

Consumir la diferencia: Mitologías del *wokevertising* en el retailer chileno Corona*

Consuming Difference: Mythologies of Wokevertising in the Chilean Retailer Corona

PABLO MATU - ORCID ID 0000-0002-0307-7586

MAISA MISLE - ORCID ID 0009-0004-4884-1607

(pág 69 - pág 80)

RESUMEN. Esta investigación analiza el caso del *retailer* chileno Corona, una tienda por departamentos con baja participación de mercado, orientada más bien al consumidor de menores recursos, que en los últimos años focalizó su marca en la tendencia social conocida como 'wokismo', el reconocimiento de problemáticas sociales-culturales asociadas tradicionalmente a distintas formas de discriminación. Considerando las nociones de mitología semiológica de Barthes y de fetichización publicitaria de Danesi, se propone una descripción de la estrategia publicitaria de la marca a partir del análisis de avisos en medios sociales. Los resultados muestran que Corona es un caso de *woke advertising*, *pues su estrategia se basa* en el uso de la diversidad misma (sexual, racial, física, etc.) como atractivo o invitación al consumo.

Palabras clave: mitologías, Barthes, Danesi, publicidad, *wokebranding*.

ABSTRACT. This study examines the case of the Chilean retailer Corona, a department store with a relatively small market share that primarily targets lower-income consumers. In recent years, the brand has aligned itself with the social trend known as "wokism"—the acknowledgment of socio-cultural issues traditionally associated with various forms of discrimination. Drawing on Barthes' concept of semiological mythology and Danesi's notion of advertising fetishism, the research offers a description of the brand's advertising strategy based on an analysis of its social media campaigns. The findings suggest that Corona constitutes a case of woke-advertising, as its strategy relies on deploying diversity (sexual, racial, physical, etc.) as an appeal or invitation to consumption.

Keywords: mythologies, Barthes, Danesi, advertising, *wokebranding*.

PABLO MATUS, Pontificia Universidad Católica de Chile, Profesor Asistente en la Facultad de Comunicaciones, dicta cursos sobre semiótica y discurso corporativo en dicha escuela, y ha publicado libros y artículos sobre *storytelling*, comunicación estratégica, publicidad política electoral y publicidad de universidades. Mail de contacto: pmatus@uc.cl.

MAISA MISLE, Pontificia Universidad Católica de Chile, estudiante de Periodismo en la Facultad de Comunicaciones, ha participado como asistente de investigación en estudios sobre discurso mediático. Mail de contacto: maisa.misle@uc.cl.

FECHA DE RECEPCIÓN: 06/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 31/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PUBLICIDAD, CONSUMO Y 'WOKISMO'

Diversa literatura reconoce la importancia de la publicidad para la sociedad, así como su trascendencia en la cultura. No solo por su papel en la industria de los medios (Briggs y Burke, 2020), sino, sobre todo, por su rol dentro del discurso social, dada su capacidad para representar y validar simbólicamente prácticas, e incluso visiones de mundo (Fletcher, 2010; Macrury, 2009; Rodríguez, 2008).

Por ello, la publicidad ha sido objeto de diversos estudios semióticos o de inspiración semiótica. Desde aquellos con vocación estética y culturalista (p.e. Eco, 2017) hasta aquellos cuyo propósito ha sido explicar los procesos de significación del mensaje publicitario (p.e. Barthes, 1986; Eco, 2011; Williamson, 1978).

Probablemente, una de las prácticas sociales-culturales más relevantes con las que se vincula la publicidad es el consumo (De Simone, 2025). En términos técnicos, este corresponde al fenómeno económico de la adquisición y del uso de productos o servicios (Massad y Lavados, 1993). Sin embargo, debido al auge del capitalismo, las economías liberales y la globalización, en la actualidad, se ha vuelto algo más complejo y trascendente.

A partir del trabajo de distintos autores (p.e. Baudrillard, 2009; Miller, 1998) se habla incluso de 'sociedad/cultura de consumo' para aludir al hecho que, en la actualidad, nuestra experiencia colectiva puede definirse por el valor que nos otorgan —o que otorgamos a— los actos de vender, comprar y usar determinados bienes.

