

Autenticidad versus oportunismo: Un análisis del marketing feminista y el purplewashing

Authenticity versus opportunism: An analysis of feminist marketing and purplewashing

Autenticidade versus oportunismo: Uma análise do marketing feminista e purplewashing

Recibido: 20/11/2025 | Revisado: 25/11/2025 | Aceptado: 25/12/2025 | Publicado: 26/11/2025

Flor Madrigal Moreno

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

E-mail: fmdrigal@umich.mx

Víctor Béjar Tinoco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9941-2317>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

E-mail: vbejar@umich.mx

Salvador Madrigal Moreno

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1672-9966>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

E-mail: smadrigal@umich.mx

Resumen

Este artículo analiza la autenticidad del marketing feminista y examina la tensión entre prácticas orientadas a la sensibilización y estrategias de *purplewashing* que instrumentalizan el discurso feminista con fines comerciales. Mediante una revisión teórica y un estudio cuantitativo aplicado a 162 participantes, se evaluaron las percepciones sociales sobre la veracidad, el impacto y las motivaciones detrás de las campañas que incorporan narrativas feministas. Los resultados evidencian una postura predominantemente crítica hacia las marcas que emplean el feminismo de manera superficial, así como un reconocimiento moderado del potencial transformador del marketing feminista cuando se sustenta en acciones corporativas coherentes. Este estudio aporta elementos analíticos para comprender la recepción pública del fenómeno y propone criterios que permiten diferenciar estrategias genuinas de aquellas que constituyen *purplewashing*.

Palabras clave: Marketing feminista; Purplewashing; Equidad de género; Publicidad; Percepción social.

Abstract

This article analyzes the authenticity of feminist marketing and examines the tension between awareness-raising practices and purplewashing strategies that instrumentalize feminist discourse for commercial purposes. Through a theoretical review and a quantitative study applied to 162 participants, social perceptions about the veracity, impact and motivations behind campaigns that incorporate feminist narratives were evaluated. The results show a predominantly critical stance towards brands that use feminism superficially, as well as a moderate recognition of the transformative potential of feminist marketing when supported by coherent corporate actions. This study provides analytical elements to understand the public reception of the phenomenon and proposes criteria that allow us to differentiate genuine strategies from those that constitute purplewashing.

Keywords: Feminist marketing; Purplewashing; Gender equality; Advertising; Social perception.

Resumo

Este artigo analisa a autenticidade do marketing feminista e examina a tensão entre práticas de conscientização e estratégias de purplewashing que instrumentalizam o discurso feminista para fins comerciais. Por meio de uma revisão teórica e de um estudo quantitativo aplicado a 162 participantes, foram avaliadas percepções sociais sobre a veracidade, o impacto e as motivações por trás de campanhas que incorporam narrativas feministas. Os resultados mostram uma postura predominantemente crítica em relação às marcas que utilizam o feminismo superficialmente, bem como um reconhecimento moderado do potencial transformador do marketing feminista quando apoiado por ações corporativas coerentes. Este estudo fornece elementos analíticos para compreender a recepção pública do fenômeno e propõe critérios que nos permitem diferenciar estratégias genuínas daquelas que constituem o purplewashing.

Palavras-chave: Marketing feminista; Purplewashing; Igualdade de gênero; Publicidade; Percepção social.

1. Introducción

En las últimas décadas, el feminismo ha adquirido una presencia creciente en los debates públicos, en la producción académica y en los espacios institucionales. Este avance no solo ha cuestionado la aparente neutralidad de las estructuras sociales, sino que ha puesto de relieve cómo las desigualdades de género se reproducen mediante discursos, regulaciones y prácticas que históricamente han relegado a las mujeres a posiciones de menor poder. En este contexto de cambio social, diversas organizaciones han comenzado a incorporar narrativas feministas en sus estrategias comunicacionales, dando origen a lo que se denomina marketing feminista. Esta tendencia propone representar a las mujeres desde la autonomía, la diversidad y la agencia, con la promesa de alinear la comunicación comercial con valores de justicia e igualdad.

