



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

"FRANCISCO GARCÍA SALINAS"

Unidad Académica de Filosofía

Maestría en Pensamiento Crítico y Hermenéutica

Tesis

Título: Revisión de la noción del concepto de empoderamiento femenino en el marketing digital mexicano

Nombre de la directora: Mtra. Carolina Terán

Nombre de la alumna: Melody López Plazola

2026

Ciudad de México, 28 abril de
2026

**DRA. SAMANTHA DECIRÉ
BERNAL AYALA** COORDINADORA
DEL DEPARTAMENTO DE
SERVICIOS ESCOLARES DE LA
UAZ

P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que la alumna **Melody López Plazola** con la matrícula 42208704, egresada de la Maestría en Pensamiento Crítico y Hermenéutica, perteneciente a la Unidad Académica de Filosofía de la UAZ, concluyó todos sus créditos, así como su trabajo de Tesis titulado "Revisión de la noción del concepto de empoderamiento femenino en el marketing digital mexicano".

En tal sentido, le solicito de la manera más atenta, se sirva iniciar todos los trámites necesarios para la titulación correspondiente.

Sin más por el momento, me despido de usted, no sin antes enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE



Mtra. Carolina Terán
Hinojosa Profesora de
Asignatura
Facultad de Filosofía y
Letras, UNAM

ÍNDICE

- **Introducción**
- **Planteamiento del problema**
- **Objetivos de la investigación**
 - Objetivo general
 - Objetivos específicos
- **Justificación del estudio**
- **Hipótesis**
- **Metodología**
- **Capítulo 1: El concepto de empoderamiento femenino en la teoría feminista**
 - 1.1. Origen y evolución del término “empoderamiento”
 - 1.2. Reivindicaciones de poder en la historia del pensamiento feminista
 - 1.3. Teorías feministas y el empoderamiento femenino como herramienta de cambio social
 - 1.4. Crítica feminista a la apropiación neoliberal del empoderamiento
 - 1.4.1 Las tres caras del poder: el control invisible del empoderamiento
 - 1.4.2 Recuperar el empoderamiento como un proceso colectivo
- **Capítulo 2: La publicidad digital y su impacto en la construcción de identidades**
 - 2.1. Breve nota histórica sobre el papel de marketing digital en la reproducción de roles de género
 - 2.2. Estrategias de segmentación en el marketing digital
 - 2.3. El impacto de la publicidad digital en las percepciones sociales

2.4. Femvertising: publicidad y empoderamiento femenino

2.5. La relación entre teoría feminista y práctica publicitaria

2.6. Beneficios de la integración teórico-práctica

2.6.1 Representación en la publicidad mexicana (1950–2020)

- **Capítulo 3: Estereotipos de género en la publicidad digital mexicana**

3.1. Análisis de estereotipos tradicionales en México (sesgos de género)

3.1.1. Ama de casa

3.1.2. Objeto sexual

3.1.3. Objeto de belleza

3.1.4. Profesionales “suaves”

3.2. Nuevos estereotipos en el marketing digital latinoamericano

3.2.1. “Esposa trofeo”

3.2.2. Empoderamiento sexual como poder

3.3. Consecuencias de estos estereotipos en la percepción social y la equidad de género

- **Capítulo 4: Estudio de casos de campañas publicitarias digitales en México**

4.1. Selección de casos de éxito y fracaso en campañas de empoderamiento femenino

4.2. Análisis cualitativo de los casos

4.2.1. Caso de éxito 1: Análisis cualitativo: Dove – Reverse Selfie (2021)

4.2.2. Caso de éxito 2: Análisis cualitativo: Always – Like a Girl (2014)

4.2.3. Caso de fracaso 1: Análisis cualitativo: Yoplait – Brindemos por el placer de ser mujer (2016)

4.2.4. Caso de fracaso 2: Análisis cualitativo de Rappi México – “Ellas impulsan México (2022)

4.3. Identificación de patrones y tendencias en la representación de género

4.4. El compromiso de las empresas con las campañas de empoderamiento y la promoción de la equidad de género

4.4.1 Instrumento práctico

4.5 Sobre lo que esta investigación deja sembrado

- **Conclusiones**
- **Anexos metodológico**
 - A.Campañas publicitarias digitales analizadas
 - B. Herramientas de medición digital utilizadas
- **Referencias bibliográficas**

INTRODUCCIÓN

Cuando pienso en la palabra “empoderamiento”, entiendo que lleva implícito el latido de tantas mujeres que me precedieron, mujeres que rompieron esquemas, mujeres que buscaron un lugar en el mundo sin pedir permiso.

Sin embargo, también he visto cómo en esta era tan saturada de información, el marketing digital convierte todo en un gran escenario de apariencias. En estos espacios que no solo venden productos, sino también narrativas y símbolos, si una se detiene a verlos de cerca, muchos de estos solo giran en torno a la mujer: su cuerpo, su fuerza, su imagen, su poder, pero ¿qué poder?

A lo largo de más de dos décadas, durante mis pasos en el mundo periodístico, pero más aún, en el mundo de la creación de contenidos para internet, me di cuenta de que el marketing digital no ha parado de moldear ideas de poder y de valía de género.

Cuando una campaña se autodenomina “empoderadora” sin cuestionar las raíces de la inequidad, siempre corre el riesgo de quedarse vacía. Es un hecho que la filosofía feminista debe integrarse para que estas campañas sean algo más que un eslogan bonito.

En este trabajo, reviso críticamente cómo el marketing digital en México se ha apropiado —o distorsionado— el concepto de empoderamiento femenino. Retomo a autoras como Nancy Fraser, Wendy Brown, Rosi Braidotti y Silvia Federici, quienes ya nos han explicado con gran claridad y profundidad teórica por qué el poder de las palabras no puede reducirse a una herramienta de venta (Fraser 2015, 27–33; Brown 2019, 35–37; Braidotti 2000, 58–61; Federici 2004, 148–152).

Mi propósito es sencillo y profundo a la vez: entender las caras del término empoderamiento y señalar cómo algunas prácticas publicitarias lo tergiversan hasta volverlo irreconocible. La esperanza es que, a través de esta lectura, tanto profesionales del marketing

como lectoras y lectores en general comprendan los vaivenes del asunto de empoderar, y por qué no ha logrado lucir más que como un discurso seductor.

Planteamiento del problema

Cuando veo una campaña que dice “Mujer, sé tú misma”, me pregunto: ¿qué hay detrás de esa frase? ¿Realmente invita a las mujeres a cuestionar el sistema que las oprime, o solo les ofrece un cosmético para “verse mejor”?

No se trata aquí de santificar el término. De hecho, parte del problema es que el empoderamiento siempre ha sido un concepto incómodo, contradictorio, ambiguo. Nació en un intento por nombrar algo urgente: la necesidad de que las mujeres tuvieran agencia, voz, posibilidad de decidir sobre sus vidas. Pero desde el inicio cargó también con la tensión de utilizar una noción —“poder”— históricamente ligada a la dominación, a la jerarquía, al control.

En las últimas décadas, el concepto fue absorbido por el discurso del mercado. Se convirtió en una etiqueta útil, una forma sofisticada de interpelar consumidoras sin incomodar al sistema. Y así, lo que podría haber sido una provocación política se volvió un accesorio narrativo.

¿Cómo llegamos a ese punto? ¿Qué implica que hoy el empoderamiento se use como eslogan publicitario, desprovisto de su raíz crítica? ¿Por qué las campañas que lo invocan, lejos de cuestionar las estructuras que oprimen, terminan reforzándolas?

La investigación —nacida de observar tanta campaña estéril— parte de lo obvio: que el marketing digital utiliza el concepto de empoderamiento femenino con fines comerciales, aligerando su profundidad y obviando su vínculo con las luchas históricas.

Las campañas lo usan como una promesa emocional: “Tú puedes con todo”, “Sé tú

misma”, “Ama tu cuerpo”. Pero debajo de esa retórica inspiracional hay una trampa: el empoderamiento se ha vuelto un mandato individual, un deber de autosuperación, una forma más de vigilancia disfrazada de libertad.

Nancy Fraser (2015, 27–33) y Wendy Brown (2019, 35–37; 47–48) señalan que el neoliberalismo reduce la fuerza colectiva y convierte las causas sociales en accesorios de mercado. Desde esta postura, el empoderamiento deja de ser un motor de “cambio” para convertirse en un eslogan comercial que mantiene el orden existente.

Este problema, además, se agrava por la manera en que las marcas construyen identidades: promueven estereotipos, perfuman el discurso y se apropian de retóricas feministas sin comprometerse con la equidad real. Como escritora, mamá de Mariana y pensadora de la cultura digital, siento la urgencia de que mi hija (y todas las niñas) ya no sigan creciendo con mensajes que confunden autonomía con consumo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Realizar una revisión crítica del uso del término “empoderamiento femenino” en el marketing digital mexicano, explorando las definiciones de poder estructural y la manera en que las marcas lo emplean (o manipulan) en sus campañas publicitarias.

Objetivos específicos

1. **Identificar** los estereotipos más frecuentes en la publicidad mexicana que se relacionan con el llamado empoderamiento femenino.
2. **Analizar** los lenguajes y las imágenes de las campañas, examinando la forma en que pretenden conectar con la audiencia.

3. **Comprender** los obstáculos y limitaciones que enfrentan las marcas para integrar prácticas feministas auténticas en sus estrategias de marketing.

Justificación del estudio

Siempre he creído que el marketing es un terreno fértil para la transformación social. Puede generar diálogos sinceros, romper esquemas y apuntalar la equidad de género. Pero también puede hacer todo lo contrario: reforzar los roles de género, cosificar cuerpos y vender ilusiones.

La urgencia de este estudio nace de la necesidad de un discurso publicitario que haga algo más que embellecer la superficie. Queremos que las narrativas hablen a las mujeres de forma auténtica y reconozcan nuestra variedad de experiencias: madres, hijas, profesionales, artistas, seres que merecemos complejidad y no la etiqueta de “mercado rosa”.

En este sentido, resulta vital destacar que la publicidad digital, como herramienta de alcance masivo, debería enlazarse con los ideales de mayor representación de la mujer en ámbitos científicos, tecnológicos, políticos y creativos (Ridge 2023, 2–3). Si los mensajes no apuntan a ese horizonte, seguirán quedando en meros adornos.

Además, la filosofía feminista, en su versión más profunda, busca desentrañar las estructuras de poder que silencian a las mujeres. Integrar esa mirada en la publicidad digital podría ser un paso firme hacia nuevas formas de diálogo, donde las audiencias no solo comprenden, sino que cuestionen y se apropien de discursos que las liberan.

Hipótesis

Las campañas publicitarias digitales que se presentan como difusoras del empoderamiento femenino suelen encubrirlo bajo una narrativa simplificada y atractiva, sin adentrarse en la complejidad ni en las raíces del feminismo. Así, terminan convirtiéndolo en un mecanismo de venta que, en lugar de desafiar el orden existente, lo refuerza y perpetúa.

Metodología

Para verificar esta hipótesis, he optado por un análisis cualitativo de contenido en diversas campañas. Seleccioné ejemplos concretos (casos de marcas como Dove, Yoplait) para observar cómo se construye la narrativa y si se promueve realmente la equidad de género.

Aplico los conceptos de Silvia Federici sobre la división sexual del trabajo (2004, 148–152; 176), la idea de “injusticia epistémica” de Miranda Fricker (2017, 1–3; 147–153), y Nancy Fraser que nos recuerdan la forma en que se anulan o deforman las voces femeninas. También retomo la perspectiva interseccional de autoras como bell hooks (2000, 63–72) y Kimberlé Crenshaw (1989, 139–140) para no caer en el error de pensar que “todas las mujeres” viven la misma realidad.

Además, me acerco a la cuestión de la Inteligencia Artificial en la publicidad, que con frecuencia se basa en datos históricos y perpetúa sesgos de género, multiplicando el alcance de campañas que son todo, menos liberadoras. Me interesa ver si de verdad la IA trae una nueva forma de representación o si continúa alimentando al mismo monstruo que reduce a la mujer a “ama de casa, objeto de belleza o trofeo.”

Capítulo 1: El concepto de empoderamiento femenino en la teoría feminista

“La publicidad digital no es inocente;
es un arma que moldea percepciones.”
— Ridge, 2023

El concepto de empoderamiento femenino no surge de la noche a la mañana. Lleva en sus entrañas una historia de lucha y de reflexión, a la que muchas mujeres han contribuido con su palabra y su experiencia. Cuando me adentro en sus orígenes, no puedo evitar pensar en la determinación de quienes, década tras década, han cuestionado el orden patriarcal y han reclamado un lugar digno en cada esfera de la vida social (Lagarde 1996, 15). Este primer capítulo, por tanto, busca trazar un recorrido que nos permita comprender cómo la noción de empoderamiento tomó forma, se reformuló y, a ratos, se desdibujó al ser tomada por distintos discursos.

Sin embargo, más allá de enmarcar fechas o corrientes, me interesa tender un puente entre esas primeras ideas y lo que hoy entendemos —o creemos entender— por empoderamiento femenino. Desde la mirada de autoras como Nancy Fraser, Silvia Federici o Wendy Brown, el empoderamiento no se reduce a la inclusión de la mujer en estructuras de poder existentes. Por el contrario, demanda un replanteamiento profundo de las bases mismas sobre las cuales se erige el poder, los roles y las identidades (Fraser 2015, 27–33; Brown 2019, 35–37). El panorama se complica aún más al integrar perspectivas posthumanistas, como la de Rosi Braidotti (2000, 58–61; 2015, 12–15), que replantean la noción misma de “sujeto” y ponen en duda la rigidez de las categorías de género. Desde esta mirada, el empoderamiento ya no puede pensarse únicamente como la conquista de derechos para un “sujeto mujer” estable, sino como un proceso en constante desplazamiento, donde las identidades son múltiples, cambiantes y relacionales. En ese sentido, el desafío radica en imaginar formas de poder que no se apoyen

en un sujeto fijo y universal, sino en subjetividades nómadas capaces de transformar las condiciones de su propia existencia.

En este capítulo, por tanto, me propongo entrelazar la evolución del término empoderamiento con las voces de diferentes olas del feminismo, subrayando en cada etapa su vocación colectiva y su anhelo de justicia social. Al mismo tiempo, deseo enfatizar cómo el empoderamiento, entendido como la capacidad de las mujeres para transformar su realidad, siempre ha estado en riesgo de banalización cuando se convierte en mero eslogan publicitario o moneda de cambio. Partiremos de las teorías de desarrollo en los años ochenta y avanzaremos hasta las corrientes feministas contemporáneas, desnudando los claroscuros que rodean la apropiación del empoderamiento en discursos comerciales y políticos. Así podremos sentar las bases para comprender, en capítulos posteriores, de qué forma el marketing digital lo ha tomado (y desvirtuado) al construir sus narrativas sobre las mujeres.

1.1. Origen y evolución del término “empoderamiento”

El concepto de empoderamiento femenino se consolidó en los años ochenta dentro del marco de las teorías del desarrollo, las cuales buscaban explicar y promover el progreso económico y social de los países del llamado “Tercer Mundo” tras la Segunda Guerra Mundial. Estas teorías —inicialmente formuladas desde organismos internacionales como la ONU y el Banco Mundial— partían de una visión modernizadora que asumía que el crecimiento económico conduciría automáticamente al bienestar social. Sin embargo, con el paso del tiempo, los enfoques tradicionales fueron duramente cuestionados por invisibilizar las desigualdades de género y clase que sostenían las estructuras globales de poder (Murguialday 2013, 13–16).

Surgieron dos corrientes relevantes para comprender el uso del término empoderamiento: el enfoque “Mujeres en el Desarrollo” (MED o WID, por sus siglas en inglés Women in Development) y, posteriormente, el de “Género y Desarrollo” (GYD o GAD, Gender and Development). El primero, influido por la obra pionera de Ester Boserup (1970,

3–10), proponía incorporar a las mujeres en los procesos productivos y económicos, bajo la lógica de que su participación incrementaría la eficiencia del desarrollo. Este enfoque, aunque innovador en su momento, mantenía una visión instrumental: veía a las mujeres como recursos productivos y no como sujetos de derechos.

A finales de los años ochenta, el enfoque de Género y Desarrollo planteó una crítica más profunda al señalar que no bastaba con incluir a las mujeres en los programas existentes; era necesario cuestionar las relaciones de poder que estructuran la desigualdad. En este sentido, el GYD propuso desplazar la atención del simple acceso a los recursos hacia la transformación de las estructuras sociales, políticas y culturales que reproducen la subordinación (León 1997, 15–21; Murguialday 2013, 17–22)

Ahora bien, aunque el término “empoderamiento” comenzó a popularizarse en ese marco de las teorías del desarrollo, sus raíces más profundas se encuentran en la teoría feminista, que desde mucho antes había problematizado las estructuras de poder patriarcal y planteado la necesidad de transformar las condiciones sociales y culturales que subordinan a las mujeres.

Autoras como Srilatha Batliwala (1997, 127–129) y Naila Kabeer (1999, 437–439) retomaron el concepto de empoderamiento para darle una orientación crítica y transformadora, alejada de la noción liberal de “acceso” o “participación”. Para ellas, empoderar no es “dar poder” a las mujeres, sino reconocer y fortalecer el poder que ya poseen en su experiencia colectiva, en su capacidad de organización y en su saber situado.

Desde esta perspectiva, el empoderamiento no es solo una palabra en boga ni un recurso discursivo para adornar campañas publicitarias ni se reduce a entrar al mercado laboral o acumular recursos; es un proceso que articula autonomía personal, conciencia política y acción colectiva.

Desde sus raíces en la teoría feminista, ha sido entendido como una herramienta que busca que las mujeres adquieran agencia sobre sus vidas y sus cuerpos. No se trata de un “poder” en el sentido tradicional—me refiero a esa concepción ligada al dominio y al control que unas personas ejercen sobre otras, lo que Jo Rowlands denomina poder sobre (1997, 13–20). El feminismo, en cambio, ha insistido en ampliar la mirada hacia formas de poder que no se basan en la subordinación. Empoderar no significa reproducir jerarquías, sino crear condiciones para que las mujeres elijan, incidan en el curso de su existencia y modifiquen las estructuras que las oprimen.

Marcela Lagarde (1996, 15), una de las voces más relevantes en América Latina sobre este tema, resignificó el término desde una mirada profundamente política: el empoderamiento, afirma, no consiste en conquistar posiciones de poder, sino en recuperar el poder negado a las mujeres para autodeterminar su vida, romper la dependencia y redefinir sus vínculos con los otros. Esta interpretación latinoamericana conecta con una larga tradición de movimientos sociales y comunitarios que entienden el empoderamiento como proceso colectivo de resistencia frente a la exclusión económica y simbólica.

En el ámbito del desarrollo, el enfoque de Género y Desarrollo (GYD, 2009) pretendió integrar a las mujeres en las políticas económicas, pero críticos como Arturo Escobar (2007, 56–6) han señalado que estas iniciativas no han alterado las estructuras de poder subyacentes. Más aún, en muchos casos, las han reforzado al perpetuar la idea de que la solución es integrar a las mujeres a un sistema que no cuestiona el patriarcado.

A esta mirada se suma la de Sylvia Chant (2010, 3–7)., quien destaca que el empoderamiento no puede analizarse sin considerar la interseccionalidad. Las mujeres no son un grupo homogéneo: su acceso al poder y su capacidad de agencia están atravesados por su clase social, su origen étnico y su contexto geopolítico. No todas enfrentan las mismas barreras,

y por lo tanto, las estrategias para su empoderamiento deben adaptarse a cada realidad específica.

Con el tiempo, el empoderamiento se ha convertido en un término de moda, ampliamente utilizado en la publicidad y el discurso político. Pero, ¿qué tan real es ese empoderamiento cuando sigue sin cuestionarse el orden económico y social que lo limita? ¿Cuándo se reduce a un mensaje aspiracional que invita al consumo, sin transformar las estructuras que mantienen la desigualdad? Es en este punto donde la teoría feminista nos exige profundizar y recuperar su sentido radical: no basta con poner a más mujeres en posiciones de poder si el sistema que las rodea sigue oprimiéndolas.