En dicho escenario, la publicidad es un campo de investigación relevante, pues es una ventana a la cultura del consumo y, por tanto, a una de las principales dimensiones de la vida social contemporánea (Caro, 2014).

Otro fenómeno reciente que ha irrumpido en la cultura del consumo y en el discurso publicitario es el 'wokismo' [*wokeism*], la tendencia al reconocimiento de problemáticas sociales y culturales asociadas tradicionalmente a distintas formas de discriminación, como los temas de género (Zamorano, 2023). El origen del concepto se encuentra en el llamado de los activistas afroamericanos a 'mantenerse despiertos' [*stay woke*], o atentos, frente a las situaciones de segregación racial (Romano, 2020).

Esta idea, que naturalmente se vincula con el progresismo, y que, por tanto, podría no ser más que una perspectiva ideológica orientadora de movimientos sociales y políticos, ha sido cuestionada por su instrumentalización y exacerbación (Riley, 2020). Por ejemplo, por su vínculo con la 'cultura de la cancelación', el boicot público de alguien que infrinja ciertos principios, y el 'progresismo de identidades', la reivindicación forzada de grupos sociales tradicionalmente marginados, en desmedro de otros considerados responsables de dicho abuso (Mounk, 2023).

Este fenómeno ya ha sido estudiado en los campos del *marketing* y la publicidad, por ejemplo, a propósito de la adopción de perspectivas feministas (Sobande, 2019), raciales (McDonald et al., 2021) y de identidad de género (Middleton y Turnbull, 2021), y algunos estudios han evaluado incluso su efecto en los consumidores (Wilkie et al., 2023).

En este artículo analizaremos semióticamente un caso que combina elementos de publicidad, cultura del consumo y 'wokismo': una selección de campañas en redes sociales del retailer chileno Corona, una marca de multitiendas de bajo costo que, en los últimos años, ha adoptado como estrategia comunicacional un discurso progresista y de reivindicación de diversas diversidades.

1.2. FETICHIZACIÓN Y MITOLOGIZACIÓN PUBLICITARIAS

Uno de los principales referentes contemporáneos en el campo de la semiótica es Marcel Danesi, autor de investigaciones sobre temas tan diversos como los medios masivos (Danesi, 2018), el amor (Danesi, 2019) y la comunicación digital (Danesi, 2016). Una de sus áreas de interés ha sido la publicidad, desde perspectivas semánticas, pragmáticas y culturales (Beasley y Danesi, 2002; Danesi, 2008).

Danesi (2008) ha sugerido que la cultura publicitaria es, por definición, una cultura fetichista, en el sentido de que, gracias al discurso publicitario, los objetos de consumo son reverenciados de manera equivalente a lo que ocurre con los artefactos religiosos. Es más: a su juicio, esto ha afectado al propio mensaje publicitario, al impulsar nuevas formas de arte y *copywriting* que son reflejo de aquella fetichización.

Por ejemplo, si, culturalmente hablando, los tacones altos en los zapatos de mujer son un objeto fetiche (Beasley y Danesi, 2002), no extraña que la publicidad de dichos productos, o incluso de otros relacionados con el atractivo sexual femenino, como los perfumes, utilice los tacones como signo para aludir a la femineidad¹.

Uno de los mecanismos semióticos clave para esta fetichización del producto —y del mensaje publicitario— es la ‘mitologización’ (Danesi, 2008), es decir, la elaboración y difusión de una significación y narrativa que ayuden a dar sentido a la experiencia colectiva, a través del objeto o fenómeno definido como mito.

De acuerdo con Danesi (2008), esta operación semiótica tiene dos fundamentos. Por una parte, la mirada de Lévi-Strauss (2012) sobre el mito, como fuente original para el desarrollo del pensamiento abstracto, a partir de dualidades semánticas omnipresentes en nuestra cultura, como el bien y el mal, lo femenino y lo masculino, o la vida y la muerte. La otra perspectiva es la de Barthes (2003b), que alude a las mitologías como ejercicios semánticos connotativos presentes en diversos discursos mediáticos y sociales, como el cine o las noticias.

