CAPÍTULO 1

GÉNERO: DE LA REPRESENTACIÓN A LA AGENCIA[1]

Pasar de mostrar "mujeres" a construir agencia con ellas. La comunicación con perspectiva de género no se limita a evitar estereotipos: diseña contextos de decisión, participación y poder.

[1] Contenido desarrollado por **Carolina Ribeiro de Sousa Pinheiro**, CEO & Co-founder de Inbrax y Belong Lab.
Este texto corresponde al **Capítulo 1 de 9** de un libro en desarrollo sobre diversidad, equidad e inclusión en la comunicación.
Decidí compartirlo en LinkedIn porque, después de mucho tiempo escribiéndolo, entendí que las ideas también evolucionan en conversación. Agradezco especialmente la mirada y feedback de profesionales de la industria.
Si quieres conectar o compartir tu opinión: carolina@inbrax.cl
LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/carolina-ribeiro-de-sousa-pinheiro-b0a18a6/

La representación de la mujer en las comunicaciones es un tema fundamental que refleja y, a la vez, moldea las percepciones y roles de género en la sociedad. Desde los primeros días de la publicidad y los medios de comunicación masiva, la imagen de la mujer ha sido un poderoso símbolo, utilizado para vender productos, ideas y valores[2]. La manera en que las mujeres han sido representadas a lo largo del tiempo no solo ha reflejado las normas y expectativas sociales, sino que también ha jugado un papel crucial en la formación de esas mismas normas y expectativas.

En las primeras décadas del siglo XX, la publicidad y los medios de comunicación retrataban a las mujeres en roles limitados y estereotipados: como amas de casa, madres devotas y objetos de deseo. Estas representaciones reforzaban la idea de que el lugar de la mujer estaba en el hogar, cuidando de la familia y apoyando a los hombres en sus vidas. Sin embargo, con el tiempo, y gracias a los movimientos feministas y los cambios sociales, la representación de la mujer ha evolucionado significativamente. Hoy en día, vemos una mayor diversidad y complejidad en las representaciones de la mujer en los medios. Las mujeres son mostradas como líderes, profesionales exitosas, deportistas, científicas, y mucho más. Este cambio no ha sido fácil ni rápido, y aún existen muchos desafíos y obstáculos por superar. La hipersexualización, la falta de diversidad y la perpetuación de ciertos estereotipos siguen siendo problemas importantes en la representación de género en las comunicaciones.

La importancia de abordar este tema radica en el poder de los medios y la publicidad para influir en las percepciones públicas y, en consecuencia, en el comportamiento y las actitudes de las personas. Una representación justa y precisa de la mujer no solo refleja una sociedad más equitativa, sino que también ayuda a construirla. Al mostrar a las mujeres en roles diversos y empoderadores, se envía un mensaje de que las mujeres son igualmente capaces y valiosas en todos los aspectos de la vida.

La evolución de estas representaciones revela, en última instancia, la transformación del lugar de las mujeres en la sociedad. Pero también plantea una pregunta fundamental para el

---

[2] La primera imagen de una mujer utilizada para vender un producto data del siglo XIX, durante los primeros días de la publicidad moderna. Una de las primeras instancias reconocidas fue en la década de 1850 cuando la firma del Dr. Thomas John Graham, un médico y químico británico, utilizó la imagen de una mujer en los anuncios de sus productos medicinales.

Sin embargo, un caso icónico más reconocido es el de "Lydia Pinkham's Vegetable Compound", un tónico herbal comercializado a partir de 1875. Lydia Pinkham, cuya imagen fue utilizada en los anuncios, no solo era la fundadora de la compañía, sino que también se convirtió en la cara de la marca. Su retrato apareció en los envases del producto y en los anuncios, presentándola como una figura confiable y maternal, lo que ayudó a generar confianza entre las consumidoras.

Esta estrategia de utilizar la imagen de una mujer en la publicidad marcó el inicio de una tendencia que ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, reflejando cambios en las normas sociales y culturales.

mundo de la comunicación contemporánea: ¿es suficiente representar a las mujeres o el verdadero desafío es construir narrativas en las que ellas tengan agencia?

Décadas Tempranas del Siglo XX

En las primeras décadas del siglo XX, la representación de la mujer en la publicidad y los medios estaba fuertemente influenciada por los roles tradicionales de género. Las mujeres eran predominantemente retratadas como amas de casa y cuidadoras[3] [4], cuyo principal objetivo era mantener un hogar impecable y cuidar de la familia. Anuncios de productos de limpieza, electrodomésticos y alimentos presentaban a mujeres sonrientes y satisfechas con sus tareas domésticas. Estos anuncios reforzaban la idea de que el lugar de la mujer estaba en el hogar, sirviendo a su familia y apoyando a su esposo.

Por ejemplo, en los años 1920 y 1930, los anuncios de aspiradoras y detergentes mostraban a mujeres felices de poder facilitar sus tareas del hogar. La publicidad de moda y belleza también comenzaba a desarrollarse, pero siempre desde la perspectiva de cómo una mujer podía verse bien para agradar a su esposo o atraer a un hombre[5]. Esta representación limitada y estereotipada perpetuaba la idea de que las mujeres debían centrarse en la domesticidad y la apariencia personal.

La Influencia del Feminismo y los Cambios Sociales (1960-1980)

Con la llegada de la segunda ola del feminismo[6] en los años 1960 y 1970, comenzaron a surgir cambios significativos en la representación de la mujer en los medios. Este movimiento abogaba por la igualdad de género, la liberación de los roles tradicionales y la participación de las mujeres en todos los aspectos de la sociedad, incluido el ámbito laboral. Los medios de comunicación empezaron a reflejar estos cambios, aunque de manera gradual.

En los años 1970, los anuncios comenzaron a mostrar a mujeres en roles más variados, incluyendo profesionales y trabajadoras. Sin embargo, este cambio no fue completo ni inmediato. Aunque algunas mujeres eran representadas como independientes y exitosas, todavía persistían muchos estereotipos. Por ejemplo, las mujeres en los anuncios de cigarrillos y bebidas alcohólicas eran a menudo sexualizadas, y la publicidad de productos de belleza seguía enfatizando la importancia de la apariencia física.

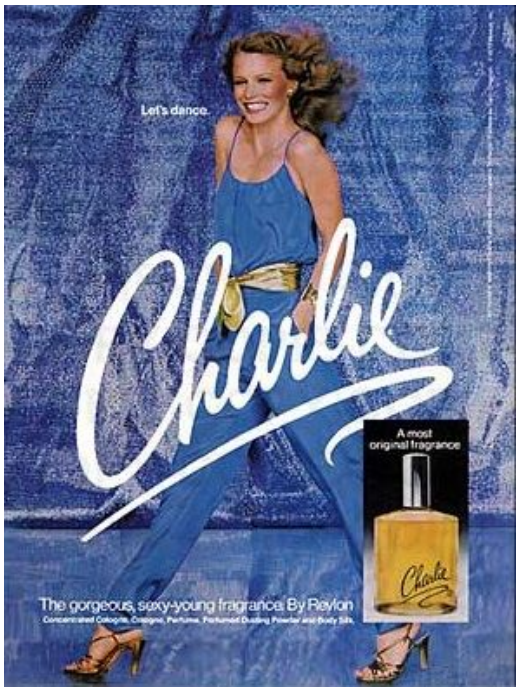
---

[3] Aviso General Eletrics de 1920, que refleja la idea de que las mujeres eran responsables de las tareas domésticas y que la tecnología de la época estaba diseñada para ayudarlas en estos roles. https://www.etsy.com/mx/listing/889417744/refrigerador-general-electric-de-los

[4] Anuncio de Coca – Cola de 1939. Este anuncio muestra a una mujer disfrutando de una Coca-Cola en un entorno doméstico. La publicidad de la época solía asociar a las mujeres con el hogar y el ocio, reforzando la idea de que su principal papel era ser consumidoras y mantener el hogar. https://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1939-coke-ad-housewife

[5] Anuncio de Palmolive de 1919 que retrata a la mujer como un modelo de belleza ideal, promoviendo el uso del jabón Palmolive para mantener una piel hermosa. Este tipo de publicidad enfatizaba la apariencia física como el aspecto más importante de la identidad femenina. https://www.icanvas.com/canvas-print/1919-palmolive-soap-magazine-advert-taa312#1PC6-26x18

[6] Sobre Olas del Feminismo, ver Diccionario Género de Belong Lab en: https://www.belonglab.cl/docsbelong/BELONG-DICCIONARIO-CAP-2.pdf?_gl=1*p001u2*_ga*MTA0Njk1Mzk4MC4xNzIxMTQ3NTU1*_ga_775VXGKRQ5*MTcyMTE0NzU1NC4xLjEuMTcyMTE0NzU1OC4wLjAuMA..