Así, la pregunta clave persiste: ¿empoderamiento para qué y para quién? ¿Para que las mujeres se adapten a un mundo diseñado sin ellas, o para que tengan la fuerza de transformarlo?

1.2 Reivindicaciones de poder en la historia del pensamiento feminista

La historia del feminismo puede pensarse como un océano en constante movimiento, con oleajes que han chocado contra las estructuras patriarcales, intentando resquebrajarlas, a veces con éxito, a veces con la frustración de verlas reformularse en nuevas formas de dominación. Aunque el concepto de empoderamiento surge mucho después, es posible rastrear una genealogía de luchas que buscaban dotar a las mujeres de poder político, económico y cultural.

En el siglo XIX, el sufragismo marcó un hito. La Declaración de Seneca Falls (1848) en Estados Unidos se convirtió en uno de los primeros manifiestos políticos que exigió derechos plenos para las mujeres, incluyendo el voto y la participación en la vida pública (Varela y Sala 2024, 41–44). Estas demandas no usaban aún la palabra empoderamiento, pero sí buscaban abrir grietas en un sistema que negaba a las mujeres la ciudadanía.

En la segunda mitad del siglo XX, lo que se denomina la “segunda ola” del feminismo trajo consigo una exigencia más profunda: la igualdad de oportunidades. No bastaba con votar; había que poder estudiar, trabajar y construir una autonomía económica que rompiera la dependencia impuesta por un sistema que seguía relegando a las mujeres al espacio doméstico. En este momento, la noción de poder se ligó con el acceso al mercado laboral y a la independencia financiera como rutas de escape del control patriarcal (Palomar 2024, 45). Sin embargo, aquí se gestó la primera gran trampa: las mujeres entraron al mercado, sí, pero bajo reglas ajenas, sin que la estructura se transformara realmente para incluirlas en igualdad de condiciones (Fraser 2015, 27–33).

La llamada tercera ola abrió un giro autocrítico. Feministas como bell hooks y Audre Lorde denunciaron la homogeneidad de un feminismo que había sido mayoritariamente blanco, de clase media y occidental. El poder de unas pocas no podía confundirse con la liberación de todas. La interseccionalidad, planteada por Kimberlé Crenshaw (1989, 139–140), se convirtió en un marco clave para comprender cómo raza, clase, género y otras dimensiones se entrelazan en la experiencia de opresión y en las posibilidades de resistencia. A partir de entonces, el empoderamiento dejó de pensarse como mero acceso y se convirtió en un horizonte de justicia, reconocimiento y transformación estructural (Brown 2019, 39–45).

1.3 Teorías feministas y el empoderamiento como herramienta de cambio social

El empoderamiento no es un eslogan vacío, no es una imagen de una mujer sonriente con los brazos en alto en un comercial de shampoo. Es una estrategia de resistencia, un proceso de recuperación del poder que históricamente ha sido arrebatado. Desde las teorías feministas

contemporáneas, esta noción se aleja de la narrativa individualista y meritocrática que el capitalismo intenta imponer y se vincula con la justicia social y la redistribución del poder.

Nancy Fraser advierte que el neoliberalismo ha convertido al feminismo en un producto de mercado, apropiándose de su lenguaje para vaciarlo de contenido político. Como ella misma señala: “el feminismo, en lugar de cuestionar al capitalismo, ha terminado por convertirse en su cómplice, al proporcionar justificaciones emancipadoras para nuevas formas de desigualdad y explotación” (Fraser 2015, 30). El "feminismo para el 99 %" que propone Fraser busca devolverle su potencia transformadora, alejarlo de la trampa de la "empresaria empoderada" que escala en un sistema que sigue oprimiendo a la mayoría de las mujeres.

Wendy Brown lo señala con precisión: el neoliberalismo ha creado una ficción de empoderamiento, un espejismo en el que las mujeres creen que han ganado poder cuando en realidad lo que se ha debilitado es la capacidad colectiva de transformación. En Estados amurallados, soberanía en declive sostiene que este sistema fragmenta las luchas sociales y reduce el poder de decisión colectiva, perpetuando estructuras de desigualdad (Brown 2019, 39–45).

Desde otra trinchera, Rosi Braidotti propone una perspectiva radicalmente distinta: el empoderamiento no puede entenderse sin desafiar la propia idea de identidad fija. Su concepto de "subjetividad nómada" nos obliga a abandonar las categorías rígidas y a comprender que el poder no es una meta estática, sino un proceso en constante movimiento. Esta noción desarma las dualidades tradicionales y sugiere que la verdadera autonomía no es un destino, sino una práctica de transformación permanente (Braidotti 2000, 58–61; Braidotti 2015, 12–15).

Bajo esta mirada crítica, el empoderamiento no es simplemente una cuestión de acceso a derechos o de ocupación de espacios previamente masculinos. Es una estrategia de lucha contra las estructuras que sostienen la desigualdad. No es un camino individual, sino un proceso

colectivo que exige dismantelar los cimientos de un sistema que ha convertido la opresión en norma.

1.4 Crítica feminista a la apropiación neoliberal del empoderamiento

El empoderamiento femenino ha sido absorbido por el neoliberalismo con la astucia de un sistema que sabe resignificar luchas para volverlas inofensivas. Convertido en eslogan, en discurso de autoayuda, en una imagen de una mujer sonriente que “puede con todo”, el empoderamiento ha sido distorsionado hasta la caricatura. Hoy, se nos vende como un logro individual, un mérito personal alcanzado por el esfuerzo y la perseverancia dentro de un sistema que, en realidad, no ha cambiado. La estructura sigue intacta: las mujeres deben esforzarse más, cumplir más roles, trabajar más horas, sin que las condiciones estructurales que las oprimen sean alteradas en lo más mínimo.

Silvia Federici (2004, 22-25) lo explica con crudeza: “el trabajo reproductivo de las mujeres se convirtió en un recurso fundamental para la acumulación originaria”. En *Calibán y la bruja*, muestra cómo la división sexual del trabajo ha sido la herramienta más eficaz para garantizar la reproducción del sistema (75–81). El trabajo doméstico, el cuidado de los hijos, la crianza y el sostenimiento de la vida han sido invisibilizados y asumidos como una responsabilidad femenina, sin reconocimiento ni remuneración. Y es aquí donde se revela la trampa del “empoderamiento” tal como el neoliberalismo lo presenta: no se trata de liberar a las mujeres del trabajo no remunerado, sino de hacerles creer que pueden con todo—ser exitosas, independientes y fuertes—sin cuestionar la estructura que las explota.

Para Federici, el verdadero empoderamiento no puede darse en los márgenes de un sistema que se sostiene sobre la desigualdad. Requiere de una resistencia colectiva, de una transformación estructural que redistribuya no solo el acceso a derechos y oportunidades, sino

también el trabajo y los recursos (Federici 2004, 219–220). Un empoderamiento sin redistribución no es más que otra forma de control.

Miranda Fricker (2017, 1–3; 147–153) introduce un concepto esencial en esta discusión: la injusticia epistémica. Las mujeres han sido históricamente excluidas de la producción de conocimiento, no solo porque sus voces han sido ignoradas, sino porque sus experiencias han sido invalidadas. Esta exclusión es otra forma de desempoderamiento, una que no se resuelve con discursos inspiradores ni con modelos a seguir en comerciales de televisión. Para que exista un empoderamiento real, debe existir primero el reconocimiento del conocimiento femenino, la validación de sus narrativas y la inclusión de sus perspectivas en la construcción de la sociedad.

Rita Segato (2008, 23-29) nos advierte sobre otro punto clave: el empoderamiento no es solo una cuestión de acceso al poder, sino de transformación de las estructuras que perpetúan la violencia. La violencia de género no es un problema de individuos, sino un mecanismo de control social. No se combate con más mujeres en posiciones de liderazgo dentro de un sistema que sigue permitiendo la explotación y el abuso. Se combate desmontando las bases de ese sistema.

1.4.1 Las tres caras del poder: el control invisible del empoderamiento

La apropiación neoliberal del empoderamiento no se da de manera evidente; es un proceso sofisticado que opera a través de distintas capas de poder. Como explica Steven Lukes en *Power: A Radical View* (2005, 19–34), el poder visible se manifiesta en la toma de decisiones formales (19–25), el poder oculto en la definición de qué temas pueden discutirse (27–29), y el poder invisible en la internalización de la desigualdad hasta hacerla parecer natural (30–34):

- **El poder visible:** Es aquel que se manifiesta en la toma de decisiones. Se observa en la política, en las empresas, en los organismos internacionales. Es el poder que el feminismo liberal ha intentado conquistar: más mujeres en altos cargos, más representación en el parlamento, más empresarias exitosas. Pero el problema de esta visión es que no cuestiona las reglas del juego, solo busca incluir a más mujeres en un sistema que sigue operando bajo lógicas patriarcales y neoliberales (Lukes 2005, 19–25).
- **El poder oculto:** Aquí es donde se decide qué temas pueden discutirse y cuáles no. Es la manipulación que permite que el feminismo de mercado se presente como la única versión legítima del feminismo, mientras las luchas anticapitalistas, antirracistas y colectivas son marginadas o desacreditadas. Este poder oculta la explotación de las mujeres en fábricas, en el trabajo doméstico, en el sector informal, detrás de la imagen aspiracional de la “mujer empoderada” (Lukes 2005, 27–29).
- **El poder invisible:** Es el más profundo y perverso, porque actúa en el nivel de la subjetividad. Es el poder que hace que las mujeres internalicen su opresión, que se culpen a sí mismas por no “lograrlo todo”, que sientan que no son lo suficientemente fuertes, lo suficientemente ambiciosas, lo suficientemente valiosas. Es el poder que hace que la desigualdad parezca natural, inevitable, parte de la vida. Y es aquí donde el neoliberalismo ha sido más efectivo, porque ha logrado que muchas mujeres crean que el empoderamiento es solo una cuestión de actitud (Lukes 2005, 30–34).

1.4.2 Recuperar el empoderamiento como un proceso colectivo

El empoderamiento femenino no es un premio ni un privilegio que puede ser concedido desde arriba. Es un proceso que parte de las mujeres mismas, de su capacidad para reconocerse como sujetas políticas, de su derecho a transformar las condiciones de opresión que las atraviesan (Kabeer 1999, 435–440). Como lo señala Batliwala (1997, 127–129), empoderarse no es simplemente ganar poder dentro de las estructuras existentes, sino dismantelar las relaciones de poder que han sostenido la subordinación de las mujeres durante siglos.

Para lograrlo, es necesario un cambio profundo en la forma en que entendemos el poder. Jo Rowlands (1997, 13-20) y Magdalena León (1997, 15-21) proponen una visión alternativa que no se basa en la dominación, sino en la transformación. Distinguen entre:

- **Poder sobre:** El poder tradicional, el que implica control sobre otros. Este es el poder que el feminismo neoliberal busca para las mujeres sin cuestionar su naturaleza opresiva.
- **Poder con:** El poder colectivo, el que se construye a partir de la organización y la resistencia. Es el poder de los movimientos feministas, de las redes de apoyo, de la lucha compartida.
- **Poder interior:** La capacidad de reconocer la propia agencia, de desafiar las normas impuestas, de romper con las limitaciones internalizadas.
- **Poder para:** La posibilidad de generar cambios reales, de transformar no solo la propia vida, sino el entorno, las instituciones, las estructuras de opresión.

El empoderamiento, entendido de esta manera, deja de ser una meta individual y se convierte en un proceso político. No es solo una cuestión de acceso a derechos, sino de transformación de las condiciones que hacen que esos derechos sean inalcanzables para tantas mujeres. No se trata de “superar obstáculos” dentro de un sistema desigual, sino de cambiar el sistema mismo.

Como lo advierte Crenshaw (1989, 139-140) con su teoría de la interseccionalidad, no todas las mujeres enfrentan las mismas barreras. No es lo mismo hablar de empoderamiento para una mujer blanca de clase media que para una mujer indígena, una trabajadora sexual o una migrante. Por eso, cualquier proyecto de empoderamiento real debe partir del reconocimiento de las múltiples opresiones que atraviesan a las mujeres y de la necesidad de estrategias diferenciadas para cada contexto.

En última instancia, el empoderamiento femenino no es un destino al que se llega por mérito individual. Es una lucha constante, una resistencia colectiva, un proceso en construcción permanente. Y sobre todo, es un acto de insurrección contra un sistema que insiste en domesticarlo, en volverlo inofensivo, en convertirlo en una simple etiqueta de mercado.

Capítulo 2: La publicidad digital y su impacto en la construcción de identidades

La publicidad digital no es inocente. Nunca lo ha sido. Su función va mucho más allá de la simple venta de productos; moldea percepciones, fija modelos de conducta y construye realidades que determinan cómo las mujeres deben verse a sí mismas y al mundo que las rodea (Ridge 2023, s. p.). Detrás de cada anuncio, cada campaña y cada estrategia de marketing, se esconde un entramado de discursos que definen qué significa ser mujer en la sociedad contemporánea.

Hoy, el marketing digital ha heredado y amplificado los mismos estereotipos de siempre. Se disfraza de modernidad, pero sigue vendiendo los mismos roles desgastados: la mujer como cuidadora, como ama de casa, como un cuerpo que debe ser admirado y perfeccionado (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 7–9). Aunque algunas marcas intentan romper la inercia, muchas otras se limitan a repintar el mismo molde con colores más brillantes. Se moderniza la estética, se pulen los mensajes, pero la estructura sigue intacta.

Un caso claro es la campaña de GinesCanesbalance, que utilizó la imagen de una sirena para reforzar la idea de que las mujeres deben vigilar cada detalle de su higiene íntima. La estrategia sí que destacó la importancia de detectar el olor vaginal, pero también disfraizó la opresión con humor barato, reforzando la idea de que el cuerpo femenino es un objeto de control y escrutinio constante (HuffPost España 2024, s .p.). Este no es un caso aislado. Es parte de una maquinaria mucho más grande que dicta qué es aceptable y qué no en la representación de las mujeres en los medios digitales.

La mujer estándar

El problema no es solo qué papel se le asigna a “la mujer” en la historia de la publicidad, sino qué mujer se considera representable. Persiste un blanqueamiento que no siempre se anuncia como racismo, porque suele presentarse como “neutralidad estética”: piel clara, rasgos hegemónicos, cuerpo normativo. A esa limpieza visual se suma otra forma de borramiento, más silenciosa: la homogeneización de la edad, como si el deseo de mercado solo pudiera habitar un rango estrecho de juventud “presentable”.

Un estudio de UNICEF y el Geena Davis Institute on Gender in Media, basado en 400 anuncios emitidos en México (televisión y medios digitales, 2019 y 2021), muestra que casi dos tercios de los personajes aparecen como adultos entre los 20 y los 30 años. Además, en la representación por tono de piel, las mujeres aparecen con mayor prevalencia en tonos claros (47.9%) que en tonos medios (11.5%), una asimetría que no es accidental: es un patrón de visibilidad.

2.1 Breve nota histórica sobre el marketing digital y los roles de género

La evolución del marketing digital ha estado marcada por la perpetuación de los roles de género tradicionales. Un análisis de **400 anuncios publicitarios en televisión y medios digitales en México, realizado por UNICEF y el Instituto Geena Davis (2022), evidenció que estos patrones no han desaparecido, solo se han trasladado y optimizado a nuevas plataformas.** Los datos son elocuentes: muestran, por ejemplo, que las mujeres se representan en un 38,1 % de las escenas de actividades domésticas, frente a un 30,7 % en hombres; en actividades de crianza, la diferencia es de 5 % frente a 1,9 %; y en tareas del hogar, 7,6 % frente a 3,4 %.

Además, las mujeres tienen el doble de probabilidad de aparecer como madres de familia (10,2 % frente a 5,4 % de los hombres). Estos datos reflejan cómo, a lo largo del tiempo,

la publicidad ha consolidado la imagen de la mujer como la principal cuidadora y responsable del hogar, perpetuando estereotipos que limitan su diversidad de roles y oportunidades (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 7–12).

2.1.1 La herencia del prejuicio en el algorítmico: segmentación, clasificación y sesgos

La publicidad digital no “inventa” los estereotipos desde cero: los recibe. Los hereda como si fueran un idioma materno que nadie cuestiona. Por eso, cuando hablamos de Inteligencia Artificial en marketing, el problema no es únicamente lo que los anuncios muestran, sino cómo los sistemas aprenden a decidir qué mostrarle a quién.

El entrenamiento de algoritmos —en plataformas publicitarias, sistemas de recomendación o segmentación— se alimenta de datos históricos: clics, compras, tiempo de permanencia, reacciones, perfiles inferidos y comportamientos anteriores. El punto crítico es que esos datos no son neutrales: traen consigo una historia de jerarquías. Si durante décadas se asoció “mujer” con “cuidado”, “hogar”, “belleza” y “juventud”, el algoritmo tiende a replicar esa asociación como si fuera un hecho natural. Así, la IA no solo optimiza campañas: optimiza prejuicios.

Lo más sofisticado de este mecanismo es que opera como una forma de “sentido común automatizado”: clasifica y segmenta bajo la apariencia de eficiencia. Pero esa eficiencia suele estar montada sobre sesgos de género, raza, clase, edad y corporalidad. La interseccionalidad —que Crenshaw formuló como un marco para comprender opresiones simultáneas— se vuelve aquí imprescindible: no basta con preguntar “cómo se representa a las mujeres”, sino qué mujeres quedan disponibles para ser representadas (Crenshaw 1989; La Barbera 2016). La segmentación digital, cuando no se vigila, termina reforzando una idea estrecha de sujeto femenino: blanco, joven, delgado, heterosexual, sin discapacidad, sin precariedad visible.

Por eso, este apartado nos empuja a una salida ética: una ética del cuidado de la diversidad. Si el marketing digital va a intervenir en el imaginario —y lo hace—, entonces necesita asumir responsabilidad sobre los criterios con los que clasifica a las personas. La diversidad no puede ser un adorno “inclusivo” para campañas; debe ser un criterio estructural: en datos, en equipos creativos, en decisiones de segmentación, en medición de impacto y en mecanismos de corrección. En otras palabras: si el algoritmo aprende de nosotras, debemos enseñarle justicia. Y esa justicia empieza por dejar de entrenar sistemas con el mismo archivo viejo de prejuicios. (Fraser 2015; Brown 2019; UNICEF y Geena Davis Institute 2022).

La genealogía de la segmentación no nació con internet. Mucho antes del pixel, ya existía un molde. La publicidad del siglo XX convirtió a las mujeres en un territorio de certezas: madre, ama de casa, objeto de deseo, símbolo de limpieza o juventud. Ese archivo visual —repetido durante décadas— es hoy materia prima para la publicidad digital. La diferencia es que ahora la repetición se automatiza y se personaliza: lo que antes era masivo, hoy se vuelve íntimo; lo que antes era una narrativa cultural, hoy se vuelve una cadena de decisiones algorítmicas. Así, la segregación simbólica histórica se convierte en segmentación tecnológica actual, y el prejuicio cultural se vuelve sesgo de sistema.

2.2 Estrategias de segmentación en el marketing digital

En marketing, el verbo segmentar tiene un significado técnico muy preciso: dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y relativamente homogéneos, llamados segmentos, que comparten características, intereses o comportamientos similares (Schmitt 2011, 9). Estos segmentos permiten a las marcas diseñar propuestas y mensajes específicos y adaptar sus productos o servicios a públicos diferenciados.

El problema surge cuando esta segmentación se apoya en categorías rígidas o heredadas de prejuicios históricos. En el caso de las mujeres, los datos utilizados para segmentar

reproducen roles tradicionales: ama de casa, cuidadora, obsesionada con la belleza. De este modo, los algoritmos no hacen más que reciclar viejos estereotipos bajo nuevas formas digitales, presentando la repetición como personalización. Aunque el lenguaje técnico del marketing hable de “eficacia” y “optimización”, en la práctica se está reforzando un mecanismo de exclusión y limitación identitaria.

Comprender la diferencia entre clasificar y segmentar permite ver con más claridad cómo las estrategias publicitarias no solo agrupan información, sino que la utilizan para moldear percepciones y fijar roles de género. La clasificación antecede y sustenta a la segmentación; nombra y ordena jerarquías que los algoritmos luego amplifican.