Sin embargo, la creciente popularidad de este enfoque también ha generado cuestionamientos. En numerosos casos, el uso del discurso feminista se ha limitado a fines reputacionales o comerciales sin un respaldo institucional real, fenómeno conocido como *purplewashing*. Esta práctica plantea tensiones entre la búsqueda de rentabilidad y la responsabilidad ética de las empresas, generando incertidumbre entre las audiencias respecto a la autenticidad de los mensajes. A partir de esta problemática, el presente estudio examina cómo las personas perciben las campañas que utilizan el feminismo como eje narrativo, diferenciando aquellas que reflejan compromisos tangibles de las que reproducen una apropiación superficial. Para ello, se combina una revisión teórica con un análisis cuantitativo aplicado a 162 participantes, y se examinan las percepciones sociales sobre estas prácticas, identificando factores que fortalecen o deterioran la credibilidad de las marcas. Además de aportar evidencia empírica sobre la recepción pública del *purplewashing*, este estudio propone lineamientos para el diseño de estrategias de mercadotecnia que integren principios éticos, transparencia organizacional y coherencia entre discurso y acción, contribuyendo a un ecosistema empresarial más responsable y alineado con los ideales de equidad de género.

Finalmente, este artículo analiza la autenticidad del marketing feminista y examina la tensión entre prácticas orientadas a la sensibilización y estrategias de lavado de imagen que instrumentalizan el discurso feminista con fines comerciales.

2. Marco Teórico

2.1 Feminismo

El feminismo constituye un movimiento social, político e intelectual orientado a cuestionar y transformar las estructuras que perpetúan las desigualdades entre mujeres y hombres. Su base teórica reconoce a las mujeres como sujetos con derechos plenos y con capacidad de agencia, promoviendo la eliminación de normas y prácticas que reproducen subordinación o exclusión (hooks, 2020). A lo largo del tiempo, el feminismo ha impulsado cambios legales y culturales significativos, como el reconocimiento del voto femenino, la institucionalización de políticas de igualdad y la visibilización de diversas formas de violencia de género (Lagarde, 2018).

Asimismo, los enfoques contemporáneos han incorporado la perspectiva interseccional, que analiza cómo múltiples ejes de opresión como raza, clase, edad u orientación sexual se superponen y producen experiencias diferenciadas de desigualdad (Crenshaw, 1991). Desde esta visión amplia, el feminismo busca construir sociedades más justas mediante la redistribución de recursos, el reconocimiento de identidades diversas y la participación equitativa en los espacios de decisión (ONU Mujeres, 2021).

2.2 Marketing Feminista

El marketing feminista surge como respuesta crítica a las representaciones tradicionales de las mujeres en la publicidad, caracterizadas por estereotipos, sexualización y roles limitados (Gill, 2007). Esta perspectiva propone incorporar

mensajes centrados en el empoderamiento, la autonomía y la igualdad, con el objetivo de desafiar imaginarios sociales y conectar con audiencias que valoran prácticas empresariales responsables (Cáceres, 2023).

Diversas campañas han buscado integrar estos principios mediante la visibilización de mujeres en posiciones de liderazgo, la promoción de la igualdad salarial o la denuncia de desigualdades laborales. No obstante, la autenticidad de estas estrategias depende de su correspondencia con acciones corporativas comprobables, tales como políticas internas de equidad, programas de inclusión o reportes de transparencia (Abitbol & Sternadori, 2019). De lo contrario, el discurso publicitario corre el riesgo de convertirse en una herramienta simbólica sin impacto estructural.

2.3 Purplewashing

El *purplewashing* describe el uso estratégico y superficial del discurso feminista para reforzar la imagen positiva de una organización, sin que exista un compromiso profundo con la equidad de género (Gaona, 2019). Esta práctica se sustenta en la apropiación de símbolos, colores o mensajes feministas con fines reputacionales, aun cuando la empresa mantenga desigualdades internas como brechas salariales o limitaciones al ascenso de mujeres (Díaz, 2020).

El principal problema del purplewashing radica en que trivializa las demandas históricas del feminismo, debilitando su potencial transformador y generando desconfianza entre las audiencias (Sobande, 2019). En este sentido, la literatura sostiene que distinguir entre prácticas auténticas y prácticas oportunistas requiere analizar la coherencia entre el mensaje externo y las políticas internas de la organización (Gill & Orgad, 2020). La ausencia de esta correspondencia implica una forma de comunicación engañosa que instrumentaliza causas sociales sin generar cambios reales.

