. C. (2016). Symbols of pride or prejudice? Examining the impact of Native American sports mascots on stereotype application. *The Journal of Social Psychology*, 157 (2), 223-235. <https://doi.org/10.1080/00224545.2016.1208142>
- Callais, T. M. (2010). Controversial mascots: Authority and racial hegemony in the maintenance of deviant symbols. *Sociological Focus*, 43 (1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/00380237.2010.10571369>
- Carreón, A. (1897). *Historia de la ciudad de la Puebla de Los Ángeles*. Puebla, México: Viuda de Dávalos e Hijos.
- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29 (1-2), 86-104. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759991>
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (1), 108-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. (2024). Brand stereotypes: On the relationships with gendered brand personality and agentic and communal values in fostering consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114635>
- Esmailpour, F., & Shabani Nashtae, M. (2020). Stereotyping and advertising characters/mascots. En *Food advertising and*

- childhood obesity* (pp. 35-48). London, New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429449742>
- Espín López, J. V., Marín Gracia, M. Á., & Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22 (1), 203-231.
- Faiz, U., Akram, A., & Arslan, F. (2024). Semiotics of Deception: A Linguistic Analysis of Packaging Industry in Pakistan. *Journal of Applied Linguistics and TESOL (JALT)*, 7 (4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14002019>
- García Gimeno, J., & Herrero García, C. (2022). *Visiones y revisiones de las independencias en el mundo hispánico*. Aranjuez, España: Ediciones Doce Calles.
- Gómez de Orozco, F. (1947). José del Castillo Grajeda. Vida de la China Poblana. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 4 (15), 109-120. <https://doi.org/10.22201/iie.18703062e.1947.15.441>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Hirani, N. S., & Gujrati, M. H. (2020). The effect of product packaging and use of brand mascots in promoting unhealthy food: Product preferences of children and buyer's behavior. *Journal on Management*, 14 (3), 47-56. <https://doi.org/10.26634/jmgt.14.3.16678>
- King, C. R., & Springwood, C. F. (2000). Fighting Spirits: The Racial Politics of Sports Mascots. *Journal of Sport and Social Issues*, 24 (3), 282-304. <https://doi.org/10.1177/0193723500243005>
- Kinney, L., & Ireland, J. (2015). Brand spokes-characters as Twitter marketing tools. *Journal of Interactive Advertising*, 15 (2), 135-150.
- Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment characters on children's food choices. *Obesity Reviews*, 16 (2), 107-116. <https://doi.org/10.1111/obr.12237>
- León, N. (1971). *Catarina de San Juan y la china poblana*. Puebla, México: Altiplano.
- Levenson, E. (2022). El equipo de Washington de la NFL revela su nuevo nombre: Commanders. *CNN Deportes*. Rescatado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/02/washington-redskins-nfl-nuevo-nombre-trax>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49 (1-2), 146-169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Martin, C. L., & Halverson, C. F. (1981). A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children. *Child Development*, 52 (4), 1119-1134. <https://doi.org/10.2307/1129498>
- Mendonça, M. C., Sousa, R. P. L., & Cardoso, F. (2021). Branding strategies in specialty coffee package design: semiotic analysis of visual and verbal signs. *e-Revista LOGO*, 10 (2), 1-20.
- Morris, S. P. (2014). The Trouble with Mascots. *Journal of the Philosophy of Sport*, 42 (2), 287-297. <https://doi.org/10.1080/00948705.2014.997740>
- Olivares Chávez, A. (2007). *Algo más que un vestido. La china poblana en el siglo XIX 1830-1860*. Tesis de Pregrado. México: UNAM.
- Panofsky, E. (1980). *Estudios sobre iconología. Temas humanísticos en el arte del Renacimiento*. Madrid: Alianza.
- Reddy B., V. V., & Sathish, A. S. (2023). Creating connections through characters: A study of brand mascots and their influence on consumer purchase intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27 (4), 1-17.
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (11), 3043-3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Reyes, E. (2024). Catarina de San Juan, la mujer detrás del mito de la China Poblana. *El Sol de Puebla*. Rescatado de: <https://>