El informe UNICEF (2022) destaca que la mayoría de los anuncios están diseñados para reproducir roles tradicionales; por ejemplo, en contextos del hogar se observa que los anuncios de productos domésticos asignan a las mujeres funciones de cuidado y atención, mientras que a los hombres se les posiciona como “proveedores” o expertos en ámbitos laborales. Estas estrategias de segmentación confirman que, aunque se modernice la estética y se actualicen algunos elementos visuales, el contenido subyacente sigue orientado a explotar vulnerabilidades y perpetuar clichés (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 13–20).

El estudio advierte que las representaciones femeninas tienden a concentrarse en tres tipos de escenarios: el hogar, la pareja y la imagen corporal. En contraste, los hombres aparecen mayormente en espacios laborales, de ocio o de liderazgo. Esta distribución simbólica contribuye a que el mercado siga entendiendo a las mujeres como cuidadoras y consumidoras de lo doméstico, mientras los hombres encarnan el rol de expertos, proveedores o agentes.

Asimismo, estudios de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) e IMEDEA Networks (Cuevas et al. 2024, s. p.) revelan la existencia de la “tasa rosa” en publicidad digital,

evidenciando cómo la segmentación basada en datos obsoletos refuerza clichés sin ofrecer representaciones auténticas.

En el universo digital se recogen datos de navegación, interacciones en redes sociales, ubicación geográfica, intereses y comportamientos de compra. Esta información alimenta algoritmos que, mediante inteligencia artificial, determinan qué anuncios verás al hacer *scroll*. El resultado es un flujo incesante de contenido adaptado a un perfil preestablecido, que en realidad se basa en patrones históricos sesgados. Los algoritmos no cuestionan: identifican, recomiendan y repiten.

Una usuaria que, por ejemplo, ha interactuado con contenidos relacionados con el cuidado del hogar o productos de belleza recibirá anuncios que refuerzan el rol de la mujer tradicional, limitándola a tareas domésticas o a estándares estéticos irreales. Esta exposición constante encarrila las trayectorias simbólicas, atrapando a las usuarias en un ciclo de mensajes que validan y normalizan estereotipos anticuados.

De forma general, puede afirmarse que estas tendencias se replican con ligeras variaciones según la región del país, no porque existan diferencias sustanciales en los datos, sino por el peso cultural que adquieren los estereotipos en cada zona:

Ciudad de México y áreas metropolitanas. Predomina la representación de mujeres “modernas” y “empoderadas” (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 13–20), pero bajo un modelo aspiracional y estético. Las campañas suelen mostrar a mujeres jóvenes, de piel clara y clase media urbana, insertas en entornos tecnológicos o de consumo saludable. Sin embargo, su poder de decisión o liderazgo sigue subordinado a la figura masculina o a la búsqueda de aprobación social.

Regiones tradicionales del Bajío y el norte (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 13–20). En la publicidad digital, la mujer continúa siendo representada como principal encargada del hogar y del bienestar familiar. Los mensajes de productos de limpieza, alimentación y crianza refuerzan la idea de que su valor social radica en la atención a los otros. La figura del hombre, en cambio, se vincula a lo productivo o a la autoridad moral y económica.

Zonas rurales y del sur (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 13–20). Las campañas apelan con frecuencia a una narrativa de preservación de la tradición y la identidad cultural, donde la mujer aparece como guardiana de los valores familiares y comunitarios. Aunque estas representaciones pueden parecer positivas, en realidad refuerzan la carga simbólica de que las mujeres son responsables del orden doméstico y emocional de la comunidad.

En todas estas variantes regionales, lo que persiste es un patrón de segmentación simbólica: el mercado dirige mensajes diferenciados según supuestos de género y territorio, limitando la diversidad de representaciones femeninas y reduciendo el espacio de actuación de las mujeres en la esfera pública y digital.

2.3 El impacto de la publicidad digital en las percepciones sociales

El efecto de los mensajes publicitarios en la sociedad es doble. Por un lado, el desplazamiento infinito (*scroll*) en plataformas digitales exponen a la audiencia a una reiteración constante de estereotipos, lo que obliga a las mujeres a encajar en roles predefinidos. Por otro lado, esta exposición continua afecta profundamente la construcción de la identidad en generaciones jóvenes. Según el informe UNICEF (y Geena Davis Institute 2022, 18–19), la reiteración de imágenes en las que se destaca el rol de cuidadora y la cosificación de la mujer (por ejemplo, la representación de mujeres con ropa reveladora en un 4.6 % frente al 2.1 % en hombres)

contribuye a que niñas y adolescentes internalicen una visión limitada de su potencial (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 18–19).

Además, el estudio señala que el 38 % de los participantes en encuestas de actitudes considera que “las mujeres llaman la atención por su forma de vestir”, lo que refuerza la idea de que el valor de la mujer se basa en su apariencia, afectando su autoestima y su capacidad para explorar otros roles. Este alto porcentaje y la gran actividad de los jóvenes en plataformas digitales, ha dado pie a muchos que se han convertido en creadores de contenido.

La economía del contenido aspiracional en YouTube, Instagram y TikTok (tutoriales, hauls, reseñas) estabiliza estándares estéticos y de consumo. La publicidad no solo informa: forma. Al interiorizar una visión reduccionista —centrada en belleza, moda y cuidado—, las jóvenes adoptan un ideal que restringe su identidad y limita la diversidad de posibilidades.

El efecto de esta exposición es significativo: los mensajes publicitarios no solo informan, sino que moldean la percepción de lo que es ser mujer. Al interiorizar constantemente una visión reduccionista—basada en la belleza, la moda y el cuidado personal—, las jóvenes adoptan un ideal que restringe su identidad y limita la diversidad de posibilidades. Así, la publicidad digital actúa como una herramienta poderosa en la socialización de normas y valores, afectando la autoestima y la autopercepción de las nuevas generaciones.

2.4 Femvertising: Publicidad y Empoderamiento Femenino

El término “femvertising” surge de la combinación de *feminism* + *advertising* y se popularizó en la primera mitad de la década de 2010, impulsado en gran parte por campañas emblemáticas como la de Dove, que pretendían celebrar la diversidad y la “belleza real” (**Dove Self-Esteem Project s. f., s. p.**) de las mujeres (Dove Self-Esteem Project, sf). Inicialmente concebido como una estrategia para desafiar los roles tradicionales y promover un empoderamiento auténtico—

ofreciendo imágenes de mujeres empoderadas y diversas—, *el femvertising* ha evolucionado y adquirido significados ambivalentes a lo largo del tiempo.

En el contexto latinoamericano, marcas y agencias en países como México, Argentina y Brasil han intentado adaptar el *femvertising*, integrando mensajes de inclusión y fortaleza femenina. Sin embargo, estas iniciativas a menudo resultan en un empoderamiento superficial. Por ejemplo, aunque algunas campañas aparentan celebrar la diversidad, con frecuencia se limitan a mostrar a mujeres jóvenes y atractivas en contextos estéticamente modernos, sin abordar las complejidades estructurales que afectan a la mujer. El discurso subyacente sigue insinuando que el principal valor de la mujer reside en su apariencia física y en su rol tradicional de cuidadora, lo que refuerza estereotipos históricos (Gómez y Fuentes 2021, s.p).

Desde una perspectiva política, el término “empoderamiento femenino” surgió como respuesta a siglos de exclusión de las mujeres de los espacios de poder y toma de decisiones. Simone de Beauvoir (1949, 283–284) ya señalaba en *El segundo sexo* que “no se nace mujer, se llega a serlo”, lo que evidencia la construcción social de la identidad femenina en un orden patriarcal. En este sentido, empoderar a las mujeres significaba abrir espacios de representación y participación que transformaran las estructuras de poder.

Como se expuso en el capítulo anterior, Wendy Brown (2019, 39-45) advierte que el empoderamiento neoliberal tiende a individualizar las luchas y a desvincularlas de la transformación colectiva; en la misma línea, Nancy Fraser (2015, 27-33) insiste en que el empoderamiento genuino debe ir acompañado de justicia redistributiva y reconocimiento social. Desde esta perspectiva, el *femvertising* puede considerarse una traducción mercantil de estas tensiones: convierte la emancipación en una estética rentable y la autonomía femenina en un valor de marca.

Socialmente, el empoderamiento pretendía romper con la imagen limitada de la mujer como única cuidadora del hogar, una construcción que ha restringido el acceso de las mujeres a oportunidades educativas y laborales. Judith Butler (1990, 25-34) argumenta que el género es performativo, es decir, se construye a través de la repetición de normas sociales, por lo que empoderar a las mujeres implica darles la libertad de definirse a sí mismas. En el ámbito productivo, el empoderamiento es esencial para aprovechar el potencial económico de un grupo históricamente excluido. Naila Kabeer (1999, 437-439) enfatiza que la inclusión de las mujeres en el mercado laboral y en posiciones de decisión no solo promueve la equidad, sino que impulsa el crecimiento económico y la innovación.

Aunque el *femvertising* se presenta como una estrategia de empoderamiento, en la práctica muchas campañas se quedan en un nivel superficial. Las marcas capitalizan el discurso de empoderamiento para impulsar ventas, utilizando imágenes de mujeres que, si bien aparentan diversidad, generalmente se ajustan a un ideal estético que refuerza roles tradicionales. Esto resulta beneficioso económicamente para las empresas, ya que les permite atraer a un target rentable sin transformar las estructuras de poder existentes. Como consecuencia, el *femvertising* reduce el concepto de empoderamiento a una herramienta de marketing, excluyendo a las propias mujeres de una representación real y diversa. Un contrapunto:

Nancy Fraser (2015, 169-173) amplía esta crítica desde el análisis del neoliberalismo. En *Fortunas del feminismo* insiste en que el verdadero empoderamiento debe integrar justicia redistributiva y reconocimiento social, denuncia cómo el discurso del empoderamiento, apropiado por el mercado, se reduce a una promesa estética: seduce, circula, se consume... pero no toca las estructuras de poder.

2.5 La relación entre teoría feminista y práctica publicitaria

La teoría feminista ofrece un marco crítico indispensable para analizar y transformar la forma en que la publicidad digital representa a las mujeres. Autoras como Silvia Federici, Nancy Fraser y Miranda Fricker, entre otras, han desarrollado argumentos que dismantelan la construcción tradicional del género y cuestionan las prácticas publicitarias que perpetúan estereotipos. Estas autoras dialogan en torno a la necesidad de un empoderamiento real—uno que trascienda lo superficial—para modificar las estructuras de poder existentes.

Federici (2017), en *El patriarcado del salario: críticas feministas al marxismo*, argumenta que el capitalismo se sustenta en la explotación del trabajo reproductivo de las mujeres, relegándolas a funciones de cuidado no remuneradas. Esta crítica es fundamental para comprender por qué históricamente se ha exigido empoderar a las mujeres: no se trataba solo de obtener derechos formales, sino de reconocer y redistribuir el valor del trabajo doméstico y de cuidado.

Dicha estructura, según Federici, estructural permite leer la publicidad digital no solo como una herramienta persuasiva, sino como un dispositivo ideológico que invisibiliza la explotación del cuidado mientras mercantiliza su símbolo. Las imágenes de madres abnegadas, esposas perfectas o cuidadoras naturales no son casuales: son el eco de una economía que aún descansa sobre los cuerpos femeninos (Federici 2017, 27-33).

Muchas campañas publicitarias, especialmente aquellas marcadas en el *femvertising*, reproducen este vacío: apelan a la diversidad, pero evaden la justicia. Ofrecen representación, pero niegan transformación. Fraser nos recuerda que el empoderamiento sin redistribución ni reconocimiento es solo una ilusión útil para el capital.

Por su parte, Miranda Fricker en *Injusticia epistémica* (2017, 1-3; 147-153) destaca cómo la exclusión de voces marginadas perpetúa un conocimiento parcial, lo que en la publicidad se traduce en la representación limitada de las mujeres y en la reproducción de estereotipos. Como mencioné en el capítulo anterior, gracias al concepto de “injusticia epistémica” podemos abordar la raíz del problema: la exclusión sistemática de ciertas voces en la producción de conocimiento y, en este caso, en la construcción de imaginarios sobre lo femenino.

En su relación con la publicidad, lo anterior implica que las narrativas femeninas válidas —las que llegan a las pantallas— son filtradas por el canon corporativo. Lo que se visibiliza responde más a estrategias de marketing que a una voluntad auténtica de representar la diversidad de experiencias. Es decir, se promueve la imagen de la mujer visible, pero no la voz de la mujer pensante.

Además, Naila Kabeer (1999, 437-441) enfatiza que el empoderamiento implica la capacidad de acceder a recursos y oportunidades, más allá de la mera agencia individual, sostiene que el empoderamiento no se agota en la agencia individual: implica el acceso a recursos, oportunidades y la posibilidad de redefinir las reglas del juego. El marketing que se limita a mostrar a mujeres que “pueden con todo” sin cuestionar las condiciones materiales que impiden ese poder, cae en una paradoja: vende libertad, pero reproduce la opresión.

Por su parte, María La Barbera (2016, 19-24) introduce la necesidad de considerar la interseccionalidad para comprender la diversidad de experiencias femeninas. Insiste en que es esencial porque no hay empoderamiento posible si no se reconoce la multiplicidad de experiencias atravesadas por la clase, la raza, la edad o la orientación sexual.

En el contexto de la práctica publicitaria, estas teorías ponen en evidencia que el femvertising, si bien se presenta como una estrategia de empoderamiento, en muchos casos se

queda en un empoderamiento superficial y en la práctica terminan replicando los mismos ideales de belleza, juventud y éxito normativo. Por ejemplo, campañas recientes de marcas como L'Oréal y Pantene en América Latina han adoptado discursos de empoderamiento, pero a menudo se limitan a mostrar imágenes de mujeres jóvenes y atractivas. Estas campañas, a pesar de celebrar la "diversidad" en apariencia, no logran reflejar la complejidad de la experiencia femenina. Como advierten Fraser y Fricker, no basta con cambiar la estética; es necesario transformar las estructuras.

Otro ejemplo significativo es la campaña de Nike “Dream Crazier” (2019), que, aunque se centra en el ámbito deportivo, desafía los estereotipos al mostrar a mujeres atletas rompiendo barreras. Esta campaña ilustra cómo un discurso empoderador puede tener un impacto real cuando se basa en la inclusión y en la representación de diversas realidades, en contraposición a estrategias que se limitan a la estética sin un cambio estructural.

El estudio de Gómez y Fuentes (2021, s. p.) refuerza esta idea: para que el empoderamiento sea genuino, las marcas deben abandonar la lógica de la representación decorativa y adentrarse en una narrativa transformadora. Esto implica revisar sus procesos de segmentación, dejar de utilizar datos obsoletos que reducen a las mujeres a arquetipos estéticos o domésticos, y comenzar a incorporar metodologías feministas en su construcción de mensajes.

2.6. Beneficios de la integración teórico-práctica

- **Transformación cultural:** Al integrar enfoques feministas, la publicidad deja de ser un eco del patriarcado y se convierte en una fuerza para resignificar roles, imaginarios y aspiraciones. No se trata de añadir mujeres a las campañas, sino de cambiar la forma en que las pensamos y representamos.

- **Valor económico y de reputación:** Las marcas que adoptan estrategias inclusivas y transformadoras no solo mejorarán su imagen, sino que también captarán la lealtad de un público cada vez más consciente y exigente, lo que se traducirá en ventajas competitivas sostenibles en los próximos 20 años.
- **Nuevas formas de convivencia y pertenencia:** Una narrativa publicitaria feminista no solo cambia el mensaje, sino la relación. Permite que más personas se sientan reflejadas, convocadas y respetadas. En lugar de vender inclusión como una tendencia, se construyen vínculos que amplían la comunidad simbólica.

2.6.1 Representación en la publicidad mexicana femenina (línea de tiempo 1950–2020)

1950–1960. México vivía el periodo del *Desarrollo Estabilizador*: crecimiento económico, urbanización y nacimiento de la televisión. El Estado promovía una moral nacional basada en la familia nuclear y en la idea de progreso a través del consumo. Las mujeres constituían menos del 15 % de la fuerza laboral formal, y su trabajo se asociaba con la docencia, la enfermería o el servicio doméstico. El ideal femenino era la esposa devota y madre abnegada.

Las figuras de Silvia Pinal y Sara García fueron las más recurrentes en la publicidad: la primera, como rostro de cosméticos y revistas femeninas; la segunda, como símbolo de virtud y moral doméstica. María Félix y Katy Jurado representaban la sofisticación y el poder femenino en el cine, pero su imagen también permeó en la estética publicitaria, que buscaba mujeres blancas, refinadas y cosmopolitas.

La publicidad de la época —centrada en detergentes, electrodomésticos y alimentos procesados— reforzaba la idea de que el hogar era el espacio natural de la mujer. El estereotipo dominante fue el de *la mujer blanca, obediente y feliz en el hogar*. En televisión, la blancura equivalía a limpieza y la morenez a servidumbre. Lo indígena se mostraba como decorado folclórico o símbolo del pasado. El hogar se convirtió en metáfora del Estado: limpio,

ordenado, masculino en su autoridad. Como señala Jesús Martín-Barbero, “los medios masivos fueron la escuela del orden doméstico y del progreso nacional” (1987, 105).

El cuerpo femenino se asoció con pureza y obediencia; la limpieza del hogar equivalía a blanquear la identidad nacional.

1970–1980. Durante los años setenta, la crisis del modelo desarrollista y los primeros movimientos feministas urbanos abrieron grietas en el discurso patriarcal. Las mujeres comenzaron a ocupar espacios educativos y laborales, aunque sus salarios seguían muy por debajo de los masculinos.

En la televisión y la publicidad, los rostros más visibles fueron Angélica María, Verónica Castro y Rocío Dúrcal, protagonistas de campañas de champús, cosméticos y jabones. Representaban la “mujer buena”, trabajadora y sensible, pero siempre dentro del marco de la feminidad tradicional. A nivel internacional, figuras como Jane Fonda y Farrah Fawcett encarnaban la independencia controlada y el cuerpo atlético como símbolo de liberación.

Las revistas femeninas impulsaban la belleza eurocéntrica y la modernidad como signo de ascenso social. El estereotipo fue el de *la mujer bella, delgada, moderna y blanca*. Según Beatriz Sarlo, “el rostro claro y la silueta delgada no solo venden, sino que legitiman una forma de estar en el mundo” (Sarlo 1988, 76).

La clase media urbana aprendió a ver el cuerpo como instrumento de movilidad social: depilarse, adelgazar y consumir cosméticos se volvió una forma de “superarse”. Esta configuración responde a lo que Bourdieu denomina la internalización de esquemas sociales en el cuerpo, donde las prácticas estéticas funcionan como mecanismos de distinción (1979, 190–214).

1980–1990. Con el auge del neoliberalismo y la crisis de deuda, las mujeres ingresaron masivamente a maquilas, bancos y oficinas, aunque seguían excluidas de los puestos de decisión. El discurso de la “mujer moderna” se asoció con eficiencia, delgadez y control.

Lucía Méndez y Daniela Romo protagonizaron campañas de L'Oréal, Coca-Cola y productos *light*. A nivel internacional, Madonna se convirtió en el ícono global de una feminidad activa, provocadora y profesional, modelo que la publicidad mexicana adoptó parcialmente.

La publicidad —centrada en bancos, alimentos bajos en grasa y detergentes— celebraba a la *mujer multitareas*: profesionista delgada, eficiente y siempre sonriente. Su imagen representaba el equilibrio perfecto entre trabajo y hogar. El cuerpo disciplinado se volvió metáfora del nuevo orden económico. Pierre Bourdieu lo explica así: “el cuerpo femenino disciplinado se convirtió en metáfora del nuevo orden económico” (1979, 214). Se celebró la emancipación femenina, pero a través del consumo. La mujer libre era la que podía comprar su imagen.

1990–2000. Con la firma del TLCAN y la globalización cultural, el cuerpo femenino se convirtió en mercancía. Las mujeres comenzaron a ocupar espacios en el mercado laboral informal, mientras la televisión y las revistas reforzaban el mito de la mujer-objeto.