Anuncio del perfume "Charlie" de Revlon

Un hito importante fue la serie de campañas de Virginia Slims, cuyo eslogan "You've come a long way, baby"[7] reconocía el progreso de las mujeres hacia la igualdad, pero a la vez seguía utilizando imágenes de mujeres jóvenes y atractivas, perpetuando la idea de que el valor de una mujer estaba ligado a su apariencia.



Campaña de Virginia Slims, "You've come a long way, baby"

[7] https://www.voanews.com/a/youve-come-along-way-baby-but-its-still-a-mans-game/3380920.html



Anuncio L´Oreal de 1970[8]

Década de 1990

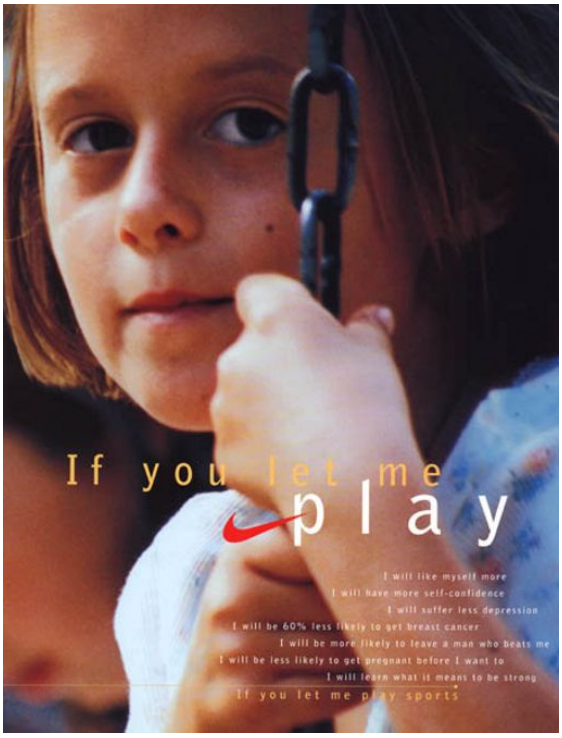
La década de 1990 marcó un punto de inflexión en la representación de la mujer en los medios de comunicación. En esta época, las mujeres comenzaron a ser representadas en roles más variados y complejos, reflejando los cambios sociales y culturales que estaban ocurriendo. Las mujeres fueron mostradas cada vez más en roles profesionales y de liderazgo. Series de televisión como "Ally McBeal" y "The X-Files" presentaban a mujeres como abogadas y agentes del FBI, rompiendo con los estereotipos tradicionales de género. En la publicidad, comenzó a surgir una mayor diversidad en los roles femeninos.

[8] En este anuncio de L'Oréal, una mujer es retratada como profesional y segura de sí misma. Sin embargo, el mensaje sigue enfatizando la importancia de la apariencia física y el uso de productos de belleza para alcanzar el éxito. https://www.alamy.com/stock-photo-1970s-usa-loreal-magazine-advert-85323970.html



Gillian Anderson como Dana Scully en la serie 'Los Expedientes Secretos X. PHOTO: MICHAEL LAVINE/FOX NETWORK/EVERETT COLLECTION

Los anuncios empezaron a mostrar a mujeres como profesionales independientes y exitosas, aunque todavía existía una tendencia a enfatizar su apariencia física. Las campañas publicitarias de los años 90 empezaron a explorar nuevos territorios. Marcas como Nike lanzaron campañas que celebraban el poder y la fuerza de las mujeres, con eslóganes como "Just Do It" dirigidos a mujeres deportistas.



Campaña Nike “If you let me play”, de 1995[9].

Sin embargo, la hipersexualización seguía siendo un problema. Anuncios de perfumes, moda y productos de belleza a menudo mostraban a mujeres en poses sensuales y con poca ropa, perpetuando la idea de que el valor de una mujer estaba ligado a su atractivo físico.

Década de 2000

La representación de la mujer en los medios continuó evolucionando en la década de 2000, con un enfoque creciente en la diversidad y el empoderamiento femenino. Las campañas publicitarias comenzaron a reflejar una mayor diversidad en términos de etnia, edad y tipo de cuerpo. La campaña "Real Beauty" de Dove, lanzada en 2004, fue pionera al mostrar mujeres de todas las formas y tamaños, desafiando los estándares tradicionales de belleza. En el cine y la televisión, vimos una mayor variedad de personajes femeninos. Series como "Grey's Anatomy" presentaban a mujeres en roles de liderazgo en la medicina, mientras que películas como "Erin Brockovich" celebraban a mujeres fuertes e independientes que luchaban por la justicia. Las marcas empezaron a adoptar mensajes más inclusivos y diversos, reconociendo el poder y la influencia de las mujeres en la sociedad y en el mercado.

Década de 2010

La década de 2010 vio un aumento en la representación de la mujer en roles diversos y complejos, con un enfoque particular en la inclusión y la igualdad de género. Las campañas publicitarias y los medios de comunicación comenzaron a abordar temas de igualdad de género, inclusión y diversidad de manera más directa. La campaña "Like a Girl" de Always, lanzada en 2014, redefinió lo que significa hacer algo "como una niña", promoviendo la confianza en las jóvenes y desafiando los estereotipos de género. Esta campaña tuvo un gran impacto y recibió numerosos premios por su enfoque innovador y empoderador. Vimos un aumento en la representación de mujeres de diferentes etnias, orientaciones sexuales, y capacidades.

---

[9] La campaña "If You Let Me Play" de Nike en 1995 es recordado por su poderoso mensaje que resalta la importancia del deporte en el empoderamiento y desarrollo saludable de las niñas. El texto de la campaña dice:

"If you let me play sports.
If you let me play sports, I will like myself more.
If you let me play sports, I will have more self-confidence.
If you let me play sports, I will be 60% less likely to get breast cancer.
If you let me play sports, I will suffer less depression.
If you let me play sports, I will be more likely to leave a man who beats me."
If you let me play sports, I will be less likely to get pregnant before I want to."
If you let me play sports, I will learn what it means to be strong.
If you let me play sports.”

Link campana youtube: https://www.youtube.com/watch?v=bbOyOGt-oJo



Campaña Always “Like a Girl”, de 2014.[10]

Series como "Orange is the New Black" y "Scandal" presentaban a mujeres de diversas procedencias en roles de liderazgo y poder, reflejando una sociedad más inclusiva. Movimientos como #MeToo y Time's Up tuvieron un impacto significativo en la representación de la mujer en los medios. Las campañas publicitarias y las producciones mediáticas comenzaron a prestar más atención a la igualdad de género y a la lucha contra el acoso y la discriminación. Marcas como Nike y Gillette lanzaron campañas que abordaban directamente estos temas, promoviendo mensajes de empoderamiento y cambio social.