La publicidad, sugiere Danesi (2008), recurre a la mitologización tanto de forma explícita como implícita, en distintos elementos del mensaje, como el nombre y el logotipo de la marca, la representación del producto o el diseño del aviso. Y es particularmente evidente en aquellas marcas que promueven un estilo de vida.

Por eso es factible sugerir que los procesos de mitologización y fetichización pueden ser útiles para el análisis del *wokebranding*, como lo llaman Goldsack-Trebilcock et al. (2022), pues este corresponde al ejercicio de construcción de marcas a partir de una representación identitaria alusiva al ‘wokismo’.

En nuestro caso, bien podríamos apelar a la existencia de un ‘*woke-advertising*’, o ‘*woke-vertising*’, una publicidad cuyo relato se articula mediante un cruce entre la cultura del consumo y la naciente cultura de lo *woke*. Dicho en términos de teoría de la publicidad, campañas o avisos cuyo atractivo o invitación al consumo [*ad appeal*] (Matus, 2025) se basa en el reconocimiento y la valoración de diferencias étnicas, sociales, sexuales o de cualquier otro tipo.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación analiza el caso del *retailer* chileno Corona (2022), una tienda por departamentos con baja participación de mercado, y orientada más bien al consumidor de menores recursos, que en los últimos años focalizó su marca hacia un *wokebranding*. Esto es

reconocido públicamente por la empresa, cuya estrategia de sostenibilidad tiene la diversidad y la inclusividad como ejes.

En ese contexto, y a partir del marco conceptual elaborado, nuestra premisa fue que Corona es un caso viable para el estudio del *wokevertising*. Entonces, el objetivo de la investigación fue identificar la estrategia de *wokevertising* de Corona a partir de la descripción de sus procesos de fetichización y mitologización en los avisos publicitarios de la marca.

Considerando este propósito, el estudio se diseñó con un alcance exploratorio y un enfoque cualitativo. Por ello se optó por un muestreo intencional, a partir de la revisión de avisos publicados en YouTube, Instagram y TikTok entre marzo de 2023 y marzo de 2025. En este artículo se aludirá a los resultados del análisis de 20 piezas publicitarias, seleccionadas por su claridad en la alusión a diversidades étnicas, sociales, sexuales y de otros tipos (véase la lista completa en el Anexo).

El método empleado fue el análisis de las mitologías semiológicas de Barthes (2003a). Desde esta perspectiva, el mito se configura cuando se produce una significación connotativa² con una finalidad más o menos determinada, y en un contexto histórico más o menos específico, con el propósito de naturalizar una forma de entender y significar la realidad (pp. 203-215). Esto implica que las mitologías semiológicas poseen cierto carácter imperativo y de interpelación (p. 216). Es decir, son creadas por alguien —a veces, los medios masivos, pero también el sistema político y también las clases sociales (pp. 221-253)— para instaurar un sentido (Chandler, 2022).

Sin embargo, y a diferencia de los mitos tradicionales (Lévi-Strauss, 2012), los conceptos o significados míticos no son fijos, pues “precisamente porque son históricos [ligados a una situación o contexto], la historia con toda facilidad puede suprimirlos” (Barthes, 2003a, p. 212). En consecuencia, estas mitologías son discursos que circulan en la sociedad y que, aunque aspiran a instaurar un orden particular, existen en un espacio de relativa disputa.

Barthes (2003b) lo ejemplifica con análisis sobre tópicos tan diversos como la falsa espectacularidad de la lucha libre, la ambigüedad ideológica del personaje de Charles Chaplin en la película *Tiempos modernos*, o el sinsentido de la conservación del cerebro de Albert Einstein. La misma lógica ha sido empleada por otros autores para desmenuzar mitologías presentes en la cultura popular, asociadas a programas de televisión, personajes de cómic o incluso ciertos modelos de automóvil (Bennett y McDougall, 2013).

Desde un punto de vista metodológico, el análisis de las mitologías consiste en interpretar el proceso de significación connotativa (véase Nota 2) y reconocer los aspectos histórico-contextuales que le dan sentido, así como los propósitos del hablante del discurso.