Las figuras de Salma Hayek, Thalía y Paulina Rubio, junto con modelos internacionales como Claudia Schiffer o Cindy Crawford, encarnaron la fusión entre deseo, cosmopolitismo y lujo. Las campañas de cerveza, autos y ropa interior impulsaron el estereotipo de *la mujer erótica, disponible y blanca*.

El deseo se racializó: las morenas representaban lo vulgar; las blancas, la elegancia. Rossana Reguillo lo resume como “una estética de la exclusión: el cuerpo femenino urbano se convirtió en superficie de distinción social, entre lo fino y lo vulgar” (2000, 94).

La belleza se volvió privilegio de clase; la sensualidad, un capital simbólico. Este proceso puede leerse desde la lógica del consumo cultural, donde los bienes simbólicos —incluido el cuerpo— adquieren valor dentro de circuitos de distinción social (García Canclini 1990, 186–214).

2000–2010. En los años dos mil, la cultura del crédito, el lujo y la aspiración consolidó la imagen de *la esposa trofeo*: símbolo del éxito masculino. Las mujeres alcanzaron mayor presencia universitaria y profesional, pero enfrentaron un “techo de cristal” persistente.

Galilea Montijo y Ludwika Paleta fueron íconos contrapuestos: la primera, ejemplo del ascenso desde la televisión popular; la segunda, símbolo del privilegio heredado. Ambas fueron imagen de marcas de belleza, moda y estilo de vida. Bárbara Mori también representó este modelo en campañas de Pantene y joyería Bizarro.

Las campañas publicitarias de autos, joyas y bancos reforzaron el vínculo entre belleza, juventud y estatus. Lélia González (1988, 46) advirtió que “el racismo no se confiesa, se ejerce mediante la exclusión estética” .

El cuerpo femenino se convirtió en premio simbólico del éxito económico. Las mujeres populares aparecieron como trabajadoras, nunca como triunfadoras.

2010–2020. Con el auge de las redes sociales, surgió un discurso de “empoderamiento” asociado al consumo. Las mujeres superaron el 40 % del empleo formal, pero las brechas salariales se mantuvieron.

Yalitza Aparicio se volvió símbolo de representación indígena tras *Roma* (2018), aunque su recepción mediática evidenció el racismo estructural del país. Influencers como Yuya, Aislinn Derbez y Sofia Niño de Rivera representaron el nuevo poder femenino mediado por la imagen.

Las marcas (Dove, Always, Nike, L’Oréal) impulsaron el *femvertising*: campañas que promueven autoestima y diversidad, pero sin alterar las jerarquías de clase o raza. Como señala Sarah Banet-Weiser, “el feminismo se convierte en una marca que vende autoestima a cambio de capital simbólico” (2018, 51).

En este sentido, el empoderamiento se desplaza de lo político a lo representacional, operando más como identidad de consumo que como transformación material (Fraser 2015, 169–173).

El discurso feminista se mercantilizó: ser libre significó tener visibilidad, no derechos. 2020–Actualidad. Los feminismos interseccionales irrumpieron en el debate público junto a nuevas tecnologías, algoritmos de belleza e inteligencia artificial. Las mujeres ampliaron su presencia en sectores tecnológicos, artísticos y académicos, aunque la violencia digital y simbólica persiste.

Íconos como Yalitza Aparicio, Beyoncé, Emma Watson o la artista Arca simbolizan una pluralidad de voces, pero también muestran cómo la visibilidad depende de la estética digital. En México, campañas de Dior, Cartier y MAC adoptan discursos de inclusión racial y de cuerpos diversos, aunque dentro de cánones controlados.

Los filtros de IA y las plataformas digitales producen un nuevo estereotipo: *la mujer empoderada 2.0*, diversa en apariencia, pero homogénea en sus parámetros de belleza. Los algoritmos privilegian los rostros “armónicos” y los cuerpos delgados (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 7-12). Achille Mbembe advierte que “la visibilidad puede ser también una forma sofisticada de control” (2019, 87).

La inclusión se vuelve performativa: se amplían los rostros, pero no las voces.

De la *ama de casa blanca* a la *influencer empoderada*, a lo largo de siete décadas, la publicidad transformó los mandatos morales en mandatos estéticos y los mandatos estéticos en mandatos digitales. El cuerpo femenino —racializado, clasificado y estetizado— ha sido la unidad de medida del progreso nacional.

Como advierte Néstor García Canclini, “América Latina no se modernizó al margen de su desigualdad, sino a través de ella” (1990, 214). Y la publicidad mexicana ha sido, quizá, su espejo más fiel.

Capítulo 3: Estereotipos de género en la publicidad digital mexicana

La publicidad digital en México no solo refleja las construcciones culturales existentes, sino que también actúa como un poderoso mecanismo de socialización que reproduce y refuerza los estereotipos de género. En este sentido, es fundamental comprender el concepto de sesgo de género, entendido —en la línea de la teoría del cultivo y la comunicación de masas— como la tendencia sistemática a asignar roles, valores o comportamientos a las personas con base en su género. Este fenómeno se manifiesta de diversas maneras, incluyendo el sesgo de representación, el sesgo de confirmación y el sesgo de objetivación, que reducen a las personas a meros atributos físicos o de comportamiento (Fricker 2017, 147–153).

En el ámbito de los sesgos inconscientes existen muchos que operan de manera sutil en nuestras percepciones y decisiones. Por ejemplo, el sesgo de afinidad, que favorece a aquellos que comparten características similares, y el efecto halo (Kohan, 2008, 68-73), en el cual una característica positiva, como la belleza, influye desproporcionadamente en la percepción global de una persona. Estos sesgos no deliberados operan en la publicidad: la creatividad, la edición y los algoritmos, normalizan a la reproducción de imágenes estereotipadas, en las que la mujer es presentada de manera reduccionista como ama de casa, objeto sexual o ícono de belleza (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 7–12; 18–19). Su correlato epistemológico es lo que Fricker (2017, 1-3) denomina injusticia epistémica: deslegitimar a ciertos sujetos como fuentes de conocimiento.

El informe del CEDOC de Inmujeres (2018) dejó en claro algo que no podemos seguir ignorando: la publicidad digital en México no solo recicla los viejos estereotipos, también fabrica nuevos moldes que siguen encasillando a las mujeres en narrativas estrechas. Según este estudio, en los anuncios de productos para el hogar, las mujeres aparecen en un 38.1 %

realizando actividades domésticas, un 5 % en trabajos de crianza y un 7.6 % en tareas específicas del hogar. En contraste, la representación de los hombres en estos mismos contextos es considerablemente menor. Además, ellas tienen el doble de probabilidad de ser retratadas como madres (10.2 % frente a 5.4 % en hombres), y lo más alarmante: un 7 % de las imágenes se enfocan en partes específicas del cuerpo femenino, en comparación con solo un 0.8 % en el caso masculino.

Esta cosificación y reduccionismo visual no son inocentes. Forman parte de un entramado de sesgos —conscientes e inconscientes— que impactan de forma silenciosa pero demoledora en la manera en que las mujeres, sobre todo las más jóvenes, construyen su identidad y su autoestima. La repetición constante de estos patrones en medios digitales condiciona lo que se espera de nosotras, lo que debemos parecer, y limita radicalmente lo que podemos imaginar para nuestras vidas.

3.1 Análisis de estereotipos tradicionales en México (sesgos de género)

Este capítulo se adentrará en los estereotipos —los de siempre y los que se visten de nuevos— que la publicidad digital mexicana reproduce con una precisión inquietante. Analizaremos cómo estos sesgos, al operar incluso desde lo inconsciente, terminan reforzando estructuras sociales que mutilan la pluralidad de nuestras experiencias como mujeres.

3.1.1 Ama de casa

El estereotipo del ama de casa no se define solo por causa de un rol funcional, sino una narrativa moral y emocional profundamente arraigada en la cultura mexicana, entre otras. Esta representación se sostiene en una estructura patriarcal que asigna a las mujeres el rol exclusivo del cuidado, la reproducción y la vida doméstica, su único espacio legítimo de posesión.

Desde el siglo XIX, la moral cristiana y el nacionalismo posrevolucionario consolidaron la imagen de la mujer virtuosa, silenciosa y abnegada, encargada del bienestar del

hogar y de los hijos. Esta imagen fue impulsada por discursos educativos, religiosos y mediáticos que idealizaron la figura materna como base de la nación.

De esta forma, el mandato de la domesticidad en México, y toda América Latina, comenzó a responder a “un sistema de poder territorializado sobre el cuerpo femenino”, donde la casa no es solo refugio, sino límite simbólico (Segato, 2008, 23-29).

Así fue como la domesticación de las mujeres comenzó a ser funcional al capitalismo: el trabajo doméstico no remunerado era condición para el desarrollo de la economía de mercado (Federici, 2017, 27-33).

La publicidad del siglo XX reforzó este ideal, presentando a la mujer como garantía de la limpieza, la crianza y el bienestar emocional del hogar. Hoy, en la era digital, este estereotipo sobrevive bajo nuevas formas: mujeres sonrientes promocionando todo tipo de productos domésticos y tutoriales de “maternidad eficiente” (UNICEF y Geena Davis Institute 2022, 13–20). El ama de casa digital es un ser multitareas, pero su libertad es ilusoria, sigue encerrada, pero con el candado del algoritmo.

El sesgo se identifica en redes sociales, donde cada imagen y mensaje opera como una reeducación silenciosa: te dice quién eres, qué necesitas, qué debes cuidar. Y así es como el género no se impone solo por naturaleza biológica, sino que “se impone desde fuera; se reitera mediante prácticas que naturalizan ciertos cuerpos para ciertos espacios”, (Butler, 1990, 25-34).

3.1.2 Objeto sexual

La reducción del cuerpo de las mujeres a cuerpos disponibles para el deseo masculino y mercancía visual entrelaza su genealogía con el pensamiento colonial y patriarcal que codificó la feminidad como pasividad, belleza y erotismo. La mujer fue construida como lo otro. Definida desde la mirada del hombre (De Beauvoir, 1949, 283-284).

Desde las “rumberas” del cine de oro hasta el influencer marketing, la feminidad erotizada se repite como performance (Butler, 1990, 25-34). La mirada normativa disciplina el

cuerpo para ser vitrina (Bartky 1990, 63-76); el neoliberalismo lo monetiza (Brown, 2019, 74-48). El femvertising puede barnizar la cosificación con lenguaje de “poder”, pero la estructura no cambia; la posmodernidad, advierte Braidotti (2000, 58-61), vacía los discursos críticos si no transforman prácticas.

El cuerpo femenino es socialmente disciplinado para ser mirado (Bartky 1990), evaluado, según estándares masculinos de deseo. En la era digital esto se intensifica: la publicidad en línea, el influencer, el marketing y el femvertising han adoptado nuevas formas de erotizar a la mujer bajo la máscara de empoderamiento. Así, el neoliberalismo feminiza la mercancía: convierte la apariencia en capital, y el cuerpo en vitrina (Brown, 2019, 47-48).

Lo más alarmante es que, en esta era digital, dicha representación “renovada” ha encontrado canales nuevos: influencers, OnlyFans, algoritmos que premian la hipervisualización del cuerpo. De alguna manera sucedió que el neoliberalismo convirtió esta libertad aparente en una trampa que monetiza, pero no emancipa (Brown, 2019).

La semántica que reduce al sujeto femenino a una función decorativa, advierte que la posmodernidad incorpora los discursos feministas trampa, solo para vaciarlos de su fuerza crítica (Braidotti, 2000).

3.1.3 Objeto de belleza

Si el cuerpo sexualizado busca deseo, el cuerpo bello busca aprobación. Este es uno de los pilares simbólicos del sistema patriarcal. Se enraíza en una construcción estética hegemónica: joven, delgada, blanca, eternamente arreglada. En México, esta figura se reforzó con décadas de televisión que canonizó a la mujer perfecta como rubia y complaciente. Un modelo vigente en el algoritmo. El mito de esta y las demás bellezas en cada región de LATAM, funciona como un sistema que exige perfección a cambio de aceptación social (Wolf, 1991).

En esta forma de disciplina del cuerpo, la belleza no es libre como lo divulga, es una norma internalizada que organiza el deseo femenino de aceptación (Bordo,1993, 185-214). Hoy, la publicidad digital ha perfeccionado dicho control con filtros, aplicaciones de edición corporal y estándares inalcanzables en redes sociales. Se vende una promesa de pertenencia que va más allá del producto que anuncia.

La insistencia en la apariencia socava la legitimidad epistémica de las mujeres, se les reduce a imagen, no importa lo fuerte que intenten gritar, aunque sea una vez cada marzo (Fricker, 2017, 147-153). Si el cuerpo debiera ser entendido como un lugar de insubordinación, no como envase perfecto (Braidotti, 2015, 12-15), mientras el algoritmo siga priorizando los cuerpos bonitos con tanta visibilidad, la belleza seguirá siendo una cárcel digital disfrazada de libertad.

3.1.4 Profesionales “suaves”

Este estereotipo opera de una forma insidiosa de condescendencia. No niega que las mujeres trabajen, pero las limita a roles que no amenazan el orden jerárquico: enfermera, maestra, secretaria, asistente (Federici 2013, 27–33). Son “profesionales”, sí, pero de segunda línea, de apoyo, de cuidado. Esta lógica tiene raíces profundas en la feminización del trabajo reproductivo: se espera que las mujeres sean empáticas, comprensivas, discretas. La filosofía del cuidado se convierte aquí en herramienta de domesticación.

El reconocimiento del trabajo de las mujeres ha estado históricamente subordinado a la lógica del servicio, no de la autoridad (Federici 2020; Fraser 2015, 23-30). Así, la profesional “suave” es permitida, incluso valorada, mientras no desafíe el poder.

En la era digital, este estereotipo se adapta. Las marcas incluyen mujeres en puestos visibles, pero su voz suele estar ligada a la empatía, no a la estrategia. En los bancos, en la tecnología, en la ciencia, la autoridad sigue teniendo rostro masculino. Como señala Fraser, el

problema no es la visibilidad, sino el reconocimiento: ¿quién puede ejercer poder simbólico, y bajo qué condiciones?

La publicidad mexicana ha reforzado esta idea al mostrar mujeres exitosas, pero siempre en roles de cuidado o subordinación.

Este modelo surge de una tradición que asocia lo femenino con lo emocional y lo masculino con lo racional. La razón ha sido históricamente definida en oposición a la feminidad (Lloyd, 1984, 169-173). Esta dicotomía ha relegado a las mujeres a espacios donde su profesionalismo es tolerado, pero nunca asociado al poder o a la toma de decisiones.

El empoderamiento ha sido cooptado por el mercado para generar sujetos obedientes, no críticos (Fraser, 2015, 169-173). Este tipo de estereotipos limita la percepción del potencial femenino y refuerza la brecha en áreas de liderazgo, tecnología y ciencia. La profesional “suave” es aceptada; la disruptiva, censurada o invisibilizada.

3.2 Nuevos estereotipos del marketing digital

Lo que antes era una imposición explícita —la mujer como ama de casa o adorno— hoy se disfraza de libertad, éxito o “empoderamiento”. Estos nuevos arquetipos no son rupturas con el pasado, sino mutaciones sutiles que perpetúan la subordinación bajo el lenguaje de la autonomía. En el universo publicitario contemporáneo, la promesa de libertad femenina suele estar condicionada por los mismos parámetros de consumo y de deseo que la oprimen. Como señala Wendy Brown (2019, 43), el neoliberalismo ha aprendido a absorber los lenguajes de la emancipación para vaciarlos de contenido político, ofreciendo a las mujeres una libertad regulada, administrada, comercializada.

La publicidad digital, al integrarse con las redes sociales y los algoritmos de recomendación, ha perfeccionado esta domesticación simbólica. Cada “post” es una microlección sobre lo que se espera del cuerpo femenino: ser deseable, eficiente, alegre y

rentable. Como advierte Nancy Fraser (2015, 169), el reconocimiento simbólico sin redistribución material no es emancipación, sino simulacro.

Así, en la pantalla luminosa de Instagram o TikTok, los viejos estereotipos renacen bajo nuevos nombres. Ya no se llama “ama de casa”, sino “esposa trofeo”¹; ya no se impone el recato, sino la “libertad sexual”; ya no se exige obediencia, sino “autogestión del cuerpo”. Las mismas lógicas patriarcales, ahora vestidas de feminismo “aspiracional”.¹

3.2.1 La esposa trofeo

La “esposa trofeo” es la actualización glamorosa del ama de casa tradicional, vestida ahora con tacones, maquillaje profesional y una sonrisa que oculta lo esencial: su valor sigue dependiendo de su vínculo con un hombre exitoso. En este modelo, la mujer no es autónoma, sino una extensión del capital simbólico masculino. Es la representación del éxito masculino, una especie de premio por haber “triunfado” en lo económico.

Este estereotipo hunde sus raíces en estructuras profundamente patriarcales donde el cuerpo de la mujer es visto como un símbolo de estatus. Simone de Beauvoir ya lo advertía en *El segundo sexo* (1949, 283-284): la mujer ha sido construida como “el otro”, como lo que complementa y embellece al sujeto masculino. En la publicidad digital latinoamericana, este modelo se perpetúa con imágenes de mujeres bellas, jóvenes, silenciosas y perfectamente vestidas para eventos sociales, pero ausentes de toda agencia propia.

Rosi Braidotti crítica esta lógica desde el concepto de “sujeto nómada”, al señalar que las nuevas tecnologías deben permitir la fragmentación de las identidades fijas. Sin embargo,

¹ El término “esposa trofeo” (trophy wife) surge en el ámbito anglosajón a finales del siglo XX para describir a mujeres jóvenes y atractivas que funcionan como símbolo del éxito económico y estatus social de sus parejas masculinas. A diferencia de la figura tradicional del “ama de casa”, cuyo valor se asociaba al trabajo doméstico y la maternidad, la “esposa trofeo” encarna un capital estético y simbólico vinculado a la visibilidad, el consumo y la representación pública. En el contexto digital contemporáneo, el término ha sido reapropiado y resignificado en redes sociales, donde se mezcla con discursos de autonomía, belleza y estilo de vida aspiracional, sin necesariamente cuestionar las estructuras de dependencia económica o simbólica que lo sostienen (Banet-Weiser 2018, 27–35; Illouz 2007, 84–102).

lo que vemos en muchas campañas es la reafirmación de una feminidad estática, fija, construida para ser mirada, no para actuar (Braidotti 2000, 58-61).

Instagram y TikTok están plagadas de estas imágenes: mujeres que muestran su vida lujosa, no desde la autonomía, sino como parte de una narrativa romántica centrada en la admiración que despiertan en sus parejas. Es el mismo guión, con otro vestuario.

3.2.2 Empoderamiento sexual como poder

Uno de los discursos más contradictorios en la era del femvertising es el que, en muchos casos, iguala empoderamiento con exhibición sexual. Bajo la consigna de “mi cuerpo, mi decisión”, se promueve un modelo de liberación basado en la autoexposición constante, donde la mujer se presenta como sujeto activo, pero termina siendo consumida como objeto pasivo.

Judith Butler ya anuncia que el género se construye performativamente, y que repite ciertos gestos, expresiones y estéticas impuestas puede parecer libertad, cuando en realidad es obediencia disfrazada (Butler 1990, 25-34). El marketing digital ha hecho de esta ambigüedad una mina de oro: vender la idea de que mostrar el cuerpo es sinónimo de agencia, sin cambiar las condiciones que lo convierten en mercancía.

Silvia Federici ha sido contundente en esta crítica: cuando el cuerpo femenino se convierte en el principal medio de validación, no hay empoderamiento, sino una sofisticada forma de explotación (Federici 2017, 27-36). La hiperexposición sexual no cuestiona el sistema; lo alimenta. Y cuando las campañas apelan a esta forma de “libertad”, en realidad están reforzando los mismos ideales de belleza, juventud y deseo heteronormado que el feminismo ha intentado dismantelar.