2.4 Equidad de Género

La equidad de género se entiende como un principio de justicia que reconoce las necesidades diferenciadas de mujeres y hombres y busca garantizar condiciones y oportunidades equitativas mediante la eliminación de barreras estructurales (Salinas, 2018; ONU Mujeres, 2020). A diferencia de la igualdad formal, la equidad implica medidas compensatorias que permitan corregir desigualdades históricas y alcanzar resultados sustantivos, tales como políticas para reducir la subrepresentación femenina en puestos directivos, programas de prevención de violencia y acciones educativas para desmontar estereotipos de género (Connell, 2012).

Desde una perspectiva social y organizacional, la equidad de género es indispensable para garantizar ambientes laborales inclusivos, promover la participación femenina en la toma de decisiones y avanzar hacia modelos de desarrollo sostenible (World Economic Forum, 2023). Asimismo, constituye un marco ético central para evaluar la autenticidad de las estrategias de marketing feminista y para identificar prácticas de *purplewashing*. Desde el feminismo, es esencial para eliminar barreras y potenciar el desarrollo individual, asegurando bienestar colectivo (Salinas, 2018).

La Tabla 1 a continuación presenta una síntesis de literatura reciente sobre feminismo, purplewashing y comunicación con perspectiva de género. En ella se incluyen los títulos de los artículos revisados, sus respectivos autores y años de publicación, así como los principales hallazgos reportados por cada estudio. Esta recopilación permite identificar enfoques teóricos, tendencias analíticas y aportes empíricos relevantes para contextualizar el fenómeno del marketing feminista y sus tensiones entre autenticidad y apropiación comercial.

Tabla 1. Análisis de artículos científicos de feminismo y purple washing.

Título del Artículo	Autor(es), (Año)	Principales Hallazgos
Politicar y sentir desde el feminismo	Rivera, A. (2022)	Este artículo analiza el libro <i>Dolor y política: sentir, pensar y hablar desde el feminismo</i> de Marta Lamas, criticando el marketing feminista y el purplewashing como mecanismos mediante los cuales el capitalismo apropiá mensajos feministas para promover productos, desvirtuando su esencia transformadora y perpetuando el statu quo. Enfatiza la necesidad de un feminismo que cuestione estructuras de poder y promueva cambios sociales profundos, evitando discursos superficiales.
A vueltas con el reggaetón: polémicas feministas en torno a las músicas latinas en España	Martínez, S. (2022)	El estudio examina el cambio en la música popular española desde 2015, marcado por el auge del reggaetón y géneros caribeños en detrimento del pop angloamericano, coincidiendo con el resurgimiento de movimientos feministas. Destaca el rechazo feminista hacia esta música por su presunto machismo y baja calidad, y analiza cómo su legitimación involucró procesos de purplewashing, es decir, la apropiación mercadotécnica de demandas feministas para fines comerciales o políticos, alineados con políticas de derechos humanos en España y Europa.
Revisitar preguntas desde el feminismo frente a un contexto agobiante sobre las minorías	Gaona, M. (2018)	Este artículo explora enfoques de la teoría feminista para analizar exclusiones y violencias contemporáneas, enfatizando la interseccionalidad del género con factores como raza, clase, orientación sexual e identidad de género. Propone un marco multidimensional para visibilizar cómo estas opresiones se entrelazan y refuerzan mutuamente, abogando por enfoques integrales que combatan injusticias en grupos vulnerables de la sociedad contemporánea.
La búsqueda por cambiarlo todo. Acuerdos y tensiones de los feminismos populares	Díaz, J. (2020)	El análisis caracteriza los feminismos populares autónomos en Argentina y Abya Yala como espacios políticos dinámicos que integran la interseccionalidad en luchas de género, con expansión transnacional. Fundamentado en marcos teóricos como la interseccionalidad, la economía feminista y los estudios sobre lo común, resalta cómo la resolución de debates internos definirá su futuro y el del movimiento feminista en general, con implicaciones para el marketing feminista.
El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital	Santos, et al (2023)	La investigación revela variabilidad en la responsabilidad social corporativa de bancos, el uso estratégico del purplewashing en campañas de igualdad de género y el rol del contexto cultural en redes sociales como Facebook. Subraya la necesidad de comunicación transparente para preservar la autenticidad en prácticas de responsabilidad social, integrando diseño organizacional y dinámicas digitales.
Publicidad en tiempos de feminismo	Menéndez, M. I. (2023)	Este trabajo explora la tensión entre feminismo y publicidad, extendiendo el análisis al femvertising como uso empoderador de la publicidad para mujeres. Evita simplificaciones y destaca la capacidad de campañas para promover reflexión y acción hacia la igualdad de género, influenciadas por valores corporativos de las marcas.
Evolución arquetípica a partir del femvertising. El caso de las Princesas Disney	Salzano, D. (2021)	El estudio traza la evolución de arquetipos femeninos en princesas Disney, desde figuras pasivas y dependientes en etapas iniciales (con villanas astutas) hacia protagonistas empoderadas, independientes e inclusivas. Refleja cambios narrativos hacia la equidad de género, iluminando el impacto cultural en percepciones de género y el rol del femvertising en esta transformación.
Towards Transnational Feminist Translation Studies (Hacia estudios de traducción feministas transnacionales)	Ergun, E. (2020)	El feminismo transnacional desafía el paradigma colonial del "feminismo occidental como imperialismo" en estudios de traducción feminista, destacando su rol en debates globales y construcción de solidaridades políticas. Enfatiza la tradición feminista latinoamericana ligada a la interseccionalidad, promoviendo prácticas inclusivas y contextualizadas en la traducción.
El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios	Franco, et al (2022)	La publicidad utiliza el color morado como reclamo dirigido a mujeres, subvirtiendo su significado político y mercantilizando el feminismo. Aunque transmite mensajes positivos sobre belleza y roles femeninos, despolitiza el empoderamiento, empleando la agenda feminista para fines comerciales sin contenido transformador.
¿Purplewashing o feminismo? Un cambio de	Roca, & Ruiz, (2022)	El artículo evalúa el impacto feminista en la animación, con emergencia de protagonistas femeninas, racializadas y LGBTQ+, cuestionando si representa progreso genuino o