[10] Ver video en: https://www.youtube.com/watch?v=xH-9nWaqpws

Década de 2020 y Perspectivas Futuras

En la década de 2020, la representación de la mujer en los medios sigue evolucionando, con un enfoque continuo en la diversidad, la inclusión y el empoderamiento. Las campañas publicitarias actuales buscan representar a mujeres de todas las edades, etnias y contextos socioeconómicos. Hay un esfuerzo consciente por incluir mujeres en roles de liderazgo y como agentes de cambio en sus comunidades. Las redes sociales han permitido una mayor visibilidad y voz para las mujeres, quienes pueden compartir sus historias y experiencias directamente con el público. Influencers y activistas utilizan estas plataformas para promover la igualdad de género y desafiar los estereotipos.

Desafíos Persistentes

A pesar de los avances logrados en la representación de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad, aún persisten desafíos significativos que obstaculizan una representación justa y equitativa. Dos de los problemas más destacados son la hipersexualización de las mujeres y la falta de representación diversa.

La **hipersexualización** se refiere a la tendencia de representar a las mujeres de manera excesivamente sexualizada, enfatizando su atractivo físico y sexual por encima de otras cualidades y habilidades. Este fenómeno sigue siendo prevalente en muchos medios, desde la publicidad hasta la televisión, el cine y las redes sociales. La hipersexualización contribuye a la objetivación de las mujeres, viéndolas más como objetos de deseo que como personas con capacidades y talentos diversos. Este enfoque puede afectar negativamente la autoestima de mujeres y niñas, haciéndolas sentir que su valor depende de su apariencia física y atractivo sexual. Estudios han demostrado que la exposición constante a imágenes hipersexualizadas puede llevar a problemas de salud mental, como la depresión, la ansiedad y los trastornos alimentarios. La hipersexualización perpetúa estereotipos dañinos sobre las mujeres, reforzando la idea de que su principal valor radica en su sexualidad. Esto limita las oportunidades para que las mujeres sean vistas y valoradas por sus habilidades, inteligencia y logros. Los medios que hipersexualizan a las mujeres contribuyen a la perpetuación de una cultura que trivializa y minimiza sus capacidades y contribuciones.

Aunque ha habido progreso en **la representación de mujeres de diferentes etnias, tipos de cuerpo y edades**, todavía hay una falta significativa de diversidad en los medios. Las mujeres que no se ajustan a los estándares tradicionales de belleza o que pertenecen a grupos marginados suelen estar subrepresentadas o mal representadas. Las mujeres de diversas etnias y razas siguen enfrentando desafíos para ser representadas de manera justa y precisa. A menudo, son relegadas a roles secundarios o estereotipados que no reflejan la riqueza de sus experiencias y contribuciones. Es común ver a mujeres de minorías étnicas en roles que refuerzan estereotipos culturales, en lugar de roles que celebran su individualidad y logros. Las mujeres de tallas grandes, con discapacidades o con cuerpos que no se ajustan a los estándares convencionales de belleza rara vez se ven en la publicidad y los medios principales. Esta falta de representación perpetúa una imagen irrealista de la belleza y excluye a muchas mujeres de la representación mediática. La inclusión de mujeres con diversos tipos de cuerpos en campañas publicitarias puede ayudar a normalizar la diversidad corporal y promover una imagen más inclusiva y realista de la belleza. Las mujeres mayores también están subrepresentadas en los medios. Cuando se les representa, a menudo es en roles que enfatizan la juventud perdida o en estereotipos de ancianidad, ignorando su vitalidad y

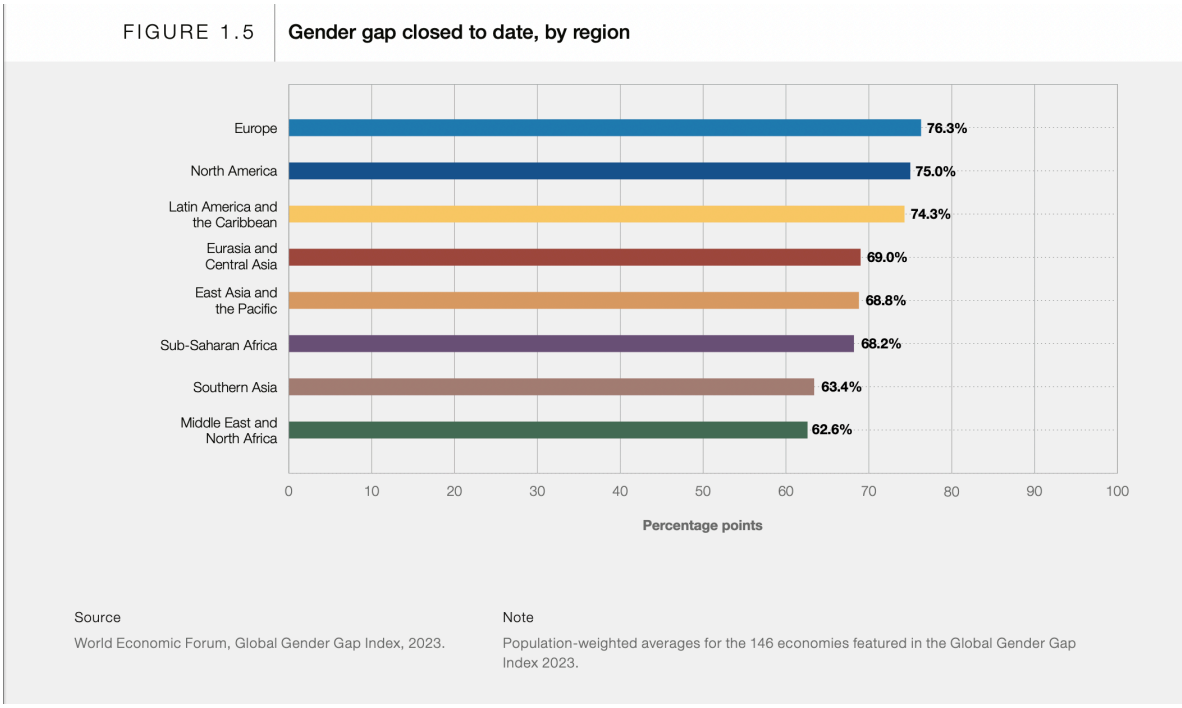
contribuciones continuas a la sociedad. Es fundamental mostrar a mujeres mayores en roles diversos y positivos, destacando su experiencia y sabiduría.

Fortalecimiento Económico de la Mujer

El poder económico de la mujer ha crecido de manera exponencial en las últimas décadas. Este crecimiento no solo está vinculado a su independencia económica, sino también a su creciente poder de influencia en decisiones de compra y en el mercado laboral.

La incorporación de la mujer al mercado laboral ha sido uno de los cambios más significativos del siglo XX y continúa profundizándose. Desde mediados de ese siglo, cuando los roles femeninos se restringían principalmente a tareas domésticas o a empleos de baja remuneración, la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo ha aumentado de manera sostenida gracias al avance social y a las políticas de igualdad de género. Hoy las mujeres no solo trabajan, también ocupan posiciones de liderazgo en empresas y gobiernos, acceden a una gama más amplia de oportunidades profesionales y desarrollan carreras en sectores históricamente masculinizados. Esta presencia ampliada se traduce en mayor independencia económica, lo que habilita decisiones financieras relevantes, como la compra de bienes y servicios, el ahorro, el emprendimiento y la inversión en propiedades y negocios, consolidando un cambio estructural en su aporte al desarrollo económico y social.