En tanto, y siguiendo a Danesi (2008), tras el análisis de mitologías se procedió al análisis del proceso de fetichización de los objetos de consumo promocionados en los avisos. Esto se realizó describiendo e interpretando los mecanismos semánticos que pudieran configurar una reverencia a los productos, entendiendo por ello que implican cierta dignidad trascendente o superior.

A partir de este diseño, las preguntas que orientaron esta investigación fueron las siguientes: (P1) ¿Qué características tienen los procesos de mitologización en avisos publicitarios de la marca Corona?; (P2) ¿De qué maneras se articula una fetichización de los productos vendidos por la empresa, a partir de la mitologización presente en sus campañas?, y (P3) ¿Cuáles son los principales elementos de la estrategia de *wokevertising* de la marca?

3. RESULTADOS

Como se explicó, los avisos analizados para este artículo fueron elegidos por la claridad de su alusión a diversidades. Dados el enfoque del estudio, el carácter intencional del muestreo y el reducido tamaño de la muestra, los resultados no se presentarán de manera estadística, sino que se describirán regularidades y se mostrarán casos que las ilustren.

Respecto de la P1, podemos decir que los avisos analizados comparten un proceso de mitologización que alude al contexto cultural contemporáneo de reconocimiento, valoración e incluso fomento de la diversidad como atributo identitario. Se trata, por tanto, de una aproximación que, desde una perspectiva histórica, resulta novedosa, pues Chile nunca se ha caracterizado por una gran apertura a las diversidades étnicas, sociales o sexuales (Larraín, 2014), y menos aún en escenarios relacionados con el consumo (Halpern, 2002).

Desde la perspectiva semántica, los casos analizados comparten el uso de connotaciones relativas a la integración y la comunidad, así como a la autoestima.

Por ejemplo, en la Imagen 1 se muestra un fotograma de un *spot* cuyo relato consiste en un grupo de jóvenes que parecen jugar, sin mayor propósito ni contexto, en un espacio blanco e indefinido, en el que luego aparece una gran cantidad de espuma. Todos los jóvenes dan cuenta de alguna forma de diversidad (sexual, étnica, estética, por discapacidad, etc.). El aviso concluye con el eslogan “Vestimos el sueño de ser tú mismo”. El lugar en que se encuentran, al no contar con indicaciones ni referencias, connota la ausencia de orientaciones y límites; es, en definitiva, un espacio donde ellos pueden ser y hacer lo que les plazca, que, en este caso, es disfrutar del solo hecho de estar juntos. La espuma apoya esta significación, al connotar tanto lo lúdico-infantil como lo frágil y lo efímero. Es otra alusión a la juventud y su búsqueda identitaria.

Esta práctica connotativa, a la luz de su coyuntura histórica (el ‘wokismo’), permite sugerir que el propósito de la marca fue, efectivamente, diferenciarse de su competencia mediante un atractivo publicitario alusivo a la ruptura de los cánones y estereotipos.



Imagen 1. Corona (2023).

En cuanto a la P2, los casos analizados comparten una dinámica específica de fetichización: la alusión a la ‘diferencia’ (étnica, sexual, social, etc.) desde la ‘normalización’, es decir, a través de representaciones que ignoran la existencia misma de la diversidad al presentarla como parte de un escenario estándar. Es, en un juego de palabras, un ejercicio de in-diferencia respecto de la diferencia. Lo más interesante es que esto corresponde a un implícito pragmático (Grice, 1991), pues al no hacer un contraste con la ‘homogeneidad’ —p.e. el canon de belleza heteronormada (Gottschall, 2008)—, se asume que el oyente debe ser capaz de advertir su ausencia gracias a información de contexto.

La imagen 2 muestra dos casos que ilustran esta práctica. En el primero se ve a dos personas que posan frente a la cámara. A la izquierda está Isa Fernández, una DJ y exrostro de televisión juvenil reconocida como activista por la igualdad de derechos para homosexuales; a la derecha, Cotee Miller, una modelo transgénero y *drag queen*. En el segundo caso se ve a Javiera Wayne, modelo de talla grande, posando con un bikini.