Título del Artículo	Autor(es), (Año)	Principales Hallazgos
paradigma en la industria de la animación		purplewashing (estrategias de marketing sin compromiso real). Analiza subrepresentación de creadoras, sesgos de género y "techo de cristal", con casos como Disney y Barbie, concluyendo en una coexistencia de avances auténticos y oportunismo.

Fuente: *Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.*

3. Diseño Metodológico

En esta investigación se aplicó una encuesta social distribuida a participantes mediante una red social digital, en un estudio cuantitativo (Pereira et al., 2018). Con apoyo de una revisión tipo narrativa y poco sistemático (Rother, 2007) y con un análisis estadístico descriptivo simple basado en clases de datos, frecuencias absolutas y porcentajes relativos (Shitsuka et al., 2014). Paralelamente, se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo, sustentado en el análisis de datos secundarios obtenidos de repositorios científicos como Redalyc, SciELO y Dialnet, así como de documentos institucionales y materiales de comunicación difundidos por empresas —entre ellas Hershey's— y por instituciones académicas como la Universidad Iberoamericana. Esta revisión permitió contextualizar el fenómeno del marketing feminista en industrias como la moda, el cine y la música, además de identificar patrones discursivos asociados al *purplewashing*, ofreciendo un marco interpretativo que complementa los resultados de la encuesta.

Para la recopilación de datos primarios se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado en Google Forms, integrado por 25 ítems: cinco correspondientes a variables de segmentación demográfica, conductual y psicográfica, y veinte orientados a medir percepciones sobre marketing feminista y prácticas de *purplewashing*. La muestra, de tipo no probabilístico por conveniencia, estuvo conformada por 162 participantes. El instrumento fue difundido a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) y mediante códigos QR distribuidos en Ciudad Universitaria, en Morelia, Michoacán, México. La recolección de información se llevó a cabo del 17 de mayo al 2 de junio de 2024.