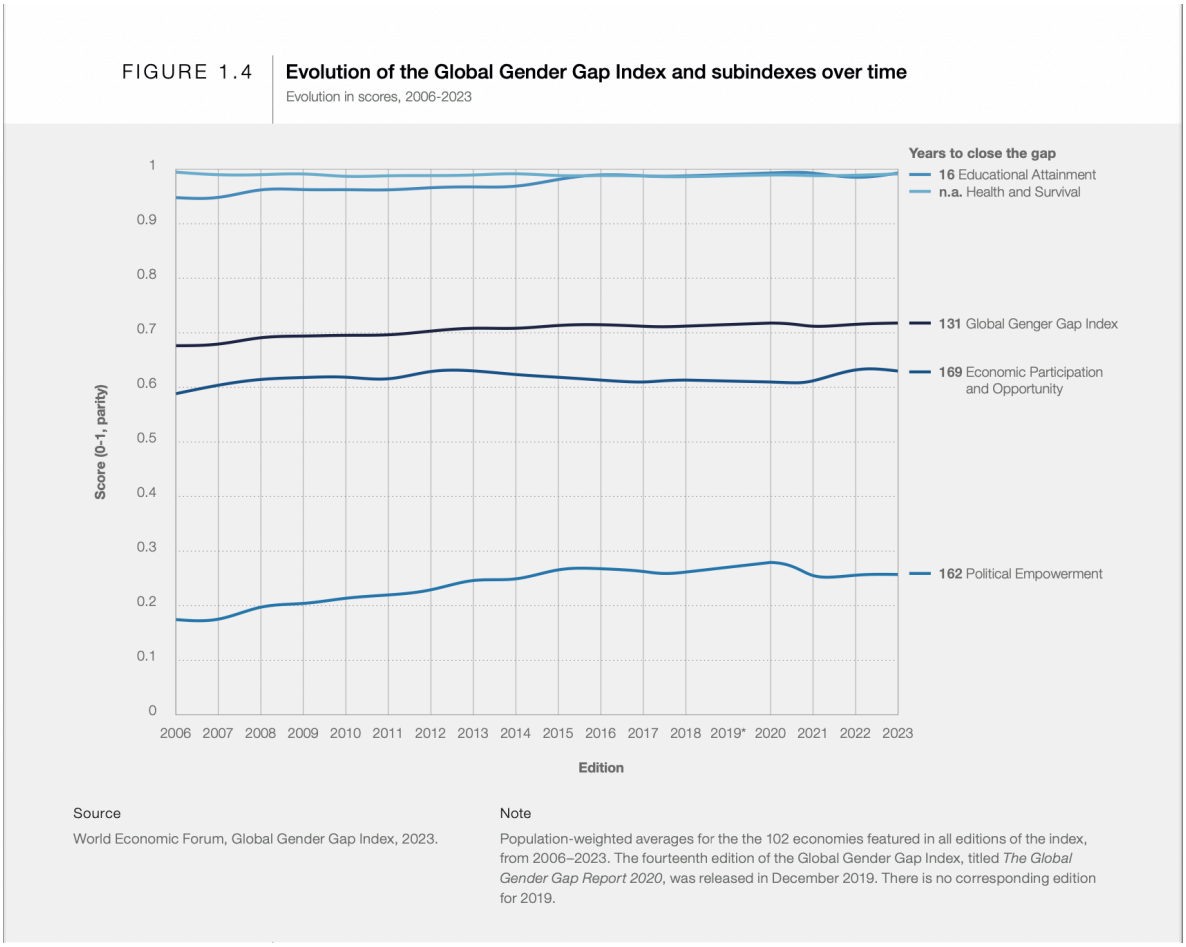
Las estadísticas recientes muestran que las mujeres representan aproximadamente el 41.9% de la fuerza laboral global en 2023, según el **Informe Global de la Brecha de Género del Foro Económico Mundial**[11]. Este informe muestra, entre otras informaciones relevantes, el avance de la participación de la mujer en el mercado de trabajo en todo el globo.



Informe Global de la Brecha de Género del Foro Económico Mundial 2023

[11] https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/

En muchas industrias, su presencia ha sido fundamental para el crecimiento y la innovación. Además, la educación superior ha jugado un papel crucial en esta transformación, ya que más mujeres que nunca están obteniendo títulos universitarios y avanzando en sus carreras profesionales.



Informe Global de la Brecha de Género del Foro Económico Mundial 2023

El aumento de mujeres en roles de liderazgo es un indicativo claro de su creciente independencia económica. Hoy en día, vemos a mujeres ocupando altos cargos en corporaciones multinacionales, gobiernos y organizaciones no gubernamentales. Ejemplos destacados incluyen a líderes empresariales como Mary Barra de General Motors y políticas como Angela Merkel, quien fue Canciller de Alemania.



Fuente: https://snl.no/Katharine_Graham [12]



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Indra_Nooyi [13]

Estas mujeres no solo han roto techos de cristal, sino que también han demostrado que las mujeres pueden liderar con eficacia y traer perspectivas únicas y valiosas a la toma de decisiones. Su éxito ha inspirado a una nueva generación de mujeres a aspirar a posiciones de liderazgo y ha promovido la implementación de políticas más inclusivas en el lugar de trabajo.

Con su independencia económica, las mujeres están tomando decisiones financieras importantes que afectan tanto a sus vidas personales como a la economía en general. Esto incluye la compra de bienes y servicios, así como inversiones en propiedades y negocios. Las

[12] La primera mujer en ser nombrada CEO de una multinacional fue Katherine Graham, quien asumió el cargo de CEO de The Washington Post Company en 1972. Katherine Graham se convirtió en una figura icónica en el mundo de los negocios y los medios de comunicación, siendo una pionera para las mujeres en roles de liderazgo corporativo.

[13] Indra Nooyi fue nombrada CEO de PepsiCo en 2006 y llevó la empresa a un crecimiento significativo y a una mayor sostenibilidad. Durante su mandato, la compañía se centró en diversificar su cartera hacia opciones más saludables y sostenibles.

mujeres están comprando viviendas, iniciando y expandiendo negocios y participando activamente en el mercado de inversiones.

La capacidad de tomar decisiones financieras autónomas ha empoderado a las mujeres a planificar y asegurar su futuro económico. Además, su influencia en el ámbito financiero ha llevado a la creación de productos y servicios que se adaptan mejor a sus necesidades y preferencias, promoviendo una mayor inclusión financiera.

Poder de Influencia

Las mujeres tienen un impacto significativo en las decisiones de compra familiares y comunitarias, ejerciendo un papel central en la adopción de nuevos hábitos de consumo y en el diseño o mejora de productos y servicios. Su creciente independencia económica y su rol como líderes de opinión se han convertido en fuerzas transformadoras que remodelan el mercado global.

En términos generales, las mujeres ejercen una influencia decisiva en las decisiones de compra dentro del hogar, abarcando desde bienes cotidianos hasta inversiones de alto valor. Según el Boston Consulting Group (2024)[14], actualmente gestionan cerca de 32 billones de dólares en gastos globales y se proyecta que controlarán el 75% del gasto discrecional mundial en los próximos cinco años. Este poder de influencia ha llevado a que numerosas marcas adapten sus estrategias comerciales, reconociendo que escuchar las necesidades reales de las mujeres y ofrecer soluciones diseñadas desde su experiencia permite captar una porción más amplia, leal y comprometida del mercado.

Por ejemplo, el desarrollo de relojes inteligentes con funciones específicas para el seguimiento del ciclo menstrual, como los lanzados por Apple y Fitbit, representa un paso más allá del "make it pink mindset", es decir, la vieja estrategia de tomar un producto diseñado para hombres, reducir su tamaño y pintarlo de rosa. Estas marcas han invertido en investigación para comprender la fisiología femenina y ofrecer un seguimiento integral de la salud que realmente agregue valor a las usuarias (Smith, 2021).