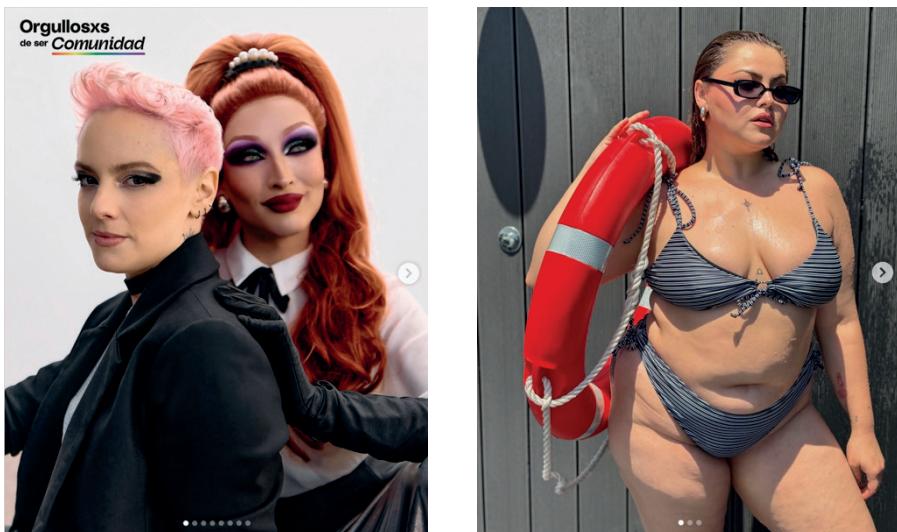


Imagen 2. Ejemplos de la fetichización de la diferencia

Fuentes: Foto izquierda, Corona (2024a); foto derecha, Corona (2024b).

Finalmente, con respecto a la P3, una de las cosas más llamativas es la amplitud de los formatos empleados por la publicidad de Corona (Tabla 1). Esto, que puede parecer una mera coincidencia —pues puede entenderse como parte de las prácticas habituales de la comunicación contemporánea de *marketing*—, bien podría ser un correlato de la estrategia de la empresa, cuyo foco es la noción de diversidad. Los casos más evidentes son los videos educativos y testimoniales.

Gráfica no-tradicional	Grupos de imágenes que independientemente no corresponden a avisos, pero que en conjunto contienen los elementos señalados (p.e. un carrusel de imágenes en Instagram).
Spots audiovisuales	Piezas de video tradicionales en publicidad.
Videos promocionales	Piezas que no contienen un precio ni una promesa publicitaria, pero muestran un producto.
Videos testimoniales	Piezas en las que una persona común, un cliente o <i>influencer</i> , cuenta su experiencia con la marca.
Videos educativos	Piezas en las que una persona común, un cliente o <i>influencer</i> , presenta un contenido de vocación instruccional relativo a diversidades.

Tabla 1. Clasificación de avisos de Corona, por formato

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto descriptivo de la estrategia de *wokevertising* de la marca, y que puede entenderse como resultado de los procesos de mitologización y fetichización, es la tendencia al uso de la diversidad misma como atractivo o invitación implícita al consumo [*ad appeal*]. Como se ilustra en la Imagen 3, Corona no sugiere comprar ‘para ser diferente’, sino ‘porque eres diferente’. El mensaje icónico, tanto en su dimensión codificada como no-codificada (Barthes, 1986), da cuenta de la alopecia de la modelo y, con ello, implica semántica y pragmáticamente que el oyente o potencial consumidor se identifica con esa condición, o con el respeto por ella.

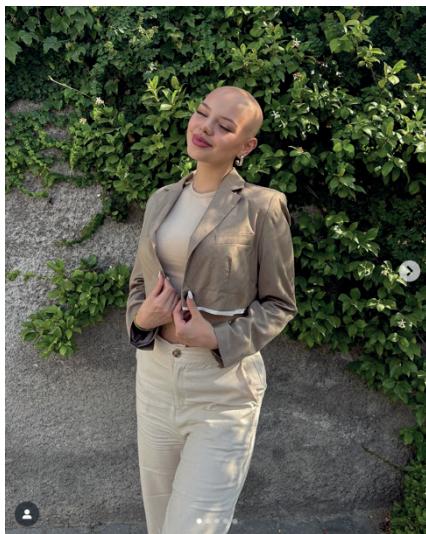


Imagen 3. Ejemplo de la ‘diversidad’ como atractivo publicitario

Fuente: Corona (2025).