4. Resultados de la Investigación

Los resultados permiten identificar cómo las audiencias distinguen entre acciones auténticas y estrategias oportunistas dentro del marketing feminista. Los hallazgos muestran patrones claros de escepticismo, atención al compromiso real de las marcas y sensibilidad frente al *purplewashing*. Esta sección presenta las principales tendencias que explican dichas percepciones y su impacto en la valoración pública de estas prácticas.

La Tabla 2 a continuación presenta la distribución sociodemográfica de las personas encuestadas, incluyendo nivel educativo, rango de edad, sexo, ocupación, así como variables complementarias asociadas a la fuente de información, el nivel de conocimiento del tema, el interés en el feminismo y la percepción de la importancia del marketing con perspectiva de género. Estos datos permiten contextualizar el perfil de la muestra y ofrecen una base para interpretar las percepciones y valoraciones expresadas en los análisis posteriores.

Tabla 2. Preguntas psicográficas.

Nivel Educativo	Frecuencia asignada	Porcentaje
Preparatoria	42	25.93%
Universidad	94	58.02%
Posgrado	26	16.05%
Edad	Frecuencia asignada	Porcentaje
18–21 años	48	29.63%
22–25 años	67	41.36%
30+ años	47	29.01%
Sexo	Frecuencia asignada	Porcentaje
Mujeres	125	77.1%
Hombres	37	22.9%
Ocupación	Frecuencia asignada	Porcentaje
Empleados	NA	33.3%
Estudiantes	NA	31.5%
Fuente de información	Frecuencia asignada	Porcentaje
Redes Sociales	NA	76.5%
Conocimiento del Tema	Frecuencia asignada	Porcentaje
Parcial	NA	36.4%
Interés en el feminismo	Frecuencia asignada	Porcentaje
Interesado	NA	47.5%
Importancia en Mercadotecnia	NA	35.2%

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

La muestra presenta una composición educativa diversa, con predominio de personas con estudios universitarios (58.02%), seguidas de nivel preparatoria (25.93%) y posgrado. Esta distribución sugiere perfiles con diferentes trayectorias formativas que enriquecen la interpretación de los resultados.

En términos de edad, predominan los jóvenes de 22 a 25 años (41.36%), seguidos de los grupos de 18 a 21 años (29.63%) y 30 años o más (29.01%). Estas diferencias etarias permiten identificar perspectivas asociadas tanto a etapas educativas como laborales.

La muestra se caracteriza por una marcada sobrerepresentación femenina (77.1%), lo cual es relevante dado el enfoque del estudio en temas de género. En cuanto a la ocupación, destacan empleados (33.3%) y estudiantes (31.5%), aportando visiones desde contextos laborales y académicos.

Las redes sociales constituyen la principal fuente de información (76.5%), lo que confirma su centralidad en la construcción de opinión y exposición a contenidos digitales. Asimismo, el 36.4% reporta un conocimiento parcial del tema, mientras que el 47.5% expresa interés en el feminismo, reflejando sensibilidad hacia debates de igualdad de género. Finalmente, el 35.2% considera importante la temática en mercadotecnia, lo que evidencia una valoración creciente de enfoques éticos y sociales en las estrategias de comunicación empresarial.

En la Tabla 3 a continuación presenta la distribución de respuestas de las personas encuestadas respecto a diversos indicadores sobre la autenticidad, efectividad y credibilidad del marketing feminista, así como su comprensión del concepto de

purplewashing. Los resultados incluyen los porcentajes de acuerdo, neutralidad y desacuerdo para cada ítem, permitiendo identificar percepciones sobre la autenticidad de las marcas, el uso oportunista del feminismo, el compromiso empresarial con la igualdad de género y la presencia de mujeres en puestos directivos.

Tabla 3. Percepción.