En la industria cosmética y de cuidado personal, firmas como Dove y Nivea han lanzado líneas especializadas orientadas a necesidades concretas de las mujeres en diferentes etapas de la vida —embarazo, postparto o menopausia—, demostrando que una aproximación centrada en la experiencia femenina es más efectiva que la simple adaptación estética de un producto genérico (Mintel, 2022). De forma similar, la banca y los servicios financieros han desarrollado líneas de microcréditos o programas de acompañamiento dirigidos específicamente a las mujeres emprendedoras, reconociendo el auge de su participación en la creación y liderazgo de negocios (IFC, 2019).

En el sector automotriz, la tendencia se refleja en cambios notables: Chevrolet, que tradicionalmente enfocaba sus campañas de camionetas en un público masculino, ha incluido mujeres en roles protagónicos y mensajes centrados en la versatilidad y la seguridad del

[14] Según un informe de Boston Consulting Group (2024), las mujeres gestionan aproximadamente 31,8 billones de dólares en gastos globales y se proyecta que controlarán el 75% del gasto discrecional mundial en los próximos cinco años . https://www.bcg.com/publications/2024/trillion-dollar-opportunity-in-womens-products-and-services

vehículo para toda la familia (Chevrolet, 2020). Esta transición no es solo simbólica; obedece a estudios que señalan que cada vez más mujeres toman la decisión final de compra de SUVs y vehículos utilitarios, valorando prestaciones como espacio, comodidad y asistencia de manejo (J.D. Power, 2021).

El "make it pink mindset"[15] ha sido ampliamente criticado por perpetuar estereotipos y, en muchos casos, ignorar las verdaderas necesidades de las consumidoras. Sin embargo, la industria deportiva ha evolucionado: años atrás, algunas marcas ofrecían calzado deportivo "para mujeres" únicamente en colores pastel, sin cambios estructurales. Hoy, en cambio, existen zapatillas diseñadas con estudios biomecánicos específicos para la forma del pie femenino, ofreciendo mayor comodidad, soporte y rendimiento (Nike, 2019).

Más allá de los productos de consumo y la publicidad, las mujeres también lideran cambios a nivel comunitario. A través de organizaciones, ONG y movimientos sociales, impulsan mejoras en áreas como la salud, la educación y los derechos laborales, movilizando recursos humanos y financieros de manera decisiva (UN Women, 2020).
Un gran ejemplo es el de Melinda French Gates, quien, a través de la Fundación Bill y Melinda Gates, ha destinado grandes recursos a programas de salud global, educación de calidad y empoderamiento de las mujeres, contribuyendo así a la reducción de la desigualdad en múltiples regiones (Gates Foundation, 2022).

Otro caso relevante es el de MacKenzie Scott, reconocida por sus donaciones millonarias a organizaciones que promueven la justicia social y la inclusión, fomentando el liderazgo femenino y la equidad en ámbitos como la educación y el emprendimiento (Chronicle of Philanthropy, 2021). Para las empresas, asociarse con este tipo de iniciativas o apoyar proyectos que promuevan el empoderamiento femenino refuerza su compromiso con la diversidad y crea lazos de confianza con la comunidad, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo sostenible y a la transformación positiva de la sociedad.

Este poder de influencia se refleja en la creación de tendencias y en la adopción de nuevos productos y servicios, especialmente a través de las redes sociales, donde las mujeres cuentan con un espacio inmediato para opinar, recomendar y cuestionar. Desde la moda hasta la tecnología, pasando por el desarrollo de videojuegos y herramientas de bricolaje, se han roto barreras que antes encasillaban a lo femenino en roles pasivos. Las consumidoras de hoy son líderes en la fijación de estándares de calidad y en la exigencia de un marketing más realista e inclusivo (McKinsey & Company, 2018).

En definitiva, el fortalecimiento económico de la mujer va más allá de lo meramente financiero: impulsa cambios culturales y redefine la manera en que las empresas crean y publicitan sus productos. Al comprender y valorar este papel crucial, las marcas pueden

[15] **"Make it pink mindset"** es una expresión crítica que alude a una práctica común en la industria del consumo y el marketing: adaptar productos originalmente diseñados para hombres al público femenino únicamente mediante cambios estéticos superficiales (como el uso del color rosa) sin incorporar verdaderamente las necesidades, preferencias o experiencias de las mujeres. Esta lógica simplista perpetúa estereotipos de género y subestima la diversidad y complejidad del universo femenino, en lugar de promover soluciones innovadoras y centradas en la usuaria. En contraste, las marcas que invierten en investigación y diseño con enfoque de género logran productos más funcionales, inclusivos y efectivos.

diseñar estrategias más efectivas y auténticas, capaces de forjar una relación sólida con las consumidoras. En un mundo donde la diversidad y la equidad adquieren cada vez mayor relevancia, invertir en la inclusión femenina no solo constituye un imperativo ético, sino también una ventaja competitiva para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización.

Desde la perspectiva de las marcas, este cambio tiene implicancias profundas. Cuando un grupo social adquiere poder económico, también adquiere poder simbólico. Y ese poder simbólico se manifiesta en la capacidad de influir en las narrativas culturales, en las expectativas sobre los productos y en las formas en que las empresas construyen sus mensajes. En este contexto, comprender a las mujeres únicamente como un segmento de mercado resulta insuficiente. La comunicación contemporánea exige reconocerlas también como agentes culturales que participan activamente en la definición de tendencias, valores y significados dentro de la sociedad de consumo.

Tendencias y Buenas Prácticas en Comunicación

Para promover una representación justa y precisa de la mujer en las comunicaciones, es esencial adoptar tendencias y buenas prácticas que reflejen la diversidad y la realidad de las experiencias femeninas, por eso es fundamental incluir mujeres de diferentes etnias y razas en las comunicaciones. Esto no solo enriquece las narrativas, sino que también garantiza que más personas se sientan representadas y valoradas. Las campañas publicitarias y los medios de comunicación deben esforzarse por mostrar a mujeres de diversas procedencias y culturas, evitando el tokenismo[16] y buscando una representación auténtica.

La campaña **"Dream Crazier" de Nike (2019)**[17], narrada por Serena Williams, visibiliza cómo históricamente las mujeres han sido calificadas como "locas" por expresar ambición, liderazgo o emoción en el deporte. A través de una potente narrativa audiovisual, la campaña reúne a diversas atletas, de distintos contextos, cuerpos y trayectorias, que han desafiado estereotipos y redefinido los límites de lo posible. Más que celebrar logros individuales, la campaña resignifica un prejuicio profundamente arraigado: transforma el concepto de "locura" en un símbolo de determinación, coraje y cambio cultural. Al hacerlo, no solo amplía la representación de las mujeres en el deporte, sino que también cuestiona los sesgos de género que históricamente han condicionado su participación y reconocimiento. De esta forma, Nike no solo construye un mensaje inspiracional, sino que ejerce un rol activo en la transformación de imaginarios sociales, promoviendo una visión más inclusiva, diversa y equitativa del éxito.

La representación de mujeres en todas las etapas de la vida no es solo una cuestión de diversidad, sino de **realismo y justicia cultural**. Durante años, la comunicación ha reducido el valor de las mujeres a su juventud, invisibilizando sus trayectorias, experiencias y

---

[16] **Tokenismo:** práctica de inclusión simbólica o superficial de personas de grupos subrepresentados para dar apariencia de diversidad, sin cambios reales en estructuras, procesos o distribución de poder. Suele verse en acciones aisladas, cuotas sin participación efectiva o roles decorativos que no inciden en decisiones ni presupuestos. No confundir con **tokenización**, que se refiere a procesos técnicos en IA, datos o blockchain.