4. DISCUSIÓN

El caso del *retailer* chileno Corona, aunque observado de manera exploratoria, permite confirmar la posibilidad de emplear análisis semióticos para identificar estrategias publicitarias en el contexto actual del 'wokismo'. En este estudio se ha apelado al análisis de mitologías desde la perspectiva de Barthes y dicha interpretación ha permitido reconocer cierto mecanismo particular de fetichización, tal como lo llama Danesi.

Nuestra lectura sugiere que la mitologización en torno a las nociones de integración, comunidad y autoestima conduce a cierto fetiche, la indiferencia respecto de la diferencia, que en el público objetivo de Corona puede configurar una apelación efectiva al consumo. Su estrategia de *wokevertising*, entonces, consiste en el uso de la diversidad misma como atractivo o invitación implícita al consumo.

Justo cuando terminábamos de escribir este artículo, Corona informó de su cierre y liquidación por quiebra (Molina, 2025). Aunque nuestra investigación puede tener limitaciones, como el tamaño de la muestra o la falta de correlación entre la estrategia de *wokevertising* y las ventas de la compañía, al menos es posible hipotetizar sobre algo: la adopción de esta política no influyó positivamente en los resultados financieros de la empresa.

Futuras investigaciones podrán indagar en estos aspectos pendientes del caso Corona para explicar mejor si el uso de estrategias de *wokebranding* y *wokevertising* resulta eficaz o no, al menos desde el punto de vista comercial.

NOTAS

* Esta investigación contó con financiamiento parcial del Programa de Inserción Académica (PIA) de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

¹. Un caso es el perfume Good Girl, de Carolina Herrera, cuya botella tiene forma de un zapato estilizado con tacón alto.

². Basándose en la estructura diádica de Saussure (1945 [1916]), Barthes (2003a [1957], pp. 203-206) advierte que el mito se configura cuando un signo generado por un sistema primario de significación (significante 1 / significado 1 = signo 1) se toma como significante de un nuevo sistema (significante 2 [= signo 1] / significado 2 = signo 2). Esta es la misma operación semántica que, más adelante, y siguiendo a Hjelmslev (1980 [1943]), Barthes (1970 [1964]) llamaría 'connotación'. Es una dinámica equivalente a la del mito, pero desprovista de su intención articuladora de la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1986). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 31-53). Paidós.
- (2003a). El mito hoy. En R. Barthes, *Mitológias* (pp. 198-256). Siglo XXI.
- (2003b). *Mitológias*. Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- BEASLEY, R., Y DANESI, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Mouton De Gruyter.
- BENNETT, P., Y McDougall, J. (Eds.). (2013). *Barthes' Mythologies Today. Readings of Contemporary*