Pregunta	Acuerdo (%)	Neutral (%)	Desacuerdo (%)
Marcas con Marketing Feminista son Más Auténticas	23.5 (38) + 2.5 (4)	40.1 (65)	19.8 (32) + 14.2 (23)
Efectividad para Igualdad de Género	37 (60) + 8 (13)	30.9 (50)	17.3 (28) + 6.8 (11)
Uso Oportunista del Feminismo	40.7 (66) + 24.1 (39)	21.6 (35)	8 (13) + 5.6 (9)
Compromiso Genuino de Empresas	22.8 (37) + 4.3 (7)	41.4 (67)	19.8 (32) + 11.7 (19)
Mujeres en Puestos Directivos	Sí: 19.8 (32)	No: 39.5 (64)	No sé: 40.7 (66)
Impacto en Sociedad	Bueno/Excelente: 26.5 (43) + 4.9 (8)	Regular: 58.6 (95)	Malo/Pésimo: 8.6 + 1.2
Definición de Purplewashing	Uso Engañoso: 64.2 (104)	Otras: 20.4-7.4	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación aplicada.

Los resultados muestran percepciones críticas hacia el marketing feminista. Solo el 26% considera que estas marcas son más auténticas, mientras que la mayoría se mantiene neutral o en desacuerdo, evidenciando dudas sobre la coherencia entre discurso y acción. En cuanto a su efectividad para promover la igualdad de género, el 45% expresa algún nivel de acuerdo, aunque persiste escepticismo sobre su capacidad real de generar cambios. La percepción de uso oportunista del feminismo es elevada (64.8%), confirmando la presencia del *purplewashing*.

El compromiso genuino de las empresas recibe poca confianza: solo el 27.1% está de acuerdo y predomina la neutralidad, posiblemente por falta de información sobre prácticas internas. Asimismo, solo el 19.8% cree que existen suficientes mujeres en puestos directivos, mientras que la mayoría lo desconoce o lo considera insuficiente. En cuanto al impacto social, el 58.6% lo califica como regular, señalando beneficios limitados. Finalmente, el 64.2% identifica correctamente el concepto de *purplewashing*, lo que refleja alfabetización crítica sobre estas prácticas.

En conjunto, los hallazgos muestran que, aunque el público reconoce la relevancia del feminismo en el ámbito corporativo, prevalece una percepción de oportunismo y una demanda de acciones más genuinas y verificables.

En el mismo orden de ideas, la Tabla 4 a continuación presenta un conjunto de preguntas complementarias que profundizan en las percepciones y comportamientos de las personas encuestadas frente al marketing feminista y sus implicaciones éticas. En ella se reportan los porcentajes principales asociados a la probabilidad de compra, el impacto de estas prácticas en las decisiones de consumo, las motivaciones percibidas detrás de acciones poco éticas, el rol de las redes sociales en la visibilización de malas prácticas, así como la frecuencia con la que se considera común el oportunismo empresarial y las acciones positivas que podrían adoptar las marcas para incorporar el feminismo de manera responsable.

Tabla 4. Percepción hacia las estrategias de marketing que incluyen feminismo en su publicidad.

Otras Preguntas Clave	Porcentaje Principal
Probabilidad de Compra	Algo Probable: 37.7% (61)
Impacto en Decisiones de Compra	No Afecta: 71% (115)
Motivación para Prácticas Poco Éticas	Presión Competitiva: 57.4% (93)
Rol de Redes Sociales en Visibilizar Malas Prácticas	Sirven Algo/Mucho: 37.7% (61) + 28.4 (46)
Estrategia para Evitar Publicidad Engañosas	Transparencia: 42% (68)
Oportunismo Común	De Acuerdo: 40.7%
Acción Positiva para Incluir Feminismo	Colaboración con ONGs: 57.4% (93)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación aplicada.

Los resultados complementarios revelan una postura crítica del público hacia el marketing feminista. Aunque el 37.7% considera “algo probable” comprar productos de marcas con mensajes feministas, el 71% afirma que este tipo de campañas no influye en sus decisiones de compra. Asimismo, el 57.4% identifica la presión competitiva como el principal motivo de prácticas poco éticas, mientras que el 66.1% reconoce a las redes sociales como un mecanismo eficaz para visibilizar malas prácticas corporativas.

La transparencia se posiciona como la estrategia más valorada para evitar publicidad engañosas (42%), pero persiste la percepción de oportunismo en el uso empresarial del feminismo (40.7%). Finalmente, la colaboración con ONGs es vista por el 57.4% como una acción clave para integrar el feminismo de manera genuina en las organizaciones. En conjunto, los hallazgos muestran un equilibrio entre reconocimiento social del tema y escepticismo hacia su aplicación corporativa.