[17] Campaña **"Dream Crazier" de** https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4

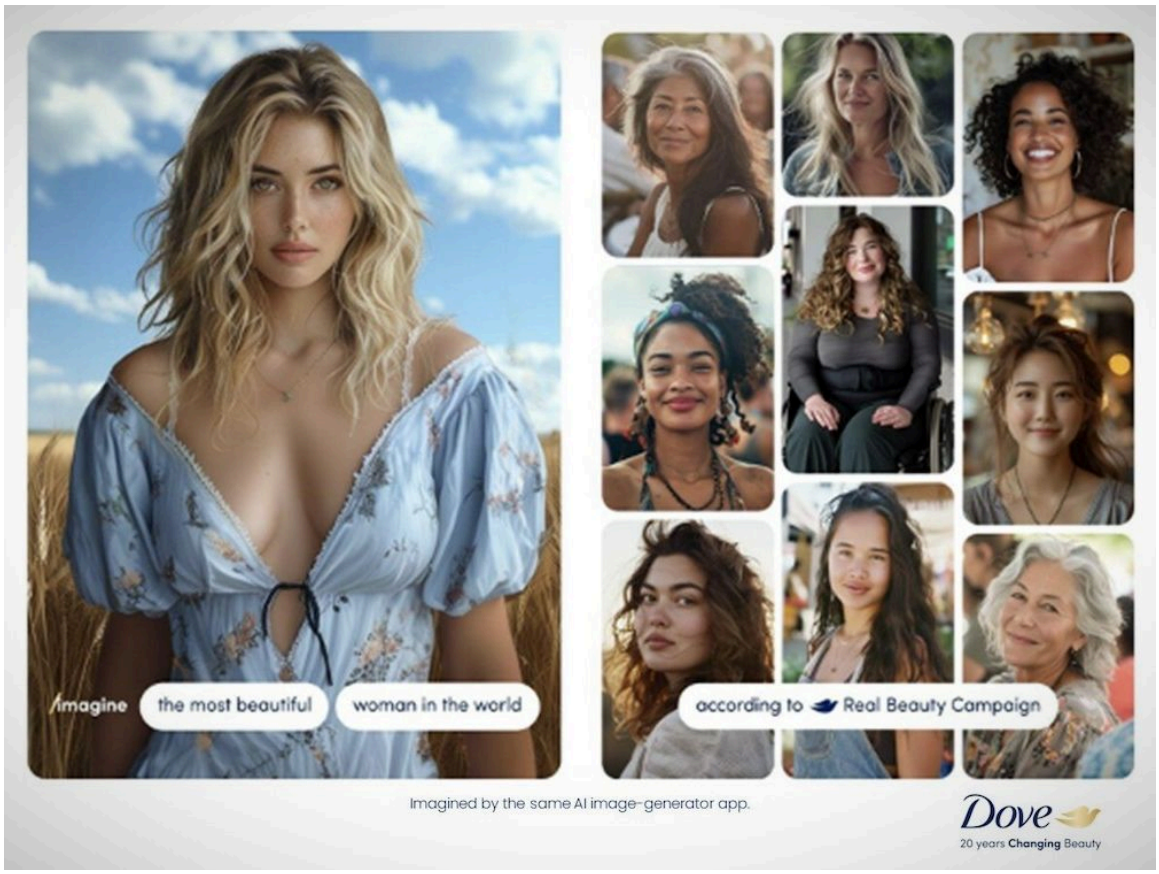
contribuciones en etapas posteriores. Hoy, el desafío es ampliar esa mirada y construir narrativas que reconozcan la vitalidad, relevancia y poder de las mujeres a lo largo de todo su ciclo de vida. Un ejemplo de este cambio es la plataforma **"Age Perfect" de L'Oréal Paris**[18], que pone en el centro a mujeres mayores de 50 años como protagonistas. Lejos de reforzar la lógica del "anti-aging", la campaña propone una resignificación: la edad no se corrige, se valora. A través de rostros como Helen Mirren o Viola Davis, la marca visibiliza mujeres seguras, activas y diversas, desafiando la idea de que la juventud es el único momento de plenitud. De esta forma, la comunicación no solo amplía la representación etaria, sino que también cuestiona los estándares dominantes de belleza y éxito, contribuyendo a construir una sociedad más inclusiva, donde la experiencia y la madurez no se ocultan, sino que se reconocen como valor.

Además, en el contexto actual resulta cada vez más relevante abordar cómo las tecnologías digitales influyen en la representación de las mujeres en los medios. El uso de filtros, retoques digitales y, más recientemente, imágenes generadas por inteligencia artificial ha intensificado la presión sobre los estándares de belleza femeninos, creando representaciones muchas veces irreales y difíciles de alcanzar.

Un ejemplo contemporáneo que responde a este desafío es la campaña **"The Code" (2024)** de Dove. A través de esta iniciativa, la marca reafirmó su compromiso histórico con la belleza real al declarar públicamente que no utilizará inteligencia artificial para generar o distorsionar imágenes de mujeres en sus campañas. La propuesta invita a reflexionar sobre el impacto de las tecnologías digitales en la construcción de los ideales de belleza y promueve una representación más honesta y respetuosa de la diversidad femenina.

Imagen referencial de **"The Code" de Dove**

[18] Esta pieza audiovisual forma parte de **"Lessons of Worth"**, una serie de contenidos desarrollada por L'Oréal Paris dentro de su plataforma **Age Perfect**. Más que una campaña puntual, se trata de un ecosistema de comunicación que busca resignificar el valor de la edad en la industria de la belleza. A través de testimonios íntimos de mujeres como Viola Davis, la marca aborda temas como autoestima, experiencia e identidad, alejándose de la narrativa tradicional del "anti-aging" y promoviendo una mirada más inclusiva, auténtica y contemporánea sobre el paso del tiempo. https://www.youtube.com/watch?v=Km7D1y6Ya40&t=18s



(En esta imagen se observan mujeres retratadas de manera natural, sin filtros ni alteraciones digitales, reforzando la idea de que la belleza real no necesita ser generada ni perfeccionada artificialmente.)

Este tipo de iniciativas refleja una evolución en las buenas prácticas de comunicación contemporánea. En un ecosistema mediático donde la tecnología permite modificar o generar imágenes con gran facilidad, las marcas enfrentan el desafío de promover representaciones responsables que no refuercen estándares irreales. Al comprometerse con la autenticidad y la transparencia en la representación de las mujeres, las empresas no solo fortalecen la confianza con sus audiencias, sino que también contribuyen a construir una cultura mediática más saludable y diversa.

Evitar Estereotipos

Las comunicaciones deben alejarse de los estereotipos de género tradicionales. En lugar de mostrar a las mujeres en roles limitados o subordinados, es importante presentarlas en una variedad de roles y situaciones que reflejen su verdadera diversidad y capacidad. Es crucial mostrar a las mujeres en roles no tradicionales, como líderes, innovadoras, científicas, ingenieras y más. Esto ayuda a desafiar los estereotipos de género y a inspirar a las nuevas generaciones a perseguir sus sueños sin importar las barreras. La campaña **“Girls Who**

Code”[19], que presenta a niñas y mujeres jóvenes como futuras ingenieras y programadoras. Al romper con la imagen tradicional de la mujer en la tecnología, esta campaña promueve la igualdad de oportunidades en todos los campos.

Un caso paradigmático de evolución comunicacional en torno a la representación femenina es el de Mattel con su producto Barbie. Durante décadas, la marca fue cuestionada por promover un ideal de belleza único, poco realista y alejado de la diversidad corporal y cultural de las mujeres. Frente al riesgo de perder relevancia, Mattel impulsó una transformación profunda, ampliando su portafolio con muñecas de distintos tipos de cuerpo, “petite”, “curvy” y “tall”, nuevas tonalidades de piel, estilos de cabello y profesiones. Más allá de una innovación de producto, este cambio representa una resignificación del rol de Barbie: de un modelo aspiracional único a una plataforma que busca reflejar la diversidad de experiencias y posibilidades de las niñas en el mundo. Así, la marca no solo responde a una demanda social creciente, sino que también contribuye a ampliar los imaginarios de lo que una mujer puede ser.