- Culture*. Routledge.
- BRIGGS, A., Y BURKE, P. (2020). *A Social History of the Media* (4a ed.). Polity.
- CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, (34), 39-46.
- CHANDLER, D. (2022). *Semiotics. The Basics* (4a ed.). Routledge.
- CORONA. (2022). *Elige circular 2021. Reporte de sostenibilidad*. <https://www.corona.cl/sostenibilidad> — (2023, 22 de febrero). *New In Jeans* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/P0aemD6KvN8?si=otAJE7OOxD9oQH6p>
- (2024a, 18 de junio). *En junio, queremos motivarte a sentir...* [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C8W_c_AMaVf/?img_index=2&igsh=dzBnb2tqNjM1Nm5h
- (2024b, 30 de noviembre). *@javierawayne sabe dominar el verano con estilo...* [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DC_oseHvkCA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1
- (2025, 17 de enero). *Beige, clásico y siempre chic...* [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DE7P2hZpsKW/?igsh=MWEyd2F3azhhZW1zaw%3D%3D&img_index=1
- DANESI, M. (2008). *Why It Sells. Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys*. Rowman & Littlefield.
- (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury.
- (2018). *Understanding Media Semiotics* (2a ed.). Bloomsbury.
- (2019). *The Semiotics of Love*. Palgrave Macmillan.
- DE SIMONE, L. (2025). ¿Con-sumir o con-sumar? En A. Guevara-Iturbe y P. Matus (Eds.), *Mucho más que una profesión. Una introducción a la publicidad* (pp. 70-72). Creativa_Mente.
- ECO, U. (2011). *La estructura ausente*. Debolsillo.
- (2017). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
- FLETCHER, W. (2010). *Advertising. A Very Short Introduction*. Oxford University.
- GOLDSACK-TREBILCOCK, S., LABARCA, C., Y MUJICA, C. (2022). Wokebranding: Causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. *Comunicación y Sociedad*, e7835.
- GOTTSCHALL, J. (2008). The “Beauty Myth” Is No Myth: Emphasis on Male-Female Attractiveness in World Folktales. *Human Nature*, 19(2), 174-188.
- GRICE, H. P. (1991). Logic and Conversation. En H. P. Grice, *Studies in the Way of Words* (pp. 22-40). Harvard University.
- HALPERN, P. (2002). *Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias*. Planeta.
- HJELMSLEV, L. (1980). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos.
- LARRAÍN, J. (2014). *Identidad chilena* (2a ed.). LOM.
- LÉVI-STRAUSS, C. (2012). *Mito y significado* (3a ed.). Alianza.
- MACRURY, I. (2009). *Advertising*. Routledge.
- MASSAD, C., Y LAVADOS, H. (1993). *Elementos de economía. Introducción al análisis económico*. Universitaria.
- MATUS, P. (2025). Dame un motivo para elegirte. En A. Guevara-Iturbe y P. Matus (Eds.), *Mucho más que una profesión. Una introducción a la publicidad* (pp. 38-40). Creativa_Mente.
- MCDONALD, R., LAVARIE, D., Y MANIS, K. (2021). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585-609.
- MIDDLETON, K., Y TURNBULL, S. (2021). How Advertising Got ‘Woke’: The Institutional Role of Advertising in the Emergence of Gender Progressive Market Logics and Practices. *Marketing Theory*, 21(4), 561-578.
- MILLER, D. (1998). *Shopping, Place, and Identity*. Routledge.
- MOLINA, T. (2025, 27 de junio). Se termina la historia de Corona: Multitienda cerrará en julio y anuncia un “remate final”. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/06/27/1170569/corona-cierra-remate-final.html>
- MOUNK, Y. (2023). *The Identity Trap: A Story of Ideas and Power in Our Time*. Penguin.

- RILEY, B. (2020). Selling Virtue: 'Woke' Advertising and Corporate Ethics. *Screen Education*, (97), 48-55.
- RODRÍGUEZ, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad*, 2(1), 19-36.
- ROMANO, A. (2020, 9 de octubre). *A History of "Wokeness"*. <https://www.vox.com/culture/21437879/stay-woke-wokeness-history-origin-evolution-controversy>
- SAUSSURE, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada.
- SOBANDE, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" Femvertising and Branding "Woke" Bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- WILKIE, D., BURGESS, A., MIRZAEI, A., Y DOLAN, R. (2023). Inclusivity in Advertising: A Typology Framework for Understanding Consumer Reactions. *Journal of Advertising*, 52(5), 721-738.
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.
- ZAMORANO, C. (2023, 2 de noviembre). *Qué es lo "woke": Estrategia, críticas y límites para la nueva izquierda*. <https://www.ciperchile.cl/2023/11/02/que-es-lo-woke-estrategia-criticas-y-lmites-para-la-nueva-izquierda/>