5. Hallazgos y Conclusiones

Esta investigación permitió examinar el feminismo como movimiento político, social y filosófico orientado a la equidad de género, así como su incorporación en la mercadotecnia contemporánea. En este ámbito, el feminismo surge como respuesta a la subrepresentación y estereotipación histórica de las mujeres en la publicidad, impulsando estrategias centradas en el empoderamiento femenino y la representación inclusiva. Sin embargo, este avance también ha favorecido la aparición del *purplewashing*, entendido como la instrumentalización del discurso feminista para atraer audiencias o mejorar la reputación corporativa sin compromisos estructurales reales, lo que debilita la legitimidad de la causa y genera desconfianza entre los consumidores.

Los hallazgos derivados de la encuesta aplicada a 162 participantes muestran un perfil predominantemente femenino (75.9%), joven (30.9% en el rango de 22–25 años) y con formación universitaria (58%). La mayoría obtiene información principalmente a través de redes sociales (76.5%), lo que refleja la centralidad de los entornos digitales en la construcción de opinión pública. Aunque el 47.5% manifiesta interés en el feminismo y el 35.2% reconoce su relevancia en la mercadotecnia, persisten percepciones críticas: el 40.1% adopta una postura neutral ante la autenticidad de las marcas que utilizan mensajes feministas, y el 64.8% identifica estas iniciativas como estrategias oportunistas. Esta tendencia se refuerza al observar que el 71% considera que dichas campañas no influyen en sus decisiones de compra, lo que evidencia una desconexión entre el discurso comercial y la acción corporativa significativa.

En relación con el *purplewashing*, el 64.2% lo reconoce como un uso engañoso del feminismo con fines lucrativos. Entre los factores percibidos que impulsan estas prácticas destacan la presión competitiva (57.4%) y la primacía de objetivos económicos sobre consideraciones éticas (43.8%). Para contrarrestar estas dinámicas, los participantes señalan la importancia

de la transparencia (42%) y la colaboración con organizaciones feministas (57.4%) como mecanismos clave para fortalecer la credibilidad y garantizar iniciativas más coherentes y responsables.

En síntesis, el marketing feminista posee un potencial significativo para promover la equidad de género y generar vínculos positivos con las audiencias, siempre que se sustente en acciones institucionales verificables y un compromiso real con la justicia social. Por el contrario, el *purplewashing* no solo trivializa la lucha feminista, sino que erosiona la confianza pública y perpetúa desigualdades al convertir la reivindicación en una estrategia superficial. Los resultados de este estudio evidencian una ciudadanía cada vez más informada y crítica, lo que demanda a las empresas adoptar prácticas auténticas, evaluar sus impactos internos y construir alianzas estratégicas que garanticen la integridad de sus mensajes. Con ello, se avanza hacia una mercadotecnia ética, responsable y capaz de contribuir a transformaciones sociales sostenibles.