Hoy, es posible encontrar Barbies con atuendos científicos, ingenieras, medallistas deportivas, astronautas y más. Además, la iniciativa **“Barbie Fashionistas”** ha sido clave para introducir muñecas con rasgos físicos que van desde cuerpos más robustos hasta rasgos faciales y tonos de piel representativos de diferentes etnias. Este esfuerzo no solo ha revitalizado las ventas de la marca, sino que también ha contribuido a cambiar el discurso social sobre la belleza y las aspiraciones de las niñas (Mattel, 2019).

Al igual que en iniciativas como Girls Who Code y la campaña **“Real Beauty”** de Dove, la evolución de Barbie evidencia cómo la ampliación de la representatividad y la ruptura de estereotipos no solo transforman la percepción de una marca, sino que también inciden en los imaginarios colectivos. Mostrar a niñas y mujeres en roles que van desde programadoras hasta astronautas no es solo diversificar relatos: es expandir los límites de lo posible. En este sentido, cuando las marcas deciden representar la diversidad de manera auténtica, dejan de reproducir modelos restrictivos y comienzan a participar activamente en la construcción cultural. Así, las comunicaciones que se alejan de los estereotipos no solo resultan más relevantes, sino que también contribuyen a generar referentes más inclusivos, capaces de influir en cómo las personas se perciben a sí mismas y en las oportunidades que creen tener.

Empoderamiento Femenino

Cuando las campañas ponen en el centro a mujeres protagonistas y las muestran como líderes, innovadoras y agentes de cambio, contribuyen a redefinir referentes y ampliar las aspiraciones posibles, desafiar percepciones tradicionales y contribuir a una sociedad más equitativa. Visibilizar y celebrar sus logros en ciencia, tecnología, arte y deporte ayuda a mostrar su impacto y anima a nuevas generaciones. Un ejemplo es “She Can STEM”, que mediante testimonios y piezas audiovisuales presenta a científicas, ingenieras y

---

[19] Esta pieza pertenece a Girls Who Code y busca visibilizar a niñas y jóvenes como futuras protagonistas del mundo tecnológico, desafiando los estereotipos de género en áreas como la programación e ingeniería. https://www.youtube.com/watch?v=VF2E3Dg3qqk

programadoras relatando sus aportes y desafíos, lo que evidencia el talento femenino e invita a niñas y jóvenes a ver el mundo STEM como un espacio abierto y lleno de posibilidades (Ad Council, 2020).

Las comunicaciones pueden y deben mostrar a mujeres en roles de liderazgo, subrayando su capacidad para liderar y tomar decisiones. La iniciativa **"Lean In"**, de Sheryl Sandberg, anima a las mujeres a asumir posiciones de influencia y a apoyarse mutuamente en sus carreras. Además de generar foros de discusión en línea, "Lean In" ofrece talleres y recursos para que las participantes se fortalezcan profesionalmente (Sandberg, 2013). Con ello, se fomenta una cultura organizacional más inclusiva, impulsando la igualdad de género en la alta dirección.

Un ejemplo especialmente significativo es el de la marca Stabilo con su campaña "Highlight the Remarkable". Esta iniciativa se centró en fotografías históricas en las que aparecían mujeres cuyos logros habían sido invisibilizados, como científicas, activistas y figuras pioneras. En las piezas, la imagen original en blanco y negro se mantenía intacta, mientras que un trazo de resaltador Stabilo destacaba el rostro de la mujer, acompañado de una breve descripción de su aporte. De esta forma, la marca no solo evidenció la funcionalidad de su producto, sino que también asumió un rol activo en la resignificación de la historia, "iluminando" el papel de las mujeres en momentos clave que habían sido tradicionalmente narrados desde una mirada parcial. La campaña generó amplio reconocimiento en redes sociales y en la industria publicitaria por su creatividad y su mensaje de justicia histórica, además de fortalecer la conexión de la marca con audiencias más jóvenes. Al visibilizar a mujeres que habían sido relegadas o subestimadas, Stabilo no solo recupera memorias olvidadas, sino que refuerza una idea clave: el liderazgo femenino siempre ha estado presente, aunque no siempre haya sido reconocido.

Además de STEM y la alta dirección, es fundamental exhibir los logros de las mujeres en todas las facetas posibles. Los campos artísticos, deportivos, políticos o empresariales también ofrecen ejemplos de perseverancia y éxito femenino. Destacar estas historias ayuda a equilibrar la representación de género en posiciones de poder y a fomentar una cultura de inclusión y equidad.

En última instancia, cuando las campañas de comunicación visibilizan las contribuciones femeninas, se rompe la barrera de los estereotipos y se construye un imaginario social en el que las mujeres se reconocen como auténticas protagonistas. Este tipo de comunicación no solo transforma percepciones, sino que redefine lo que una generación considera posible tanto en la percepción que las niñas tienen de su futuro como en la valoración que la sociedad hace del aporte de las mujeres en todos los ámbitos.

Colaboración con Mujeres

Involucrar a mujeres en el proceso de creación de contenido es crucial. Esto incluye a mujeres en roles de liderazgo dentro de las agencias de publicidad, como creativas, directoras y estrategas, asegurando que sus perspectivas y experiencias informen las decisiones creativas.

Formar equipos diversos que incluyan a mujeres de diferentes antecedentes y experiencias es esencial para crear comunicaciones más inclusivas y efectivas. La diversidad en los equipos creativos asegura que las campañas sean relevantes y resonantes para una audiencia amplia.

En este sentido, el **concepto de "lugar de habla"**[20] (Ribeiro, 2017) adquiere gran relevancia. Dicho concepto hace referencia al posicionamiento desde el cual cada person, en este caso, cada mujer, construye y expresa su discurso, sustentado en su propia historia, vivencias y contexto social. Reconocer el "lugar de habla" implica valorar la experiencia particular de cada mujer y entender cómo sus realidades aportan matices indispensables para lograr una comunicación auténtica. Cuando se implementan políticas de contratación inclusivas y se promueve la diversidad en los equipos creativos, las agencias de publicidad no solo producen ideas más innovadoras y efectivas, sino que también evitan la reproducción de estereotipos y prejuicios en las comunicaciones. Es igualmente importante que las mujeres participen activamente en todas las etapas del proceso creativo, desde la concepción de la idea hasta la ejecución de la campaña. Su participación garantiza que las campañas reflejen sus experiencias y perspectivas de manera genuina. Además, los programas de mentoría y desarrollo profesional para mujeres en la industria de la publicidad y el marketing refuerzan esta participación activa, al tiempo que fortalecen la calidad y la autenticidad de las comunicaciones. Un entorno de trabajo que reconozca el "lugar de habla" de cada integrante y fomente la equidad de género resulta en equipos más cohesionados y creativos, capaces de diseñar campañas que conecten de forma real con las audiencias.

Adoptar estas tendencias y buenas prácticas en comunicación no solo es esencial para promover una representación justa y precisa de la mujer, sino que también contribuye a una sociedad más equitativa e inclusiva. Al incluir diversas voces, evitar estereotipos, amplificar el "lugar de habla" de cada participante y colaborar activamente con las mujeres en la creación de contenido, las marcas y los medios de comunicación pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la igualdad de género y en la construcción de una sociedad más justa.

[20] *Lugar de habla* es un concepto desarrollado por la filósofa afrobrasileña Djamila Ribeiro (2017), que sostiene que toda persona comunica desde un lugar específico, condicionado por su historia, identidad, vivencias y posición social. No existe una voz neutra: hablar siempre implica una perspectiva situada. Reconocer el lugar de habla es clave para valorar las voces históricamente marginadas, como las de mujeres, personas racializadas o con discapacidad, y fomentar una comunicación más justa, auténtica y representativa.