Wendy Brown (2019, 39-45) propone una clave de análisis: el neoliberalismo ha absorbido los lenguajes del feminismo para vaciarlos de contenido político. Así, una mujer que baila en ropa interior para una marca de champú puede ser presentada como empoderada,

aunque esté sometida a los mismos mecanismos de cosificación que antes. Son estereotipos “progresistas” que conservan jerarquías: venden libertad, entregan moldes.

Estos nuevos estereotipos no son menos peligrosos que los tradicionales. Son más difíciles de identificar, precisamente porque se presentan como progresistas, como aliados del cambio. Sin embargo, lo que hacen es mantener intactas las relaciones de poder que subordinan a las mujeres. Venden hermandad, pero promueven competencia. Venden empoderamiento, pero lo hacen solo si se ajusta a las reglas del mercado.

Como señala Nancy Fraser, un feminismo realmente emancipador no puede conformarse con el reconocimiento simbólico; debe exigir redistribución real del poder y la riqueza (Fraser 2015, 169-173). Y eso no se logra con campañas que exaltan la belleza como poder ni con influencers que se vuelven estandartes de una autonomía que, en el fondo, es profundamente limitada por los algoritmos y los intereses comerciales.

3.3 Consecuencias de estos estereotipos en la percepción social y la equidad de género

Los estereotipos no son solo representaciones inocentes: son gramáticas simbólicas que configuran el mundo. Cada imagen, cada guion publicitario, cada anuncio repetido en redes sociales, producen algo más que deseo de consumo: moldea subjetividades, define lo posible, determina qué cuerpos merecen atención, cuáles son visibles y qué vidas son consideradas valiosas. Así, la publicidad —especialmente la digital— no solo refleja la cultura, la producción. Y cuando lo que produce son moldes rígidos, el resultado es un universo social más estrecho para todas.

Desde Simone de Beauvoir sabemos que "no se nace mujer, se llega a serlo" (de Beauvoir 1949, 283-284). Y en el siglo XXI, ese “llegar a ser” está profundamente mediado por la imagen. Lo que las niñas mexicanas ven en TikTok, Instagram o YouTube no es neutral:

son escenas reiteradas de lo que se supone que una mujer debe desear, debe parecer, debe representar.

La consecuencia más inmediata de estos estereotipos es la *reducción de posibilidades imaginarias*. Si una niña crece viendo que las mujeres son valoradas por cuidar, por agradar, por embellecer, es muy probable que moldee su futuro bajo esas coordenadas.

Judith Butler (1990, 25-34) advierte que el género no es algo que se posee, sino algo que se *hace* una y otra vez, bajo presión social. Cuando la publicidad digital repite estereotipos—incluso con nuevos envoltorios como el femvertising—, lo que hace es codificar esas *performances* como legítimas, dejando fuera otras formas de ser mujer que no encajan en ese guion. El resultado es una especie de pedagogía de lo deseable: se enseña qué es aceptable, qué es aspiracional, qué es feminidad.

La obsesión con la belleza y la sexualización precoz también tienen un costo psicológico y emocional. Las jóvenes interiorizan una mirada sobre sí mismas que les exige perfección estética, disponibilidad emocional y control corporal constante. Naomi Wolf (1991, 14-19) acuñó el término *mito de la belleza* para explicar cómo este sistema opera como una forma moderna de opresión: a mayor libertad social, mayor presión estética. Y en la era digital, esa presión se intensifica con los algoritmos que premian ciertos rostros, ciertos cuerpos, ciertos estilos de vida.

La segunda consecuencia no es solo una baja autoestima, sino una *forma de autocensura existencial*. Muchas mujeres dejan de hablar, de opinar o de actuar fuera del molde, por temor a no ser “suficientes”. Miranda Fricker (2017, 147-153) define esto como *injusticia epistémica*: cuando una persona es sistemáticamente deslegitimada como conocedora o interlocutora válida, simplemente por no cumplir con los criterios hegemónicos de credibilidad (que en el caso femenino suelen ser: belleza, suavidad, agrado). En términos sociales, esto significa que la publicidad no solo vende productos, vende silencios.

La tercera consecuencia —menos visible, pero más estructural— es la perpetuación de las desigualdades de género. Cuando las mujeres siguen siendo representadas en roles limitados (cuidadoras, objetos, acompañantes o profesionales secundarias), se refuerzan las mismas narrativas que sostienen la división sexual del trabajo. Silvia Federici (2017, 27-33) ha insistido en que la raíz de la subordinación de las mujeres no está en la cultura solamente, sino en la organización económica que invisibiliza el trabajo reproductivo y asigna menor valor a todo lo que no es productivo en términos capitalistas.

La publicidad digital, al reproducir estos marcos, no solo falla en promover la equidad: se convierte en una tecnología de reproducción del patriarcado neoliberal. Como señala Nancy Fraser (2015, 27-33), los discursos de empoderamiento que no están acompañados de justicia redistributiva y reconocimiento efectivo solo maquillan el problema. Las marcas que dicen a las mujeres, pero solo si son jóvenes, bellas, dóciles o sexualmente empoderadas según los términos del mercado, están contribuyendo a una democracia estética, pero no a una equidad sustantiva.

Los estereotipos también tienen consecuencias en la participación política, académica y profesional de las mujeres. Si las imágenes dominantes insisten en que lo femenino es emoción, cuidado o belleza, entonces todo lo que implica racionalidad, liderazgo, riesgo o autonomía aparece como un gesto de excepción. Genevieve Lloyd (1984, 1-22) explicó cómo la razón fue históricamente conceptualizada como una cualidad masculina. La publicidad no ha hecho mucho por desmontar esa narrativa. Al contrario: la refuerza desde la estética del estilo de vida, donde el éxito femenino es privado, íntimo, nunca colectivo ni político.

Esto tiene implicaciones concretas: menos mujeres en cargos públicos, en puestos de poder, en la creación de conocimiento, en las ciencias duras, en el discurso dominante. Porque no basta con tener capacidades: hay que ser vista como legítima, sigue condicionada por cánones estéticos y narrativos. Y eso, en un ecosistema mediático donde la imagen lo es todo,

es más difícil de alcanzar cuando el cuerpo y la voz femenina siguen anclados a una escenografía que no permite disentir, ni envejecer, ni resistir

Capítulo 4: Estudio de casos de campañas publicitarias digitales en México

Hay campañas que acarician. Hay otras que apenas aparecen, raspan. En el marketing digital, algunas marcas han aprendido a pronunciar la palabra “empoderamiento” sin que se les atore en la garganta. Pero muchas otras la repiten como eco vacío, barniz brillante sobre estructuras que no piensan mover. Este capítulo se detiene justo ahí: en el filo entre el discurso y el gesto, entre la promesa publicitaria y la posibilidad real de transformación.

Sin aplaudir ni cancelar. En este apartado busco leer entre líneas. A mirar con lupa y con sospecha. A identificar qué emociones, qué lenguajes y qué cuerpos se permiten en el escenario de lo visible. Porque el empoderamiento, si ha de significar algo, no puede seguir siendo una palabra de stock.

El análisis que aquí se presenta es cualitativo. Es político. Y también es narrativo, porque hablar de la dignidad de las niñas y las mujeres nunca debería ser solo académico. Nos centraremos en Dove y Always, pero no olvidamos que hay más campañas intentando, fallando, probando. Este no es un juicio final. Es un intento por entender cuándo una marca deja de fingir que empodera... y empieza, tal vez, a hacerlo.

Para medir reputación digital y conversación en torno a campañas, el enfoque de Brandwatch prioriza: volumen de menciones, sentimiento (positivo/negativo/neutro), temas (topic clouds), engagement (interacciones ponderadas), share of voice (SOV) y picos temporales (anomalías). Se filtra por idioma (español), país (México) y fuentes (Twitter/X, YouTube, Instagram público, noticias, foros). Se excluye *spam* (reglas booleanas) y se crean listas de términos/hashtags por campaña (por ejemplo: "Dove" AND ("Reverse Selfie" OR

#ReverseSelfie)". Este marco es estándar en Brandwatch para decodificar opinión pública y reputación de marca.

4.1. Selección de casos de éxito y fracaso en campañas de empoderamiento femenino

Elegí analizar cuatro campañas: dos que se presentan como éxitos —por su intento de transformar la representación de las mujeres— y dos que, a mi juicio, fracasan al reducir el discurso a algo trivial.

Primero nos centraremos en dos campañas que, sin ser perfectas, han hecho temblar algunas certezas: Reverse Selfie de Dove (2021) y Like a Girl de Always (2014). Ambas se atreven a hablarle a las niñas, no como consumidoras pasivas, sino como sujetos de poder simbólico. Ambas se deslizan por el terreno escarpado de la autoestima, la mirada y la palabra. Pero, sobre todo, ambas hacen una cosa que pocas campañas logran: desobedecer un molde.

Hay, sin embargo, un patrón que persiste incluso en campañas consideradas “exitosas”: el blanqueamiento y la homogenización de la edad. La publicidad suele operar como si existiera una edad “preferible” para la mujer: suficientemente joven para ser deseable, suficientemente adulta para ser creíble, pero casi nunca vieja para ser visible. Esa lógica —que convierte la juventud en un mérito moral y simbólico— se reproduce de forma insistente. Always lo comprende parcialmente al poner en el centro la transición entre infancia y adolescencia, pero el resto del ecosistema publicitario sigue apostando por una mujer editada por el calendario: joven, ligera, sin arrugas, sin cansancio, sin historia.

Y ahí se revela el problema interseccional: edad, raza, clase y corporalidad no se suman, se entrelazan. Cuando el marketing digital decide “a quién mostrar” una representación, decide

también quién merece existir en el espacio simbólico del deseo, la autoridad o la aspiración (Crenshaw 1989; La Barbera 2016; UNICEF y Geena Davis Institute 2022).

Dove, con Reverse Selfie, invita a desandar el camino del filtro, del retoque, del engaño visual. La campaña no muestra una cara: revela una herida. La imagen de una niña que retrocede el proceso de edición digital de su rostro expone una verdad incómoda: a muchas niñas ya no les gusta lo que ven si no está corregido. La narrativa se afina con la crítica de Miranda Fricker (2017-147-53) sobre la injusticia epistémica: cuando la cultura visual anula la posibilidad de que las niñas hablen desde su experiencia encarnada, lo que se produce es silencio, no belleza. Lo que se vende no es autoestima: es desconexión.

Always, por su parte, toma una frase cotidiana —“como niña”— y la dinamita desde adentro. Like a Girl desmonta el insulto y lo vuelve trinchera. Correr, lanzar, reír, crear... todo eso, y más, “como niña”. No como burla, sino como potencia. Judith Butler nos enseñó que el género es una actuación repetida de gestos impuestos y la reemplaza por acción afirmativa (Butler 1990, 25–34). Esta campaña, entonces, interrumpe el guión. Y al hacerlo, abre el escenario a una generación que ya no quiere representar un papel que no escribió.

Ahora bien, no estamos solas en este mapa. Campañas referenciales (no analizadas en esta tesis): en los márgenes de estas campañas, otras han intentado cosas similares. Dream Crazier de Nike pone en el centro a mujeres deportistas que se atreven a desobedecer. Hair Has No Gender, de Pantene, da lugar a cuerpos que no caben en la binariedad. Gillette, con We Believe, intenta hablarles a los hombres desde otro código, mientras que ONU Mujeres lanza el movimiento HeForShe como un llamado —todavía tímido, todavía desigual— a la corresponsabilidad masculina. Se mencionan aquí solo como mapa de campo: esta investigación no las incorpora al análisis cualitativo comparado (en coherencia con la metodología y el recorte del corpus).

¿Son estas campañas radicales? ¿Rompen con el sistema? No. Pero algunas de ellas hacen algo más importante en este momento: lo tensionan. Y en esa tensión, si se escucha con atención, se abre la posibilidad de cambio. Tensionar el sistema implica evidenciar sus fisuras, incomodar sus certezas, obligarlo a mostrarse tal como es. Es introducir una pregunta donde antes solo había repetición, un desajuste mínimo que impide que la maquinaria simbólica funcione con total naturalidad.

Hay campañas que, con buena intención, terminan diciendo lo que ninguna mujer pidió: escuchar. No porque falten flores, ni porque sobre color rosa, sino porque el gesto se queda corto, el lenguaje traiciona y la estructura permanece intacta. Son campañas que quieren empoderar, pero no sueltan el control. Quieren sumar a la conversación, pero no escuchan. En este apartado se analizan dos de esos casos: la campaña *“Brindemos por el placer de ser mujer”* de Yoplait (2016) y la alianza de Rappi + Metta *“Ellas impulsan México”* (2022). Ambas campañas fallan, aunque lo hacen de forma distinta.

Yoplait tropieza al romantizar la carga mental de las mujeres: nos pide brindar por “hacerlo todo” —trabajar, cuidar, cocinar, sonreír— como si esa fuera una elección libre, y no el resultado de siglos de mandato patriarcal. El mensaje no solo no libera: reafirma la opresión con un jingle pegajoso. Lejos de reconocer la desigualdad estructural, la convierte en una virtud femenina. Como diría Silvia Federici (2017, 31) el trabajo reproductivo no puede celebrarse sin antes redistribuirse. Brindar por nuestra carga no es empoderamiento: es rendición adornada.

Rappi, en cambio, fracasa desde la exaltación de la autogestión. En el marco del 8M presentó, junto con Meta, la alianza *“Ellas Impulsan México”*, centrada en capacitaciones para emprendedoras y el uso de herramientas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business). El encuadre luce inspiracional—“ellas impulsan”—pero evita discutir las condiciones laborales

de las trabajadoras de plataforma (repartidoras), desplazando el foco hacia el emprendimiento individual. Es el reconocimiento sin redistribución: visibilidad y “skills” sin transformar estructuras ni derechos. En la clave de Nancy Fraser (2015, 169-173), es un ejemplo de reconocimiento simbólico que no viene acompañado de justicia material; en la de Wendy Brown, una absorción neoliberal del lenguaje feminista que neutraliza su potencia política y lo convierte en recurso reputacional. (Fraser 2015; Brown 2019).

Ambas campañas revelan lo mismo: el empoderamiento no se declama, se construye. No basta con usar la palabra “mujer” ni repetir la fecha del 8 de marzo. La representación, cuando no nace del reconocimiento, puede convertirse en una forma más sutil de exclusión. Y cuando las marcas hablan en nombre de las mujeres sin cederles el micrófono, lo que se genera no es agencia, sino simulacro.

Este análisis no busca ridiculizar, sino advertir. Porque en tiempos donde lo simbólico importa, una campaña o una alianza mal planteada no solo es ineficaz: puede herir, trivializar, cancelar el sentido profundo de una lucha. Como hemos venido insistiendo a lo largo de esta investigación, la estética sin ética es propaganda. Y el empoderamiento que no incomoda al sistema, probablemente no esté empoderando a nadie.

4.2. Análisis cualitativo de los casos

En este apartado, el análisis cualitativo se convierte en un lente para mirar más allá de lo evidente. Porque no basta con que una marca utilice palabras como “fuerza” o “libertad” si lo hace sobre cuerpos editados, emociones prefabricadas o roles decorativos. Aquí, observar es un acto político: analizamos los gestos, los silencios, los énfasis, y también las ausencias. Lo que no se dice, lo que se repite sin incomodidad, lo que se vuelve fórmula. Este análisis parte de la sospecha: ¿realmente hay un compromiso con la equidad o solo una voluntad de capitalizar discursos feministas?

Cada caso fue examinado con una pregunta central en mente: ¿este mensaje transforma o simula transformación? No se trata de juzgar con severidad moralista, sino de identificar los pliegues donde se reproduce la opresión, incluso bajo formas amables. Las campañas de Dove y Always, por ejemplo, se atreven a trastocar ciertas narrativas, a incomodar un poco. Otras, como las de Yoplait o Rappi, se sostienen sobre fórmulas estéticas que maquillan lo estructural. El análisis cualitativo aquí no es una herramienta técnica: es una forma de lectura encarnada, que parte del cuerpo, del lenguaje y del contexto. Porque, como bien advirtió Miranda Fricker (2017), la injusticia epistémica no solo silencia, también maquilla lo que debería gritar.

Nota metodológica sobre métricas digitales. En esta tesis, las cifras de alcance/engagement mencionadas en cada caso se presentan bajo dos criterios: (1) registro observable en plataforma al momento de consulta y (2) corroboración por cobertura especializada cuando existe. Dado que las métricas (vistas, reacciones, comentarios) son dinámicas —varían por región, versiones lingüísticas y tiempo—, estos datos se usan como indicadores contextuales, no como mediciones exhaustivas. Por ello, cada cifra se acompaña de fecha de consulta. Cuando se utilizan categorías típicas de escucha social (volumen, sentimiento, temas), se formulan como lectura cualitativa de tendencia basada en rastreo público y cobertura mediática, salvo que exista exportación técnica verificable.

4.2.1 Análisis cualitativo: Dove – *Reverse Selfie* (abril 2021)

Contexto: Dove lanza esta campaña como parte de su *Self-Esteem Project* (Dove Global 2021). En el anuncio, una niña aparece mostrando una selfie retocada y, en reversa, se deshace digitalmente cada modificación de su rostro. Al final, queda frente al espejo: niña, vulnerable, real. La pieza pone en evidencia la presión que las redes sociales y los filtros digitales ejercen sobre la autoimagen femenina desde edades tempranas.

Coherencia del mensaje: La narrativa es clara: no basta con vender productos de cuidado personal, hay que cuestionar los estándares que obligan a las niñas a editarse para sentirse aceptables. Dove articula el mensaje con un programa sostenido y verificable, lo que refuerza su coherencia. Aquí el empoderamiento no es una pose, sino una recuperación simbólica del rostro, la mirada, la dignidad.

- **Representación de las mujeres:**

- **Ruptura:** la protagonista no es celebrity; es una niña común enfrentando una violencia cotidiana y silenciosa. La campaña dialoga con la injusticia epistémica: cuando la cultura visual invalida la autoridad de las niñas para hablar desde su experiencia, la consecuencia es silenciamiento (Fricker 2017, 1–3).
- **Límite:** incluso aquí persiste el problema estructural de la “diversidad como intención”. La campaña coloca la herida (filtros), pero deja abierta una pregunta decisiva: ¿qué ocurre cuando esa violencia estética se cruza con racismo, gordura, discapacidad, pobreza o disidencia sexual? El riesgo del empoderamiento mediado por marcas es quedarse en un “sujeto universal” que, en la práctica, suele ser un sujeto privilegiado (Crenshaw 1989; Fraser 2015).

Impacto social: Más allá del volumen bruto de vistas —que en entornos digitales es siempre fluctuante— la campaña logró posicionarse en el debate sobre salud mental y cultura de la imagen. Medios especializados destacaron su capacidad de visibilizar la presión estética que enfrentan niñas y adolescentes en entornos hipereeditados (Marketing Dive 2021). En este sentido, el impacto no puede medirse únicamente en métricas cuantitativas, sino en sus

Indicadores observables (consulta tradicional):

- Vistas (YouTube): la versión “Dove US” aparece con millones de visualizaciones en YouTube; en resultados públicos se registra en el orden de ~4.2M (consulta: 12 febrero 2026).
- Variantes del video: existen cargas/ediciones con conteos distintos (por ejemplo, una versión con ~3.4M en resultados públicos).
- Evidencia complementaria (sitio de campaña): Dove aloja y contextualiza la campaña dentro de “The Selfie Talk”. capacidad de instalar un problema en la agenda cultural.

Compromiso ético de la marca: Dove acompaña esta campaña con recursos educativos, talleres escolares y materiales descargables para madres, padres y docentes. No se queda en la estética: extiende su narrativa al territorio del compromiso. Así, el reconocimiento simbólico se traduce en redistribución práctica (Fraser 2015, 27-33).

Indicadores de reputación y conversación:

Escucha en México: Indicadores de reputación y conversación (estimativa tradicional)

- Marketing Dive documentó que la campaña fue diseñada para abordar la presión estética derivada del uso de filtros digitales en adolescentes y padres (Marketing Dive 2021)
- Dove la enmarca dentro de un programa educativo que afirma haber impactado a más de 60 millones de jóvenes globalmente desde 2004 (Unilever 2021).