Referencias

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). *Championing women's empowerment as marketing strategy: A critical review*. *Journal of Media Ethics*, 34(4), 223–236. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1652870>
- Cáceres, J. (2023). *Marketing con perspectiva de género y comunicación inclusiva*. Editorial Síntesis.
- Cáceres, M. (2023, abril 10). ¿Por qué necesitamos un marketing feminista? *Diario Femenino*. <https://diariofemenino.com.ar/df/marketing-feminista/>
- Castro, O., Ergun, E., Flotow, L. von, & Spoturno, M. L. (2020). Towards transnational feminist translation studies. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, 13(1), 2–10. <https://doi.org/10.27533/udea.mut.v13n1a01>
- Connell, R. (2012). Gender, health and theory: Conceptualizing the issue, in local and world perspective. *Social Science & Medicine*, 74(11), 1675–1683. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.06.006>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241–1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- Díaz, M. (2020). *Comunicación, feminismo y mercado: Riesgos del purplewashing*. Editorial UOC.
- Díaz Lozano, A. (2020). El purplewashing como estrategia de marketing en el contexto feminista. *International Review of Communication and Marketing Management*, 1(1), 45–62. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24970>
- Franco, Y. G., Bordón Ojeda, M., & García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: El feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios. *Index Comunicación*. <https://doi.org/10.5209/infe.78008>
- Gaona, M. (2019). Revisitar preguntas desde el feminismo frente a un contexto neoliberal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(237), 147–168. <https://doi.org/10.22201/fcps.2448492xe.2019.237.60679>
- Gaona, M. (2019). Purplewashing y publicidad engañosa: Análisis crítico desde la comunicación social. *Comunicación y Género*, 2(1), 45–59. <https://doi.org/10.5209/cgen.63536>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gill, R., & Orgad, S. (2020). The shifting terrain of feminist activism and marketing. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 946–966. <https://doi.org/10.1177/1367549419885981>
- González Romero, L., & Hernández Torres, E. L. (2024). Evolución arquetípica a partir del femvertising: El caso de las Princesas Disney. *Ñawi*, 8(1), a11. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a11>
- hooks, b. (2020). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Routledge.
- Illera Miguel, P. (2024). Publicidad en tiempos de feminismo [Reseña del libro *¿Puede la publicidad ser feminista?* de M. I. Menéndez]. *Cuadernos del Audiovisual*, 11, 169. <http://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos/article/view/19>
- Lagarde, M. (2018). *Los cautiverios de las mujeres*. Siglo XXI Editores.
- López Ramos, A., Santos Morales, R., & Ortíz Rodríguez, H. (2023, junio 4). El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital. *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*, 12(24), 22–40. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/view/22902>
- Martínez, S. (2022). A vueltas con el reggaetón: Polémicas feministas en torno a las músicas latinas en España. *Trans: Transcultural Music Review*, 26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8803617>
- ONU Mujeres. (2020). *Gender equality: Concept and approaches*. <https://www.unwomen.org>

- ONU Mujeres. (2021). *Publicidad y estereotipos de género en América Latina*. <https://www.unwomen.org>
- ONU Mujeres. (2021, marzo). *Publicidad y estereotipos: Una relación de alto riesgo*. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>
- Pereira, A. S., et al. (2018). *Metodología da pesquisa científica* [E-book]. Ed. UAB/NTE/UFSM.
- Rivera Osorio, A. (2022). Politizar y sentir desde el feminismo. *Pueblos y Fronteras Digital*, 17. <https://www.redalyc.org/journal/906/90675226023/>
- Roca Vera, D., & Ruiz Rallo, A. (2022, septiembre 9). ¿Purplewashing o feminismo? Un cambio de paradigma en la industria de la animación. *CAA Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.4995/caa.2022.17893>
- Rojas, C. (2017). *Teorías feministas contemporáneas*. Fondo de Cultura Económica.
- Rojas Salazar, M. (2017, enero 29). ¿Qué es el feminismo y cuál es su importancia? *Debate Ibero*. <https://ibero.mx/prensa/debateibero-que-es-el-feminismo-y-cual-es-su-importancia>
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2), 5–6.
- Salinas, M. (2018). Equidad de género en contextos latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 4(2), 33–47.
- Salinas Boldo, C. (2018). Equidad de géneros como unidad de aprendizaje en la universidad. *Alteridad: Revista de Educación*, 13(2), 180–191. <https://doi.org/10.19083/alteridad.2018.2.2.e2>
- Shitsuka, R., et al. (2014). *Matemática fundamental para tecnología* (2.ª ed.). Editora Erica.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Faux social justice” and the commercialization of activism. *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1367549419840178>
- Solana, F., & Vacarezza, N. (2020). Sentimientos feministas. *Revista de Estudios Feministas*, 28(2), e54321. <https://doi.org/10.1590/0104-026x54321>
- The Hershey Company. (2022). *Celebrate SHE campaign honors the inspiring women and girls at the center of our lives*. https://www.thehersheycompany.com/en_us/home/newsroom/blog/celebrate-she-campaign-honors-the-inspiring-women-and-girls-at-the-center-of-our-lives.html
- The Hershey Company. (2022). *Human Rights Policy & Gender Equity Report*. <https://www.thehersheycompany.com>
- World Economic Forum. (2023). *Global Gender Gap Report*. <https://www.weforum.org>