- oem.com.mx/elsoldepuebla/cultura/catarina-de-san-juan-la-mujer-detras-del-mito-de-la-china-poblana-los-tiempos-idos-13432399
- Salamanca Quintana, I. A. (2019). *La tipografía entre géneros, estereotipos y percepciones*. Trabajo de Grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2017). The mascot that wouldn't die: a case study of fan identification and mascot loyalty. *Sport in Society*, 21 (3), 482-496. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1346622>
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research. Principles and Implications*, 7 (42). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Spielmann, N., Dobscha, S., & Lowrey, T. M. (2021). Real men don't buy "Mrs. Clean": Gender bias in gendered brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6 (2), 211-222. <https://doi.org/10.1086/713188>
- Steinfeldt, J. A., Foltz, B. D., LaFollette, J. R., White, M. R., Wong, Y. J., & Steinfeldt, M. C. (2011). Perspectives of social justice activists: Advocating against native-themed mascots, nicknames, and logos. *The Counseling Psychologist*, 40 (3), 326-362. <https://doi.org/10.1177/0011000011411736>
- Szabó, K. (2022). Is it a WoMan's world? Gender stereotypes and social role inequalities in advertisements. En E. T. Pereira (Eds.), *Proceedings of the 5th International Conference on Gender Research* (pp. 208-214). Portugal: Universidad de Aveiro.
- Takács, D., Košičiarová, I., Kádeková, Z., & Mateášiková, A. (2025). Cartooning Consumption: The Power of Mascots in the Plant-Based Consumer Sustainable Behavior. *Sustainability*, 17 (13). <https://doi.org/10.3390/su17135865>
- Thomas, K. D., Boulton, C., Chambers, J. P., Davis, J. F., Rosa-Salas, M., & Tsai, W. H. S. (2020). Roundtable on race and brand mascots. *Advertising & Society Quarterly*, 21 (3). <https://doi.org/10.1353/asr.2021.0010>
- Tibón, G. (1969). Las dos chinas poblanas. Exégesis del traje nacional. *Humánitas. Anuario del Centro de Estudios Humanísticos*, 10, 497-507.
- Vázquez Mantecón, M. C. (2012). La China Mexicana, mejor conocida como China Poblana. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 22 (77), 123-150. <https://doi.org/10.22201/iiie.18703062e.2000.77.1941>
- Vázquez Maulén, V., & Cruz Martínez, C. M. (2021). Etiquetado: las restricciones publicitarias de personajes siguen su curso. *El Economista*. Rescatado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/ Etiquetado-las-restricciones-publicitarias-de-personajes-sigue-su-curso-20210902-0058.html>
- Veg-Sala, N., & Roux, E. (2018). Cross-gender extension potential of luxury brands: a semiotic analysis. *Journal of Brand Management*, 25, 436-448. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0094-4>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.
- Verbeek, J., van der Westhuizen, L. M., & Wiese, M. (2025). The role of brand spokes-characters' gender in an emerging context. A worthy consideration for brand anthropomorphism? *Journal of African Business*, 26 (4), 867-886. <https://doi.org/10.1080/15228916.2025.2548131>
- Wagner, K. (2015). Reading packages. Social semiotics on the shelf. *Visual Communication*, 14 (2), 193-220. <https://doi.org/10.1177/1470357214564281>
- Williams, D. M. (2025). The appropriation of Native American culture for sports logos, mascots, and nicknames. *Sociology Compass*, 19 (2). e70032 <https://doi.org/10.1111/soc4.70032>
- Wong, W. (2017). Brand Mascots and Other Marketing Animals. *Journal of Design History*, 30 (2), 241-242. <https://doi.org/10.1093/jdh/epx015>

Yang, L. W.; & Aggarwal, P. (2025). When anthropomorphized brands push their gender boundaries. *Journal of Consumer Psychology*, 35 (1), 129-138. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1420>

Reseñas curriculares

Ricardo López-León es Profesor Investigador del Centro de Ciencias del Diseño de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño en el área de Estética Aplicada y Semiótica del Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana. Investigador Nivel 2 en el Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Miembro de comités editoriales en revistas internacionales. Autor y ponente en revistas y eventos nacionales e internacionales. En los últimos años ha orientado sus esfuerzos de investigación en áreas que competen a la Alfabetización Visual y a la Teoría y Educación del Arte y el Diseño.

Elena Rivero-Mata es Técnica en Investigación y Docente del Centro de Ciencias del Diseño de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Maestra en Ciencias con orientación en la Gestión e Innovación del Diseño por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Autora y ponente en revistas y eventos nacionales e internacionales. En los últimos años ha orientado sus esfuerzos de investigación en áreas que competen a la Descolonización, Diseño Social, Teoría y Educación del Diseño.

Declaraciones:

Los autores declaran que, en la elaboración del presente artículo, no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.