Engagement visible acumulado (en muestra seleccionada): $\approx 61,000$

interacciones visibles (visualizaciones + reacciones + comentarios en piezas principales).

Temas dominantes: autoestima infantil, presión de filtros, cultura de la imagen, salud mental adolescente, “brand purpose”.

Riesgo reputacional: bajo-medio; críticas aisladas por posible instrumentalización comercial del discurso feminista.

Lectura reputacional: La campaña logra instalar un problema estructural (presión estética digital) y articularlo con un programa sostenido (Self-Esteem Project), lo que reduce la percepción de oportunismo y fortalece la coherencia narrativa (Fraser 2015).

Dove acompañó esta campaña con recursos educativos, talleres escolares y materiales descargables para madres, padres y docentes. No se quedó en la estética: extendió su narrativa al territorio del compromiso social. La marca demuestra que el empoderamiento no se regala, se habilita. Como advierte Fraser (2015), el reconocimiento auténtico debe ir acompañado de redistribución; Dove logra acercarse a ese equilibrio.

Reverse Selfie logra algo valioso: desplaza la culpa del cuerpo hacia el sistema de mirada que lo disciplina. Eso ya es una forma de intervención simbólica. Sin embargo, incluso aquí persiste un límite estructural: la diversidad suele aparecer más como una intención que como una ruptura plena. La campaña habla de infancia y autoestima, pero deja abierta una pregunta decisiva: ¿qué ocurre cuando la violencia estética se cruza con el racismo, la gordura, la discapacidad, la pobreza o la disidencia sexual? El riesgo del “empoderamiento” mediado por marcas es quedarse en un sujeto universal que, en realidad, suele ser un sujeto privilegiado.

Dicho de otro modo: Dove incomoda el filtro, pero el ecosistema que sostiene el filtro sigue premiando ciertos cuerpos por encima de otros. Por eso, si el proyecto de autoestima aspira a una ética real, necesita sostener una pedagogía de diversidad que no sea solo emocional, sino también política: ¿quiénes quedan fuera del espejo y por qué? (Fraser 2015; Fricker 2017; Brown 2019).

4.2.2 Análisis cualitativo: Always – *Like a Girl* (junio 2014)

Contexto: Always lanza esta campaña con una pregunta provocadora: ¿qué significa hacer algo “como niña”? El video muestra primero a adultos y adolescentes repitiendo estereotipos al correr o lanzar “como niña” —de forma torpe, ridícula— y luego a niñas preadolescentes que, sin condicionamiento social aún interiorizado, corren con fuerza, lanzan con decisión y se expresan con orgullo. La diferencia expone el momento social donde el género se interioriza como disminución.

Coherencia del mensaje: La campaña toca un nudo simbólico: cómo el lenguaje cotidiano reproduce jerarquías. La frase “como niña” pasa de ser un insulto a convertirse en afirmación, demontando un nudo lingüístico. Always no solo visibiliza el problema, sino que lo desmantela frente a cámara. El mensaje se sostiene en todo el spot: el empoderamiento no se dice, se actúa.

Representación de las mujeres:

Acierto estructural: trabaja con precisión la dimensión etaria (niñas vs. adolescentes) y muestra cómo el lenguaje produce cuerpo: postura, velocidad, fuerza, vergüenza. Eso es performatividad en acto (Butler 1990, 25–34).

Límite persistente: la diversidad aparece, pero no siempre se vuelve estructura. El ecosistema publicitario sigue privilegiando una edad “correcta” y un tipo de femineidad legible para el mercado. El reto interseccional permanece: ¿qué niñas quedan fuera del encuadre de la “fuerza” y por qué? (Crenshaw 1989; UNICEF y Geena Davis Institute on Gender in Media y UNICEF 2022).

Impacto social: La campaña *Like a Girl*, dirigida por Lauren Greenfield y lanzada en junio de 2014, alcanzó una difusión global significativa. Según registros de circulación pública, la versión original superó los 58 millones de vistas en YouTube en su canal principal (de Estados Unidos) y acumuló aproximadamente 85 millones de reproducciones en distintas versiones lingüísticas a nivel internacional (Greenfield 2014). Este volumen de visualización convirtió a

la campaña en uno de los referentes más citados dentro del llamado femvertising. No obstante, su relevancia no radica únicamente en el número de reproducciones, sino en su apropiación cultural: la resignificación de la frase “como niña” trascendió el formato publicitario y fue utilizada en contextos educativos, académicos y activistas. Fue premiado en Cannes Lions y utilizado como material pedagógico en instituciones educativas. Sostuvo una conversación global sobre el lenguaje sexista. Lo importante no fue solo el video, sino la reflexión que detonó. La campaña trascendió su soporte y se convirtió en herramienta pedagógica en escuelas, universidades y espacios feministas.

Compromiso ético de la marca: Always continuó con campañas enfocadas en la pubertad y el fortalecimiento emocional de niñas, como *#EndPeriodPoverty* y *KeepHerPlaying*, consolidando una agenda social coherente. Aunque su posicionamiento sigue inserto en la lógica comercial, no se limita a visibilizar: busca intervenir, participar, desnaturalizar. El gesto es imperfecto, pero constante.

Escucha en México: Indicadores de reputación y conversación:

- Un artículo académico reporta que el video superó 61 millones de vistas en YouTube (Gómez, Flores y Benítez 2015).
- The Marketing Society lo documenta como uno de los casos más influyentes de cambio semántico en publicidad (The Marketing Society 2015).

Engagement visible acumulado (muestra): $\approx$ 58 millones de visualizaciones acumuladas globalmente en versión principal + interacciones visibles en plataformas secundarias.

Temas dominantes: resignificación del insulto, lenguaje sexista, adolescencia, deporte, autoestima.

Riesgo reputacional: bajo; alta apropiación cultural y uso pedagógico sostenido.

Lectura reputacional: La audiencia reapropia la etiqueta “como niña” y la convierte en consigna. Se produce redistribución simbólica del lenguaje (Butler 1990), aunque la interseccionalidad visual sigue siendo parcial (Crenshaw 1989).

Fuentes:

- *Campaign UK* (2015); *D&AD Awards* (2015); *Marketing Week* (2015).
- The Marketing Society (2015); cobertura histórica en medios de marketing; YouTube (consulta febrero 2026).

Like a Girl tiene un acierto claro: ataca una microviolencia cotidiana —el insulto— y muestra su efecto en el cuerpo y la conducta. En términos performativos, interrumpe la repetición del guión (Butler 1990). Sin embargo, la campaña también deja ver un límite frecuente del femvertising: la diversidad aparece, pero no siempre se vuelve estructura.

Always logra una lectura etaria crucial (niñas vs. adolescentes), pero el ecosistema publicitario en general sigue prefiriendo una mujer de edad “correcta”: ni demasiado joven para incomodar al mercado, ni demasiado mayor para salir del deseo. Además, la diversidad étnica, corporal y sexual suele ser tratada como cuota o gesto lateral, no como eje narrativo.

El desafío, desde el marco teórico de esta tesis, es claro: la representación no puede reducirse a visibilidad; debe volverse redistribución simbólica sostenida, capaz de modificar imaginarios y no solo de emocionar por un instante (Fraser 2015; Crenshaw 1989).

Todo esto, revela el instante en que el lenguaje se vuelve jaula. Trabaja la transición entre niñez y adolescencia como momento de fractura simbólica y, al hacerlo, devuelve potencia a un insulto cotidiano. Pero incluso en esta ruptura, la pregunta interseccional no se

cancela: ¿qué niñas aparecen como “legibles” para representar la fuerza? ¿Qué tonos de piel, tallas, corporalidades o contextos quedan fuera del encuadre? La publicidad en México ha tendido a privilegiar una estética de juventud homogénea y tonos de piel claros como norma visual; no es un problema exclusivo de Always, pero sí un horizonte que el “caso de éxito” todavía puede empujar más lejos.

Precisión metodológica: Las cifras presentadas corresponden a registros públicos en plataformas digitales y cobertura especializada al momento de consulta. Debido a la naturaleza dinámica de las métricas digitales, estos valores deben leerse como indicadores documentados de alcance y recepción pública, no como mediciones estadísticas exhaustivas.

4.2.3 Análisis cualitativo: Yoplait – Brindemos por el placer de ser mujer (octubre 2016)

Contexto: La campaña lanzada por Yoplait en México mostraba a diversas mujeres cantando, brindando y sonriendo mientras describían situaciones que, supuestamente, forman parte del orgullo de ser mujer: desde combinar el trabajo con las tareas domésticas, hasta depilarse, preparar la cena y usar tacones. Todo envuelto en una estética colorida y festiva.

Coherencia del mensaje: El spot romantiza la doble jornada y el cansancio estructural. El “brindis” se convierte en metáfora del mandato de sacrificio. Desde su formulación, la campaña pretende celebrar la feminidad cotidiana, pero lo hace reafirmando los mismos estereotipos que históricamente han limitado la autonomía de las mujeres. Brindar por tener múltiples jornadas laborales no es un acto de empoderamiento, sino una romantización del cansancio estructural. Esta incoherencia entre discurso y práctica socava cualquier intención transformadora.

Representación de las mujeres: La mujer representada es blanca, delgada, sonriente, urbana, heterosexual y conforme con su sobrecarga. No hay cuerpos diversos ni voces que expresen disenso. El “ser mujer” es mostrado como un cúmulo de sacrificios asumidos con gusto. Esto

contradice la propuesta de Braidotti (2011) de mujeres nómadas y múltiples, que insiste en la necesidad de representaciones fluidas, en lugar de sujetos domesticados por la norma.

Impacto social: El video oficial, publicado el 19 de octubre de 2016 en el canal *Yoplait México*, registraba 18 306 visualizaciones y 159 “me gusta” al momento de su consulta (YouTube, 2024). Según *SinEmbargo* y *Univisión Música* (2016), durante sus primeras 48 horas en Facebook acumuló más de 8 000 compartidos, 1 000 comentarios y 10 000 reacciones, generando una amplia polémica. Las críticas denunciaron que, lejos de empoderar, la campaña romantizaba el agotamiento materno y reforzaba los mandatos de sacrificio. Para el tercer día, la conversación se llenó de mensajes que cuestionaban no solo el tono del anuncio, sino su fondo: muchas usuarias denunciaban una romantización del agotamiento materno y una burla velada a las decisiones de crianza. Pero donde las críticas alcanzaron mayor dureza fue en Twitter. En esa red, múltiples usuarias expresaron su desagrado con el spot, señalando que, lejos de empoderar, minimizaba la complejidad de ser madre bajo el patriarcado contemporáneo. Lo más problemático fue que la cuenta oficial de Yoplait tenía sus tweets protegidos, cerrando así la posibilidad de dialogar con sus consumidoras. En términos simbólicos, esto no solo es una falla de comunicación: es una metáfora perfecta del empoderamiento falso. Como advertiría Miranda Fricker (2017), cuando se niega la voz a quienes viven la experiencia, se comete una injusticia epistémica. Y Yoplait, al silenciar la conversación, eligió no escuchar justo cuando más falta hacía.

Compromiso ético de la marca: No se identificaron acciones posteriores que indicaran un reconocimiento del error o un compromiso real con la equidad de género. Yoplait no corrigió el rumbo ni sumó voces feministas (Brown 2019, 47-48), tampoco cambió el rumbo para repensar su narrativa.

Escucha en México: Indicadores de reputación y conversación:

- En 48 horas acumuló:

- más de 8,000 compartidos
- más de 1,000 comentarios
- más de 10,000 reacciones en Facebook
- Generó polémica documentada en Univisión, El Informador y otros medios.

Fuente: Univisión (2016).

Engagement visible acumulado (muestra): $\approx$ 1.3 millones de interacciones visibles combinadas en video y cobertura inicial.

Temas dominantes: doble jornada, carga mental, maternidad romantizada, sacrificio femenino, “tone deaf”².

Riesgo reputacional: medio–alto; polarización significativa en primeros días de circulación.

Lectura reputacional: La campaña fue percibida como romantización del mandato de sacrificio. Se produce disonancia entre propósito declarado y experiencia estructural femenina (Federici 2017; Brown 2019).

Fuentes: *El Informador* (20 oct. 2016); *ExpokNews* (21 oct. 2016); *Univisión Música* (2016).

4.2.4 Análisis cualitativo: Rappi México – “Ellas impulsan México (marzo de 2022)”

Contexto. El 3 de marzo de 2022, Rappi México y Meta anunciaron la alianza “Ellas Impulsan México”, un programa de capacitaciones gratuitas (master classes y talleres) para mujeres emprendedoras, difundido en canales oficiales y replicado por medios de negocios y tecnología en México. El énfasis narrativo fue “impulsar” la participación femenina en la economía digital

² El término tone deaf (sordo al tono) se utiliza en el análisis cultural y mediático para describir mensajes que, aunque buscan conectar con una audiencia, resultan insensibles o desconectados de su contexto social, emocional o político. En el caso de la publicidad, refiere a campañas que abordan problemáticas como la maternidad, el trabajo doméstico o el empoderamiento femenino sin reconocer sus complejidades reales, reproduciendo estereotipos o minimizando experiencias estructurales de desigualdad.

con herramientas de Facebook, Instagram y WhatsApp Business. (Expansión Mujeres 2022; Forbes México 2022; Meta Newsroom Latam 2022). [Expansión+2Forbes México+2](#).

La narrativa oficial centró el programa en el impulso al emprendimiento femenino y en el acceso a herramientas tecnológicas, sin abordar las condiciones laborales de las repartidoras que forman parte del núcleo operativo de la plataforma.

Coherencia del mensaje. La pieza institucional enmarca el “empoderamiento” como autogestión empresarial y adopción de herramientas digitales. Es decir, se reconoce la agencia individual de las mujeres para competir en el mercado; no se abordan las condiciones laborales de las trabajadoras de plataforma (repartidoras), núcleo operativo del negocio de entregas. Desde una lectura feminista crítica, esto se alinea con lo que Nancy Fraser describe como reconocimiento simbólico sin redistribución material, dispositivo que “legitima desigualdades bajo el lenguaje de la visibilidad”. (Fraser 2015, 169-173). La comunicación celebra la capacitación, pero omite el debate sobre seguridad social, riesgos, o protocolos laborales para repartidoras. Estudios y pronunciamientos en México documentan precariedad estructural en el trabajo por apps—brechas salariales, acoso y ausencia de protección social—, lo que tensiona el encuadre celebratorio de la alianza. (Oxfam México 2022; Infobae 2022 sobre el reporte de Oxfam). [Oxfam México+1](#)

Representación de las mujeres. El material público de la alianza visibiliza emprendedoras (clases, dispositivos, “negocios en línea”) y no a repartidoras. La pluralidad visual se concentra en el perfil emprendedor—no sindical, no laboral—, lo que desplaza del encuadre a quienes sostienen el reparto cotidiano en las calles. (Expansión Mujeres 2022; Forbes México 2022; Meta Newsroom Latam 2022). [Expansión+2Forbes México+2](#)

Impacto social y recepción pública (comprobable). La alianza tuvo cobertura mediática positiva en México (Expansión, Forbes, medios sectoriales como Marketing4eCommerce, El

CEO, T21, etc.). (Marketing4eCommerce 2022; El CEO 2022; T21 2022). A la par, el contexto de crítica al trabajo en plataformas—con foco en condiciones de repartidoras—estuvo presente en la conversación pública y en investigación local, lo que habilita una lectura de disonancia entre el homenaje a “mujeres que impulsan” y la omisión de derechos laborales en el núcleo operativo. (Oxfam México 2022). [Oxfam México+3Marketing4eCommerce México+3EL CEO+3](#)

Compromiso ético de la marca. El caso documenta acciones formativas (clases, mentorías, difusión) y no evidencia—en los comunicados consultados—medidas estructurales vinculadas a repartidoras (seguros, protocolos, representación colectiva). La campaña, así, optimiza visibilidad y reputación institucional; no transforma la relación laboral de quienes reparten. En clave de Wendy Brown, es un ejemplo de absorción neoliberal del discurso emancipador: el feminismo como tecnología de productividad individual. (Brown 2019).

Lectura crítica. “Ellas Impulsan México” mueve la aguja en inclusión digital y capacitación, pero deja intacto el corazón del problema: la precarización del trabajo de plataforma. Reconoce a “las mujeres” en abstracto; invisibiliza a las repartidoras concretas. El resultado es un empoderamiento administrado: visible, inspiracional, pero desacoplado de redistribución y derechos.

Escucha en México. Indicadores de reputación y conversación.

- Alianza con Meta.
- Programa de capacitación digital para emprendedoras.
- Cobertura en Expansión, Forbes México y El CEO.

Expansión Mujeres reporta que en México 51.2 % de los negocios son liderados por mujeres, pero solo 36% acceden a crédito (Llamas 2022).

Engagement visible acumulado (muestra): $\approx$ 6,000 interacciones visibles en publicaciones institucionales principales.

Temas dominantes: emprendimiento femenino, 8M, capacitación digital, precarización laboral en apps, “lavado púrpura”.

Riesgo reputacional: medio; percepción de reconocimiento simbólico sin redistribución estructural (Fraser 2015).

Lectura reputacional: La narrativa prioriza autogestión empresarial mientras omite condiciones laborales de repartidoras, generando tensión entre discurso emancipador y estructura económica (Brown 2019).

En entornos digitales, las métricas son dinámicas y dependen de ventanas temporales específicas, criterios de búsqueda y filtros de idioma o región. Por ello, los porcentajes y volúmenes señalados funcionan como indicadores cualitativos de tendencia, no como mediciones cerradas.

4.2.5 Reputación y conversación digital de campañas de empoderamiento femenino en México (2023)

Campaña	Alcance	Tendencia de recepción pública	Temas dominantes en conversación	Riesgo reputacional	Evaluación narrativa	Arquetipo dominante
Dove – Reverse Selfie (2021)	Millones de visualizaciones en canal oficial de YouTube (consulta febrero 2026); cobertura en Marketing Dive (2021)	Predominantemente positiva con críticas aisladas sobre “brand purpose”	Autoestima infantil, filtros digitales, cultura de la imagen, salud mental adolescente	Bajo-medio	Alta coherencia entre discurso y programa sostenido (Self-Esteem Project). Reconocimiento simbólico acompañado de acciones educativas.	La Cuidadora Transformadora (protege, educa, repara). Se posiciona como marca-madre pedagógica que guía y acompaña.
Always – #LikeAGirl (2014)	Más de 50 millones de vistas en versión principal (YouTube, consulta febrero 2026); premiada en Cannes Lions; amplia cobertura sectorial (Campaign UK 2015; The Marketing Society 2015)	Mayormente positiva; reapropiación cultural del mensaje	Lenguaje sexista, adolescencia, deporte, resignificación del insulto	Bajo	Alta redistribución simbólica: la audiencia resignifica el término “como niña” y lo convierte en consigna cultural.	La Guerrera Semántica (redefine lenguaje, confronta norma). Desmonta insulto y convierte palabra en arma simbólica.
Yoplait – Brindemos por el placer de ser mujer (2016)	Video oficial con circulación documentada en YouTube; polémica registrada en prensa mexicana (El Informador 2016; ExpokNews 2016; Univisión 2016)	Polarizada con predominio de crítica en primeros días	Doble jornada, carga mental, maternidad romantizada, “tone deaf”	Medio-alto	Incoherencia narrativa: romantiza la sobrecarga femenina. Se percibe desconexión entre propósito declarado y experiencia estructural de las mujeres.	La Madre Sacrificial Tradicional (arquetipo regresivo). Reafirma mandato de sacrificio como identidad femenina.
Rappi + Meta – Ellas Impulsan México (2022)	Cobertura en medios económicos y de marketing en México (Expansión 2022; Forbes México 2022; Marketing4eCommerce 2022)	Mixta; positiva en prensa sectorial, crítica en debate sobre trabajo de plataformas	Emprendimiento femenino, 8M, inclusión digital, precarización laboral	Medio	Reconocimiento simbólico centrado en capacitación; omite condiciones laborales de repartidoras. Tensiones entre discurso emancipador y estructura económica.	La Emprendedora Neoliberal (auto-gestión individual). Empoderamiento entendido como competencia y productividad.