Sobre *pinkwashing*: *Fearless Girl* (State Street Global Advisors, 2017)

Un caso emblemático en la discusión sobre *pinkwashing* es el de **"Fearless Girl"**, la estatua instalada en 2017 frente al icónico toro de Wall Street, impulsada por State Street Global Advisors. La intervención se convirtió rápidamente en un símbolo global del empoderamiento femenino en el mundo financiero, al poner en evidencia la baja presencia de mujeres en posiciones de liderazgo corporativo.

Sin embargo, meses después de su lanzamiento, la misma compañía enfrentó acusaciones por discriminación salarial hacia sus empleadas, las que derivaron en el pago de 5 millones de dólares para resolver la investigación. Esta contradicción transformó a "Fearless Girl" en uno de los ejemplos más citados de *pinkwashing*: situaciones en las que una marca adopta discursos o símbolos feministas con fines reputacionales, sin que estos estén respaldados por prácticas consistentes dentro de la organización.

En un contexto de creciente conciencia social y mayor escrutinio público, la distancia entre lo que una marca comunica y lo que realmente hace puede convertirse en un riesgo reputacional crítico. Cuando el discurso y la práctica no están alineados, el propósito deja de ser un activo y pasa a ser evidencia de inconsistencia.

* Pinkwashing: **Pinkwashing:** concepto que describe el uso estratégico de discursos, campañas o símbolos vinculados al feminismo y al empoderamiento femenino con fines reputacionales o comerciales, sin que exista un compromiso estructural con la equidad de género dentro de la organización. El fenómeno se manifiesta cuando la narrativa pública de una marca no se corresponde con sus prácticas internas, evidenciando, por ejemplo, brechas salariales, subrepresentación femenina en posiciones de liderazgo o ausencia de políticas efectivas de inclusión. En un entorno de mayor conciencia social, esta falta de coherencia puede debilitar la credibilidad de la marca y provocar un deterioro significativo de su reputación.

Hacia una comunicación con perspectiva y propósito

La evolución del rol de la mujer en la sociedad no es una tendencia pasajera. Es una transformación estructural que está redefiniendo las dinámicas culturales, económicas y comunicacionales de nuestro tiempo. Y frente a este cambio, las marcas también están llamadas a evolucionar. Ya no basta con incorporar rostros femeninos en campañas ni con activar acciones simbólicas en fechas conmemorativas. Las audiencias exigen algo más profundo: coherencia entre lo que las marcas dicen y lo que realmente hacen.

Cuando una organización escucha a las mujeres no solo como consumidoras, sino también como creadoras, colaboradoras y protagonistas, accede a una dimensión distinta de legitimidad y relevancia. En ese tránsito, la comunicación deja de ser un ejercicio de

representación superficial y se convierte en un espacio donde las experiencias y perspectivas femeninas participan activamente en la construcción de significado.

El desafío contemporáneo ya no es solo visibilizar a las mujeres, sino permitir que sus voces transformen las narrativas de las marcas. Esto implica revisar estructuras, ampliar espacios de decisión y sostener con acciones concretas aquello que se declara en los mensajes. En esta nueva era de la comunicación, la representación responsable ya no es un gesto aspiracional: es un estándar mínimo.

Porque la diversidad no es un recurso narrativo que las marcas puedan capitalizar. Es una realidad social que exige respeto. Y el respeto, en comunicación, no se construye desde el discurso, sino desde las decisiones que las organizaciones toman y las prácticas que sostienen en el tiempo.

Referencias Bibliográficas

Always. (2014). *Like a Girl campaign*. Procter & Gamble. Recuperado de https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl

Boston Consulting Group. (2009). *Women want more: How to capture your share of the world's largest, fastest-growing market*. Recuperado de https://www.bcg.com/publications/2009/women-want-more

Boston Consulting Group. (2024). Viner, B., Friedman, A., Juraschka, S., Walsh, N., Taylor, L., & Geng, T. R. *The $32 trillion opportunity in women-focused products and services*. Recuperado de https://www.bcg.com/publications/2024/trillion-dollar-opportunity-in-womens-products-and-services

Burke, T. (2017). *The #MeToo movement: What it means for workplace culture*. The Atlantic. Recuperado de https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2017/12/the-metoo-movement/547583

Campaign. (2019). *Stabilo highlights overlooked women in history in powerful campaign*. Recuperado de https://www.campaignlive.co.uk/article/stabilo-highlights-overlooked-women-history-powerful-campaign/1491534

Chevrolet. (2020). *Campañas de publicidad para camionetas Silverado y Colorado: Reportes internos y comerciales televisivos*. (Fuente corporativa, sin enlace público)

Chronicle of Philanthropy. (2021). *MacKenzie Scott: Transformative donations to advance equity*. Recuperado de https://www.philanthropy.com/article/mackenzie-scotts-disruptive-donations

Dove. (2013). *Real Women campaign: Press release*. Recuperado de https://www.prnewswire.com/news-releases/dove-celebrates-real-beauty-225976081.html

Gates Foundation. (2022). *Annual report: Investing in lives and livelihoods*. Recuperado de https://www.gatesfoundation.org/about/committed-grants/2022

Girls Who Code. (2020). *Annual impact report*. Recuperado de https://girlswhocode.com/about-us/annual-report

Global Media Monitoring Project (GMMP). (2020). *Who makes the news? Global media monitoring project 2020 report*. Recuperado de https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-reports

IFC – International Finance Corporation. (2019). *Driving toward equality: Women, ride-hailing, and the sharing economy*. Recuperado de https://www.ifc.org/en/insights-reports/2019/ride-hailing-and-gender

J.D. Power. (2021). *U.S. automotive study: Purchasing behaviors and trends of female car buyers*. Recuperado de https://www.jdpower.com/business/press-releases/2021-us-automotive-performance-execution-and-layout-appeal-study

Lean In. (2013). Sandberg, S. *Lean In: Women, work, and the will to lead*. Knopf. Recuperado de https://leanin.org/book

Mattel. (2016). *Barbie releases new body types in Fashionistas line: Press release*. Recuperado de https://corporate.mattel.com/news/barbie-expands-doll-line

Mattel. (2019). *Barbie Fashionistas campaign overview*. Recuperado de https://barbie.mattel.com/en-us/about/fashionistas.html

McKinsey & Company. (2018). *Delivering through diversity*. Recuperado de https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/delivering-through-diversity

Mintel. (2022). *Global beauty and personal care trends*. Recuperado de https://www.mintel.com/global-beauty-and-personal-care-market-research

Nike. (2018). *Dream Crazy campaign*. Recuperado de https://news.nike.com/news/dream-crazy-nike-just-do-it

Nike. (2019). *Biomechanical insights for women's sports footwear*. Recuperado de https://news.nike.com/news/nike-air-zoom-pegasus-women-biomechanics

ONU Mujeres. (2020). *Igualdad de género en los medios: Informe mundial*. Recuperado de https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/media

Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Editora Letramento. Recuperado de https://editoraletramento.com.br/produto/o-que-e-lugar-de-fala/

Smith, A. (2021). Menstrual health tracking technologies. *Digital Health Journal*, 14(2), 45–60. https://doi.org/10.1177/20552076211027612

Stabilo. (2018). *Highlight the Remarkable campaign overview*. Recuperado de https://www.stabilo.com/com/highlight-the-remarkable

Time's Up Foundation. (2020). *Impact report*. Recuperado de https://timesupfoundation.org/reports

UN Women. (2020). *Women's leadership and political participation report*. Recuperado de https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/03/women-political-participation-facts-and-figures