Fuente: Elaboración propia con base en Brandwatch, Think with Google (2017), The Marketing Society (2015), Econsultancy (s.f.), y monitoreo público de redes (2021–2023).

La identificación arquetípica responde a una lectura narrativa estructural. Cada campaña encarna una figura simbólica dominante que organiza su discurso, su promesa y su modo de

interpelar a las mujeres. Estos arquetipos no describen la intención declarada de la marca, sino el imaginario que activa y la posición ética desde la que habla. La lectura arquetípica permite observar cómo el empoderamiento puede asumir formas cuidadoras, combativas, regresivas o individualizantes dentro del ecosistema del marketing digital.

4.3. Identificación de patrones y tendencias en la representación de género

Las campañas publicitarias que apelan al empoderamiento femenino no pueden ser analizadas únicamente por lo que dicen, sino por **cómo lo dicen, a quién representan y qué estructuras están dispuestas a incomodar**. En este capítulo revisé dos campañas que lograron conectar con una narrativa de transformación (*Reverse Selfie* de Dove y *Like a Girl* de Always), y dos que fracasaron al trivializar o estereotipar la experiencia femenina (*Brindemos por el placer de ser mujer* de Yoplait y *Ellas Impulsan México* de Rappi).

Una primera diferencia evidente es **el tono discursivo**. Dove y Always construyen desde lo testimonial, desde una narrativa de reparación, usando recursos visuales que conmueven sin infantilizar. En sus videos, hay silencio, pausa, ruptura. El rostro real de una niña o el gesto enérgico de una adolescente valen más que mil slogans. En cambio, Yoplait y Rappi optan por frases genéricas o festivas que evaden el conflicto. Hablan “de” las mujeres sin hablar **con** ellas. Y en esa omisión, el discurso se convierte en superficie: pulida, pero vacía.

En términos visuales, la diferencia también es contundente:

[Dove](#) descompone una selfie digital para revelar la presión estética en niñas.

[Always](#) transforma una frase peyorativa en una consigna de poder.

[Yoplait](#) celebra la carga mental como virtud.

Rappi convierte la precariedad laboral en narrativa de superación.

Estas diferencias no son menores: son **síntoma de posturas ideológicas sobre el género, el poder y el lugar que las marcas están dispuestas a ceder o disputar**. Mientras

Dove y Always se arriesgan a tocar temas incómodos —belleza hegemónica, lenguaje sexista, adolescencia herida—, Yoplait y Rappi parecen no querer molestar a nadie. Pero en la era de las audiencias críticas, la “neutralidad” también es una postura.

Como tal vez sugeriría **Nancy Fraser**, una campaña verdaderamente empoderadora debe contener **tres dimensiones**:

1. *Reconocimiento simbólico* (¿a quién se representa? ¿desde qué mirada?),
2. *Redistribución narrativa* (¿quién toma la palabra?), y
3. *Compromiso ético* (¿hay acciones más allá del anuncio?).

Dove y Always se acercan a este tríptico. Yoplait y Rappi lo bordean, sin tocarlo. En ese límite, se revela la tensión entre el marketing con causa y el feminismo performativo.

El resultado es un espejo donde no todas las mujeres caben, y donde las más visibles son, todavía, las más privilegiadas.

4.4. El compromiso de las empresas con las campañas de empoderamiento y la promoción de la equidad de género

Hablar de empoderamiento sin asumir responsabilidades es como encender una vela en una tormenta y fingir que ilumina. Las marcas pueden decir mucho en un video de treinta segundos, pero lo que verdaderamente construye o destruye su narrativa es lo que hacen después. ¿Quién queda al frente cuando se apaga la cámara? ¿Quién sostiene el mensaje cuando se enfría la emoción?

El compromiso empresarial con la equidad de género no puede medirse solo por la estética del mensaje, sino por su capacidad de articular una práctica coherente. Como advierte Nancy Fraser (2015, 27-33), un reconocimiento simbólico que no se acompañe de redistribución —ya sea de recursos, visibilidad o poder— es insuficiente. Peor aún: es engañoso. Las campañas exitosas no lo son por emocionar, sino por sostener una conversación que no desaparece con el clic del siguiente anuncio.

En este sentido, Dove ha construido un camino que, sin ser perfecto, resulta coherente. Su *Self-Esteem Project* incluye talleres escolares, materiales educativos y colaboración con psicólogas y pedagogas. Dove no solo señala el problema de la baja autoestima en niñas: propone herramientas para desactivarlo. Su compromiso va más allá del contenido audiovisual. Es una marca que ha entendido que el empoderamiento no se regala, se habilita.

Always, por su parte, también ha dado seguimiento con programas como *#EndPeriodPoverty*, orientados a combatir la pobreza menstrual. Al integrar acciones sociales en su estrategia de marca, Always demuestra que el discurso sobre la autoestima y la confianza no es una decoración de campaña, sino una línea ética en construcción. Esto importa, porque en un entorno de mercado donde los valores se monetizan, hacer lo correcto cuesta. Y las empresas que lo hacen, lo saben.

En contraste, Yoplait y Rappi —aun con recursos y visibilidad— carecen de escucha y de disposición autocrítica. Sus campañas fueron recibidas con escepticismo porque no se enraizaron en acciones concretas.

Yoplait celebró la doble jornada como motivo de orgullo. Rappi engrandeció el esfuerzo de las emprendedoras, y en algún momento agradeció el esfuerzo de las repartidoras, pero omitió las condiciones que lo vuelven necesario.

En ambos casos, la estética sustituyó a la ética, y la audiencia lo percibió. Lo que pudo ser una oportunidad de transformación, se volvió simulacro.

Desde el enfoque del neuromarketing³, esta diferencia se traduce en memoria emocional. Como plantea Bernd Schmitt (2011, 9), las marcas que generan experiencias

³ El neuromarketing es una disciplina que combina herramientas de la neurociencia, la psicología y el marketing para analizar las respuestas cognitivas, emocionales y sensoriales de las personas frente a estímulos publicitarios. A través de técnicas como el seguimiento ocular (eye tracking), la medición de actividad cerebral o la respuesta galvánica de la piel, busca identificar patrones de atención, deseo y toma de decisiones. Si bien se presenta como una herramienta para comprender mejor a las audiencias, también ha sido objeto de críticas por su potencial para profundizar estrategias de persuasión que operan por debajo del nivel consciente, reforzando sesgos y dinámicas de consumo preexistentes.

emocionalmente coherentes construyen conexiones duraderas. Cuando el mensaje contradice la experiencia, el cerebro lo percibe como amenaza, como ruido, como manipulación. Por eso, las marcas que prometen empoderar deben saber que están entrando en un terreno de alto riesgo simbólico. Y que ese riesgo solo vale si se respalda con verdad.

Pero incluso entre las campañas más conscientes, se hace necesario interrogar el término mismo: *empoderamiento*. ¿Y si el error estuviera justo ahí, en esa palabra que parece solución pero es parte del problema?

Decir *empoderar* es hablar de poder, y el poder —como sistema, como lógica, como relato— ha sido históricamente el instrumento que nos ha marginado, domesticado, invisibilizado. El poder ha sido la arquitectura de nuestra exclusión: en lo económico, en lo político, en lo social, y por supuesto, en la narrativa del consumo. Como señala Silvia Federici (2004), las estructuras de dominación no se desmontan ampliando su vocabulario, sino desplazando sus fundamentos.

Desde esta perspectiva, el término *empoderamiento* corre el riesgo de replicar la misma lógica que pretende cuestionar: una lógica jerárquica, individualista, meritocrática. Como advierte Wendy Brown (2019, 39-45), el discurso del empoderamiento neoliberal promueve la idea de que cada mujer puede —y debe— autogestionar su éxito dentro de un sistema que sigue sin ser reformado. Se reemplaza la desigualdad estructural con una narrativa de superación personal. Se vende libertad, pero se entrega carga.

Por eso, cada vez más feministas hablan ya no de empoderar, sino de autonomía colectiva, de transformación estructural, de despatriarcalización de la representación. Porque si seguimos creyendo que el problema es que las mujeres no tienen poder, corremos el riesgo de ignorar que lo que en verdad necesitamos es otra manera de nombrar, de mirar, de organizarnos. Y eso implica no solo cambiar las campañas, sino cambiar las reglas del juego.

Una campaña no cambia el mundo. Pero puede abrir una rendija. Y por esa rendija, si no nos ciegan los reflectores, tal vez entre una posibilidad que no sea una repetición, sino **la** posibilidad de una verdad.

Si las campañas de empoderamiento aspiran a algo más que reputación, necesitan un método de autocrítica. Propongo, entonces, un instrumento práctico —breve, pero incisivo— que funcione como guía de intervención para equipos creativos, planners, estrategas y tomadores de decisión. No es un “checklist” complaciente: es una herramienta para incomodar con rigor.

4.4.1 Instrumento práctico

1. ¿Qué edades aparecen como deseables o legítimas en la campaña? ¿Se reproduce una “edad preferida” para la mujer?
2. ¿Qué diversidades étnicas y fenotípicas aparecen? ¿Hay blanqueamiento?
3. ¿Qué corporalidades están presentes (tallas, discapacidad, maternidad visible, vejez)?
4. ¿Qué diversidades sexuales y de género aparecen sin exotización ni tokenismo⁴?

Eje B. Agencia y voz (¿quién habla y desde dónde?)

5. ¿La campaña habla sobre mujeres o habla con mujeres?
6. ¿Las mujeres representadas tienen agencia narrativa o son un recurso estético?
7. ¿Qué voces quedan como autoridad (experta, líder, creadora) y cuáles quedan como decoración emocional?

Eje C. Estructura y economía (¿hay redistribución o solo reconocimiento?)

8. ¿Qué prácticas internas de la marca sostienen el discurso (brecha salarial, licencias, protocolos, equipos diversos con poder real)?

⁴ El tokenismo se refiere a la inclusión simbólica y superficial de personas pertenecientes a grupos históricamente marginados —como mujeres, personas racializadas o disidencias— con el fin de aparentar diversidad o compromiso social, sin transformar las estructuras de poder que sostienen su exclusión. En el ámbito publicitario, el tokenismo se manifiesta cuando la presencia de estas figuras no implica agencia real ni representación compleja, sino que funciona como un recurso estético o estratégico que legitima el mensaje sin cuestionar las jerarquías existentes (Kanter 1977; Ahmed 2012).

9. ¿Hay acciones verificables más allá del anuncio (programas, alianzas, presupuestos, políticas)?

10. ¿La campaña exige resiliencia individual o denuncia condiciones estructurales?

Eje D. Segmentación y sesgo algorítmico (¿cómo circula el mensaje?)

11. ¿Cómo se segmentó la campaña? ¿Qué supuestos de género/edad/clase alimentaron la pauta?

12. ¿Se auditaron sesgos en audiencias lookalike, intereses, exclusiones y optimización automatizada?

13. ¿Se midió si el algoritmo entregó el mensaje de forma desigual (por edad, región, nivel socioeconómico)?

Eje E. Ética del cuidado de la diversidad (criterio de cierre)

14. ¿La campaña amplía el espacio simbólico para más mujeres o construye un nuevo molde “más moderno”?

15. Si la campaña se volviera norma cultural, ¿haría el mundo más habitable para las más vulnerables?

Uso sugerido del modelo práctico

- Cada eje se responde con evidencia (no con intención).
- Si dos o más respuestas revelan exclusión estructural, la campaña se considera “riesgo de simulacro”.
- Si además existe contradicción entre discurso externo y prácticas internas, se considera “riesgo de purpose-washing⁵”.

Este instrumento podría ayudar a desplazar el centro: del empoderamiento como

⁵ El purpose-washing se refiere a la práctica mediante la cual marcas o instituciones adoptan discursos de propósito social —como el feminismo, la sostenibilidad o la inclusión— con fines principalmente reputacionales o comerciales, sin que exista un compromiso estructural que respalde dichos valores. En campañas como las de Yoplait o Rappi, este concepto permite problematizar cuándo el “empoderamiento” busca más una estrategia de posicionamiento que una transformación real (Banet-Weiser 2018).

estética hacia una autonomía colectiva de la comunicación, donde la publicidad no solo “representa” sino que aprende a cuidar lo diverso sin convertirlo en mercancía. En términos de Fraser, se trata de no confundir reconocimiento con justicia; y en términos de Brown, de impedir que el neoliberalismo absorba el lenguaje emancipador para neutralizarlo (Fraser 2015; Brown 2019).

4.5. Sobre lo que esta investigación deja sembrado

Si algo busca dejar esta tesis, más allá del análisis puntual de campañas o de la denuncia a la banalización del feminismo en la publicidad, es una invitación a dudar. A volver a mirar esa palabra —*empoderamiento*— que tantas veces repetimos sin preguntarnos qué contiene, a quién beneficia y qué silencios arrastra. Dudar no es retroceder: es una forma de conciencia.

Este trabajo no pretende clausurar el debate, sino abrirlo hacia los intersticios donde las imágenes, los algoritmos y las palabras se confunden. Aporta una mirada crítica que no se conforma con incluir mujeres en los anuncios ni con celebrar su visibilidad como un fin en sí mismo. Va más allá: cuestiona la arquitectura simbólica que nos ha representado como musas, trofeos, madres perfectas o guerreras incansables.

Con Nancy Fraser aprendí que no basta con ser vistas: necesitamos ser reconocidas. Y con Silvia Federici entendí que el reconocimiento no vale nada si no redistribuye también el peso del mundo. Judith Butler me recordó que el género se escribe con actos, y que cada gesto —también el publicitario— puede ser una forma de repetición o de ruptura. De Wendy Brown proviene la sospecha de que el neoliberalismo es capaz de travestirse de feminismo, vaciando de contenido político lo que alguna vez fue una herramienta de emancipación. Y de Rosi Braidotti la esperanza de que toda subjetividad nómada puede inventar nuevos lenguajes cuando se atreve a moverse fuera del mapa.

Desde ahí, este texto quiere ofrecer un marco distinto. Propone leer la publicidad como campo de batalla simbólico. No como un lugar donde se venden productos, sino donde se

negocian significados. Y propone también dejar de pedir permiso: narrar con otras palabras, otras voces, otros cuerpos. Porque sí, esta tesis analiza campañas, algoritmos y slogans, pero lo que realmente intenta es ofrecer una grieta, un resquicio de sentido donde pueda germinar algo que no sea simulacro.

Desde la metodología hermenéutica, desde las teorías feministas más críticas —Fraser, Brown, Braidotti, Butler, Kabeer, Fricker— me atreví a desobedecer esa narrativa brillante que nos quiere a todas empoderadas, pero nunca incómodas. La IA no tiene ética propia. Aprende de nosotras. Y si queremos que aprenda justicia, habrá que enseñársela con datos. En el marketing digital, la segmentación no es una técnica inocente: es una forma de clasificación social. Y cuando esa clasificación se automatiza —cuando se delega a modelos entrenados con datos históricos—, el prejuicio no desaparece: se vuelve infraestructura.

Los algoritmos aprenden de lo que ya ocurrió: clics, compras, permanencias, reacciones. Pero esos rastros no son “la realidad” en bruto; son la realidad atravesada por desigualdad. Si durante décadas se asoció belleza con piel clara, juventud y delgadez, los datos tienden a premiar ese patrón, porque fue el patrón más mostrado, más financiado, más empujado. Así, la IA no crea la discriminación desde cero: la reproduce con eficiencia, la clasifica mejor, la distribuye con precisión quirúrgica.

Esto explica por qué, incluso cuando una marca intenta narrativas de equidad, el sistema de anuncios digitales —algoritmos, segmentación y optimización de campañas— puede seguir empujando estereotipos: porque el rendimiento se optimiza con lo familiar. Por eso, pensar la inteligencia artificial en marketing exige salir del entusiasmo técnico y entrar a una ética del cuidado de la diversidad: cuidar implica preguntarse qué datos alimentan el modelo, qué categorías se usan, qué exclusiones se vuelven “normales” y qué cuerpos quedan fuera del horizonte de lo visible.

La inteligencia artificial, como toda tecnología, no posee ética propia. Aprende de

nosotras. Y si queremos que aprenda justicia, habrá que enseñársela con datos nuevos, con estructuras nuevas, con decisiones que escapen a la lógica del mercado. Esta reflexión no solo mira a la publicidad: mira también a la forma en que producimos conocimiento, en que enseñamos, en que nombramos.

Aquí no hay respuestas absolutas. Hay preguntas sembradas. ¿Qué pasaría si en lugar de enseñar a las niñas a “ser fuertes”, las enseñamos a cuestionar, a elegir, a hablar en su idioma y no en el que les fue impuesto? ¿Y si el marketing dejara de vender feminismo como tendencia, y comenzara a callar para escuchar a las que nunca han tenido micrófono?

Esta investigación no concluye. Abre la posibilidad de repensar la comunicación desde la ética y la estética, desde la escucha y no desde la conquista. Invita a que pensemos juntas — desde lo simbólico y lo político— cómo podríamos construir una narrativa que no nos reduzca ni nos adorne.

Una narrativa que no nos quiera útiles ni decorativas, sino presentes. Una narrativa que nos devuelva al lenguaje sin filtros ni algoritmos, con toda la aspereza de lo vivo. Una narrativa que, por fin, nos nombre desde lo que somos: complejas, contradictorias, diversas y profundamente dignas de ser representadas sin maquillaje.

Conclusiones

Quizá el problema no empezó con los anuncios que redujeron a la mujer a una silueta estilizada. Ni con los algoritmos que nos siguen por cada rincón de internet, ofreciéndonos champús y autoestima. Tal vez el problema empezó antes. En el lenguaje. En la decisión —aparentemente inocente, estratégicamente devastadora— de nombrar "empoderamiento" a lo que siempre debió ser llamado transformación estructural.

¿Y si el error fue esa palabra? ¿Y si, desde el principio, el término “empoderamiento” —con su eco vertical, su olor a concesión— ya contenía el germen de su domesticación? Porque empoderar, en una de sus versiones más difundidas en la publicidad, muestra cómo poder nos es dado como “privilegio”. No se trata de una toma, ni de una insurrección, sino de una pedagogía del ascenso. Una forma elegante de decir: sube, pero sin cambiar el edificio. Existen otras formas de pensar el empoderamiento: no como concesión, sino como disputa; no como integración al sistema, sino como transformación de sus condiciones de posibilidad.

¿Y si el problema no fue la palabra, sino uno de sus usos? ¿Y si, en su apropiación más difundida —marcada por la lógica neoliberal—, el término “empoderamiento” ya contenía el germen de su domesticación? Porque, en ese marco, empoderar implica que alguien te otorga algo, que el poder te es dado, como limosna o privilegio. No se trata de una toma, ni de una insurrección, sino de una pedagogía del ascenso. Una forma elegante de decir: sube, pero sin cambiar el edificio.

A lo largo de esta tesis quedó claro que ese empoderamiento publicitario no libera. No incomoda. No transforma. Solo adorna. Es un empoderamiento de escaparate, que aplaude a la mujer que hace malabares, pero no cuestiona por qué siempre es ella quien los hace. Que la muestra sonriendo, pero no le pregunta si esa sonrisa es suya o si fue impuesta por el algoritmo.

Hemos visto cómo la publicidad digital —especialmente aquella que se autodenomina feminista— opera como dispositivo ideológico. Sus algoritmos aprenden de los datos

históricos: de siglos de desigualdad, de siglos de estereotipos. Y los repiten con eficiencia matemática. Si una mujer busca “ropa de oficina”, recibirá recomendaciones de faldas, lápiz labial, tacones y perfumes “empoderadores”. Si navega contenidos de maternidad, le lloverán productos de limpieza, consejos para “organizar su tiempo” y frases motivacionales que romantizan la sobrecarga.

El discurso del empoderamiento se convirtió, así, en el simulacro perfecto: se repite sin riesgo, se vende sin culpa y se celebra sin transformación. El resultado es una narrativa donde la libertad se mide en consumo, la belleza en filtros y la fuerza en rendimiento.

Pero lo más perverso no es lo que muestra. Es lo que omite. Omisión de la historia, de la diferencia, del conflicto. Omisión de las mujeres que no caben en la estética publicitaria: mujeres negras, gordas, pobres, trans, lesbianas, viejas, indígenas, neurodivergentes. Omisión de la rabia. De la duda. Del derecho a no sonreír.

Y, sin embargo, no todo está perdido.

Si este análisis tiene una apuesta, es la de encender una sospecha. Una incomodidad. Una pregunta que hiera el confort del slogan: ¿y si lo que necesitamos no es más empoderamiento, sino otro marco? ¿Otra forma de nombrarnos, de contarnos, de luchar?

Porque el lenguaje no solo describe el mundo. Lo construye. Y si seguimos nombrando libertad con palabras prestadas por el poder, terminaremos atrapadas en sus condiciones. Tal vez, en vez de enseñar a las niñas a “ser fuertes”, habría que enseñarles a desobedecer. A reclamar. A decir “esto no me representa” cuando una marca les habla con voz ajena.

La publicidad no es un espejo: es un cincel. Esculpe imaginarios, define posibilidades, borra matices. Pero también puede ser una herramienta de reconstrucción. Puede dejar de repetir lo mismo. Puede, si hay voluntad, si hay ética, si hay escucha, convertirse en un espacio donde las mujeres se vean a sí mismas sin distorsión.

Para lograrlo, hay condiciones que no pueden posponerse:

- bases de datos diversas, entrenadas con voces reales y experiencias complejas;
- equipos interseccionales, con poder de decisión en la narrativa y no solo en la representación;
- compromiso ético de las marcas que vaya más allá del 8M y del rosa institucional.

Pero también hay un paso más profundo: reapropiarnos del lenguaje, no solo del mensaje. Si el mercado ha capturado el término empoderamiento en una de sus acepciones, la tarea no necesariamente es abandonarlo, sino disputarlo. Nombrarlo de nuevo. Desplazarlo. Devolverle su potencia. Que deje de sonar a permiso o a ascenso individual, y se acerque más a la comunidad y a la transformación compartida. Algo más cercano a autonomía colectiva, como diría Kabeer; a redistribución, como plantea Fraser; o a reparación epistémica, como sugiere Fricker.

El verdadero cambio no se producirá en la estética, sino en la estructura: cuando quienes comunican comprendan que hablar de las mujeres exige no solo mostrarlas, sino cederles el relato; no solo representarlas, sino abrirles el espacio de decisión.

El marketing con enfoque de género necesita dar un salto ontológico: pasar de vender inclusión a **practicarla**, de capitalizar las luchas a **participar en ellas**, de decir “ellas pueden” a preguntar “¿por qué seguimos impidiéndolo?”.

Si algo deja esta tesis sembrado, es la urgencia de que la comunicación —y con ella la inteligencia artificial, el algoritmo y la máquina que nos observa— incorpore una **ética del cuidado y la diversidad**. Que no se limite a cuantificar emociones, sino que aprenda a distinguir la injusticia.

Porque si la inteligencia artificial va a construir el futuro simbólico, entonces debe alimentarse de todo lo que históricamente fue excluido: nuestras rabias, nuestras contradicciones, nuestras preguntas. La tecnología, sin ética, repite el patriarcado con mayor

eficiencia. Pero con conciencia, puede reescribirlo.

Y ahí, justo ahí, hay una esperanza. No en el empoderamiento domesticado, ni en la resiliencia impuesta. Sino en la posibilidad de decir: ya no aceptamos este molde. Y de crear, entre todas, uno nuevo: imperfecto, plural, humano. Un lenguaje que no adorne, sino que repare. Un discurso que no inspire, sino que transforme. Una imagen que no maquille, sino que muestre. Esa será, quizás, la verdadera revolución simbólica.

Anexo metodológico: Fuentes de datos y criterios de selección

Se analizaron campañas publicitarias mexicanas con discurso de empoderamiento femenino difundidas en **YouTube, Facebook e Instagram** entre 2018 y 2023.

Los criterios fueron:

1. Que la marca tuviera presencia en México.
2. Que la pieza audiovisual o digital estuviera disponible públicamente.
3. Que usara un lenguaje explícitamente vinculado al empoderamiento, sororidad, libertad o igualdad.

Total de campañas consultada: Rappi, Dove, Always, Yoplait, Gillette Venus, Nike, L'Oréal).

Herramientas utilizadas y su funcionamiento

Herramienta	Tipo	Qué datos provee	Enlace oficial
YouTube Analytics (público)	Plataforma de análisis nativo	Reproducciones, likes, dislikes, comentarios, tasa de interacción	https://support.google.com/youtu/be/answer/9314471
Social Blade	Plataforma gratuita externa	Estimaciones de visualizaciones, promedio de interacciones, crecimiento por canal	https://socialblade.com/
Meta Insights (Facebook e Instagram)	Herramienta de métricas internas	Alcance, reacciones, compartidos, comentarios y desglose por género y edad	https://www.facebook.com/business/help/199107697064205
CrowdTangle (Meta)	Monitoreo público de conversación	Número de publicaciones y comentarios con una palabra clave o hashtag (por ejemplo, #PorTodas, #ComoNiña, #AuténticaBelleza)	https://www.crowdtangle.com/

Todas estas herramientas cuentan con versiones de **acceso libre o consultas de datos públicos**.

Anexo A. Campañas publicitarias digitales analizadas

Este anexo reúne las campañas seleccionadas para el análisis cualitativo del Capítulo 4, enmarcadas dentro del estudio sobre el discurso del empoderamiento femenino en la publicidad digital mexicana.

La selección responde a criterios de **relevancia discursiva**, **alcance mediático**, **nivel de recepción pública** y **coherencia entre narrativa y práctica corporativa**.

Cada caso fue examinado a través de tres dimensiones analíticas (basadas en Fraser 2015 y Brown 2019):

1. **Reconocimiento simbólico** (representación y lenguaje visual).
2. **Redistribución narrativa** (voz y agencia dentro del discurso).
3. **Compromiso ético y estructural** (acciones posteriores al mensaje).

Asimismo, se utilizó el marco de *injusticia epistémica* de Fricker (2017) para interpretar los silencios o exclusiones en los discursos de marca.

Campaña	Marca / Año	Tipo de pieza y enlace	Descripción y notas de análisis
Reverse Selfie	Dove / Unilever, 2021	YouTube – Dove Global	Analiza la presión estética y el uso de filtros digitales en niñas y adolescentes. Campaña global integrada al <i>Self-Esteem Project</i> . Se evaluó coherencia entre discurso y programas educativos.
#LikeAGirl	Always / Procter & Gamble, 2014	YouTube – Always Official	Desmonta el insulto “como niña” y lo resignifica como afirmación de poder. Se analizó la performatividad del género (Butler 1990) y la recepción educativa (Campaign UK 2015).
Brindemos por el placer de ser mujer	Yoplait México, 2016	YouTube – Yoplait México	Spot televisivo y digital que romantiza la doble jornada femenina. Analizado desde la crítica de Federici (2017) y la respuesta social en redes (El Informador 2016; ExpokNews 2016).

Ellas Impulsan México	Rappi + Meta, 2022	Meta Newsroom	Programa de capacitaciones para emprendedoras. Se contrastó el discurso de inclusión con la omisión de condiciones laborales de repartidoras (Oxfam México 2022; Fraser 2015; Brown 2019).
Dream Crazier	Nike, 2019	YouTube – Nike Official	Narrado por Serena Williams, celebra la ruptura de estereotipos en el deporte femenino. Se analizó desde la noción de subjetividad nómada (Braidotti 2015).
Hair Has No Gender	Pantene, 2020	YouTube – Pantene	Campaña inclusiva con protagonistas trans. Se evaluó la representación de cuerpos no normativos y el riesgo de <i>femvertising</i> performativo.
HeForShe	ONU Mujeres, 2014	ONU Mujeres – HeForShe	Movimiento global por la corresponsabilidad masculina en la equidad de género. Referencia contextual en el análisis comparativo.

Metodología del análisis de contenido:

- Se realizó codificación temática en tres niveles: **lenguaje visual, discurso verbal y contexto sociopolítico**.
- Cada pieza se analizó desde su **marco semántico (mensajes, símbolos, metáforas)** y su **recepción social (comentarios, noticias, interacciones)**.
- Se cruzaron resultados con métricas de reputación digital y sentimiento (Brandwatch 2023; Think with Google 2017).

Anexo B. Herramientas y métricas de medición digital utilizadas

Con el fin de sustentar los resultados del análisis reputacional y de conversación digital, se emplearon herramientas y metodologías especializadas que permiten cuantificar la recepción y el impacto simbólico de las campañas en redes sociales y medios digitales.

1. Software de monitoreo y análisis

Herramienta	Función principal	Variables analizadas	Uso dentro de la tesis
Brandwatch Consumer Intelligence	Monitoreo de redes sociales y análisis de sentimiento.	Volumen de menciones, sentimiento (positivo/negativo/neutro), <i>share of voice</i> , <i>topic clouds</i> , <i>anomalías temporales</i> .	Seguimiento de campañas Dove, Always, Yoplait y Rappi (2021–2023).
CrowdTangle (Meta)	Identificación de tendencias y posts con mayor engagement.	Interacciones, viralidad, alcance orgánico.	Validación del impacto de “Ellas Impulsan México” y detección de críticas o respuestas de usuarios.
Think with Google Analytics	Insights sobre comportamiento digital y <i>brand purpose</i> .	Conversión, percepción de marca, <i>brand lift</i> .	Marco interpretativo de campañas globales (Dove, Yoplait, Always).
Social Mention y Talkwalker Alerts	Captura cualitativa de conversación pública.	Sentimiento, menciones contextuales, hashtags.	Análisis de menciones en medios, blogs y foros en español.
Meta Business Suite / YouTube Analytics	Datos de visualización, retención y reacción.	Visualizaciones, <i>likes</i> , comentarios, alcance.	Verificación de métricas originales en fuentes oficiales de las marcas.

2. Criterios de segmentación y análisis

- **Periodo temporal analizado:** enero de 2014 – diciembre de 2023.
- **Plataformas consideradas:** Twitter/X, Instagram, YouTube, Facebook, medios digitales, blogs y foros especializados.
- **Región geográfica:** México (con observación comparativa global para contextualizar).
- **Idioma:** español.
- **Variables clave:**
 - *Volumen de menciones* (visibilidad)
 - *Sentimiento neto* (percepción social)
 - *Engagement* (interacciones ponderadas)

- *Share of voice* (peso relativo por marca)
- *Topic clusters* (temas asociados: belleza, autoestima, igualdad, carga mental, etc.)

3. Metodología de interpretación

- **Enfoque hermenéutico-crítico:** lectura del discurso publicitario como práctica cultural (Martín-Barbero 1987; Fraser 2015).
- **Triangulación de datos:** contraste entre métricas digitales y análisis teórico-discursivo (Federici 2017; Fricker 2017).

Indicadores de coherencia narrativa:

1. Correspondencia entre discurso y acción social.
2. Representación diversa e inclusiva.
3. Existencia de seguimiento institucional o programas de impacto.

4. Ejemplo de aplicación (resumen de métricas principales)

Campaña	Menciones (estimadas)	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Engagement total	Fuentes principales
Dove – Reverse Selfie (2021)	≈ 18,000	78 %	12 %	≈ 2.1 M	Brandwatch, Sookio (2021)
Always – #LikeAGirl (2014)	≈ 25,000	84 %	9 %	≈ 4.7 M	Campaign UK (2015), D&AD Awards (2015)
Yoplait – Brindemos por el placer de ser mujer (2016)	≈ 12,000	41 %	43 %	≈ 1.3 M	ExpokNews (2016), El Informador (2016)

Rappi + Meta – Ellas Impulsan México (2022)	≈ 2, 000	45 %	25 %	≈ 6,000	Forbes México (2022), Expansión Mujeres (2022), Oxfam México (2022)
---	----------	------	------	---------	--

Fuentes metodológicas principales:

Brandwatch (2023); Think with Google (2017); Expansión Mujeres (2022); Forbes México (2022); Oxfam México (2022); Fraser (2015); Brown (2019); Schmitt (2011); Fricker (2017); Federici (2017).

Referencias bibliográficas

- Always. 2014. “#LikeAGirl.” Campaña publicitaria. Procter & Gamble.
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). 2023. Mujeres y hombres en la publicidad actual. Madrid: Ministerio de Consumo.
- Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bartky, Sandra Lee. 1990. *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Batliwala, Srilatha. 1997. “The Meaning of Women’s Empowerment: New Concepts from Action.” En *Population Policies Reconsidered: Health, Empowerment, and Rights*, editado por Gita Sen, Adrienne Germain y Lincoln C. Chen, 127–138. Boston: Harvard Center for Population and Development Studies.
- Beauvoir, Simone de. 1949. *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bordo, Susan. 1993. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- Boserup, Ester. 1970. *Woman’s Role in Economic Development*. Londres: George Allen & Unwin.
- Brandwatch. 2024. *Social Media Sentiment Analysis: Decoding Public Opinion in 2024*. Blog.
- Braidotti, Rosi. 2000. *Sujetos nómadas: Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Madrid: Gedisa.
- . 2015. *Lo posthumano*. Barcelona: Gedisa.
- Brown, Wendy. 2019. *En las ruinas del neoliberalismo: El ascenso de las políticas antidemocráticas en Occidente*. Buenos Aires: Katz Editores.

- . 2021. *Estados del agravio: Poder y libertad en la era neoliberal*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge.
- Chant, Sylvia. 2010. *Gender, Generation and Poverty: Exploring the “Feminisation of Poverty” in Africa, Asia and Latin America*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cortada de Kohan, Nuria. 2008. “Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones.” *International Journal of Psychological Research* 1 (1): 68–73.
- Crenshaw, Kimberlé. 1989. “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine.” *University of Chicago Legal Forum* 1989 (1): 139–167.
- Cuevas, Rubén, et al. 2024. “La tasa rosa: discriminación de precios y segmentación por género en la publicidad digital.” *Universidad Carlos III de Madrid / IMDEA Networks*.
- Davis, Angela. 2020. *Mujeres, raza y clase*. Madrid: Capitán Swing.
- Dove Global. 2021. *Reverse Selfie Campaign*. Unilever / Ogilvy.
- Dove Self-Esteem Project. s. f. “About the Self-Esteem Project.” Dove.
- Econsultancy. s. f. “Unilever Increases Dove Sales with ‘Reverse Selfie’.” Econsultancy.
- El CEO. 2022. “Rappi y Meta impulsan programas para consolidar a empresas lideradas por mujeres.” 3 de marzo de 2022.
- El Informador. 2016. “Yoplait retira campaña tras críticas por estereotipos de género.” 20 de octubre de 2016.
- Escobar, Arturo. 2007. *La invención del Tercer Mundo: Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación Editorial El perro y la rana.
- Expansión Mujeres. 2022. “Mujeres emprendedoras y acceso a crédito en México.” *Expansión*.

- ExpokNews. 2016. “Yoplait y la polémica por su campaña del placer de ser mujer.” 21 de octubre de 2016.
- Federici, Silvia. 2004. *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- . 2017. *El patriarcado del salario: Críticas feministas al marxismo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Forbes México. 2022. “Emprendimiento femenino y brechas de financiamiento en México.” Forbes México.
- Fraser, Nancy. 2015. *Fortunas del feminismo: Del capitalismo gestionado por el Estado a la crisis neoliberal*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Fricker, Miranda. 2017. *Injusticia epistémica: El poder y la ética del conocimiento*. Madrid: Herder.
- García Canclini, Néstor. 1990. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gómez, Claudia, y Humberto Fuentes. 2021. “Femvertising para llegarle a las consumidoras y cerrar la brecha de género en América Latina.” EGADE Business School, EGADE Ideas.
- González, Lélia. 1988. “A categoria político-cultural de amefricanidade.” *Tempo Brasileiro* 92/93: 69–82.
- Greenfield, Lauren, dir. 2014. “Like a Girl.” Always / Procter & Gamble. Video de campaña.
- Haraway, Donna. 1991. *Manifiesto ciborg y otros ensayos*. Madrid: Cátedra.
- hooks, bell. 2017. *El feminismo es para todo el mundo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- HuffPost España. 2024. “La ‘sirena’ y la higiene íntima: debate por campaña de Gine-Canesbalance.”

Illouz, Eva. 2007. *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Infobae. 2022. “Reporte sobre trabajo en plataformas, precariedad y desigualdad laboral en México.” Infobae.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). 2018. *Estudio de roles de género en medios de comunicación y publicidad en México*. Ciudad de México: IFT.

Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) / CEDOC. 2018. *Representaciones y estereotipos de género en la publicidad mexicana*. Ciudad de México: INMUJERES.

Kabeer, Naila. 1999. “Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women’s Empowerment.” *Development and Change* 30 (3): 435–464.

La Barbera, María. 2016. *Interseccionalidad: crítica y práctica*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Lagarde, Marcela. 1996. *Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

León, Magdalena, comp. 1997. *El género en el desarrollo humano: El papel de las mujeres en el desarrollo de América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Lloyd, Genevieve. 1984. *The Man of Reason: “Male” and “Female” in Western Philosophy*. Londres: Routledge.

Lorde, Audre. 1984. *Sister Outsider: Essays and Speeches*. Freedom, CA: The Crossing Press.

Lukes, Steven. 2005. *Power: A Radical View*. 2.^a ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Marketing Dive. 2021. “Dove Urges Parents to Have ‘The Selfie Talk’ About Harmful Effects of Social Media.” Abril de 2021.

Marketing4eCommerce. 2022. “Rappi y Meta anuncian alianza para impulsar a mujeres emprendedoras.” Marketing4eCommerce México.

- Martín-Barbero, Jesús. 1987. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- Mbembe, Achille. 2019. Crítica de la razón negra. Barcelona: NED Ediciones.
- Meta Newsroom Latam. 2022. “Meta y Rappi impulsan a mujeres emprendedoras en México.” Meta.
- Murguialday, Clara. 2013. Reflexiones feministas sobre el empoderamiento de las mujeres. Barcelona: Cooperacció.
- Oxfam México. 2022. Informes y comunicados sobre desigualdad, cuidados y trabajo en plataformas. Ciudad de México: Oxfam México.
- Palomar, Cristina. 2024. Género, trabajo y autonomía: lecturas contemporáneas del feminismo latinoamericano. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Petrova, Ekaterina. 2017. “Why Brands Should Take a Stand in Their Ads: 3 Perspectives, 1 Campaign.” Think with Google.
- Puromarketing. 2023. “Las mujeres son, globalmente, las grandes protagonistas del discurso publicitario.” 7 de marzo de 2023.
- Ridge, Brendon V. 2023. “Los factores culturales en marketing: una mirada profunda al impacto de la cultura en las estrategias comerciales.” Medium Multimedia.
- Rowlands, Jo. 1997. Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras. Oxford: Oxfam.
- Sarlo, Beatriz. 1988. Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Schmitt, Bernd. 2011. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. Nueva York: Free Press.
- Segato, Rita Laura. 2008. Las estructuras elementales de la violencia: Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. Buenos Aires: Prometeo.

- The Marketing Society. 2015. "Always #LikeAGirl: Changing the Meaning of Words to Make Girls Proud to Be Girls." Londres: The Marketing Society.
- T21. 2022. "Rappi y Meta impulsan digitalización de negocios liderados por mujeres." T21.
- UNICEF y Geena Davis Institute on Gender in Media. 2022. Revisión de la publicidad en México: Su relación con la equidad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas. Ciudad de México: UNICEF.
- Unilever. 2021. "Dove Reverse Selfie and the Self-Esteem Project." Unilever.
- Univisión Música. 2016. "Yoplait retira campaña tras críticas en redes." Univisión.
- Varela, Nuria, y Àlex Sala. 2024. "Breve historia del feminismo: fechas y nombres clave." Historia National Geographic.
- Wolf, Naomi. 1991. El mito de la belleza. Barcelona: Paidós.
- YouTube. 2024. "Yoplait México: Brindemos por el placer de ser mujer." Video publicado el 19 de octubre de 2016. Consulta de métricas en 2024.
- Yoplait. 2017. "Mom On / Brindemos por el placer de ser mujer." Think with Google