N	Plataforma	Fecha	Tipo de aviso	Tipo de diversidad	Enlace
1	Youtube	22 febrero 2023	Spot	Sexual, social, cultural, étnica, discapacidad, etaria.	https://youtu.be/Poae_mD6KvN8?si=otAJE7OOxD9oQH6p
2	Instagram	23 enero 2024	Video promocional	Social, cultural, étnica, etaria.	https://www.instagram.com/reel/C2dW9GiruHb/?igsh=MTJzYjIjaDdlYmlvdg%3D%3D
3	Instagram	19 febrero 2024	Video promocional	Étnica, social, cultural.	https://www.instagram.com/reel/C3hzmLhrLtB/?igsh=dWj0NnA3dDE-yaXri
4	Youtube	26 marzo 2024	Spot	Social, cultural.	https://www.youtube.com/watch?v=Yot4Phqzb8
5	Instagram	27 marzo 2024	Gráfica no-tradicional (+ Video promocional)	Discapacidad, social.	https://www.instagram.com/p/C5CKSSuLHev/?igsh=MXdrMGQ2Yzsxbndsa-g%3D%3D
6	Instagram	1 junio 2024	Gráfica no-tradicional	Sexual, social, cultural.	https://www.instagram.com/p/C7rG4h3N2Wj/?igsh=MWRzZTg2czQzcDdr-dA==
7	Instagram	18 junio 2024	Gráfica no-tradicional	Sexual, social, cultural.	https://www.instagram.com/p/C8W_cAMaV-f/?img_index=2&igsh=dzb-nb2tqNjMnNm5h
8	Instagram	18 junio 2024	Otro (Video educativo)	Social, funcional o cognitiva.	https://www.instagram.com/reel/C8YEEVRsV-g4/?igsh=N3RkajVocom-Fzjgo
9	Instagram	21 junio 2024	Otro (Video educativo)	Cultural, social, funcional o cognitiva.	https://www.instagram.com/reel/C8enUQ1sZ8s/?igsh=ODUwZWthZ3FvbWFo

10	Instagram	21 junio 2024	Otro (Video educativo)	Sexual, cultural, étnico.	https://www.instagram.com/reel/C8flivVh4dJ/?igshid=aDcodGZqZnE3Z2lq
11	Instagram	7 agosto 2024	Gráfica no-tradicional	Discapacidad, social.	https://www.instagram.com/p/C-YtYP8C7tX/?igshid=MXJubTVoamhqNzRjO-Q%3D%3D&img_index=5
12	Instagram	27 noviembre 2024	Video testimonial	Social, cultural, sexual, económica, etaria	https://www.instagram.com/reel/DC35o1pp-94C/?igshid=NTV6NmNxYT-lwdzBq
13	Instagram	30 noviembre 2024	Gráfica no-tradicional	Social.	https://www.instagram.com/p/DC_oseHvkCA/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFlZA%3D%3D&img_index=1
14	Instagram	1 diciembre 2024	Gráfica no-tradicional	Discapacidad, cultural, social.	Corona Chile Cerrando el finde con todo el Girl Power de @dani_zapata y este #CoronaLook Encuentra el tuyo hoy. En TIENDAS / CORONA.CL / ... Instagram
15	TikTok	12 diciembre 2024	Video promocional	Cultural, social, sexual, étnica	A todos nuestros #CoronaLovers, gracias por ser parte de cada paso ... TikTok
16	Instagram	17 enero 2025	Gráfica no-tradicional	Cultural, social.	https://www.instagram.com/p/DE7P2hZpsKW/?igshid=MWEyd2f3azhhZW-1zaw%3D%3D
17	Instagram	3 febrero 2025	Video promocional	Etaria, social.	https://www.instagram.com/reel/DFm9HA-LxlpN/?igshid=MXBnMj-gxg3NwY2lmMw%3D%3D
18	Instagram	14 febrero 2025	Video promocional	Sexual, social, cultural	https://www.instagram.com/reel/DGDVFj7R-CL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFlZA==
19	Instagram	26 febrero 2025	Video testimonial	Cultural, sexual, social	https://www.instagram.com/reel/DGjgoKtj8lF/?igshid=MTJ0ZzRnM3BkNj12aw%3D%3D
20	Instagram, TikTok	6 marzo 2025	Video testimonial	Cultural, social.	https://www.instagram.com/reel/DG35UEwpj-3/?igshid=MW-gxcXh2Zms2CTY2MQ== https://vm.tiktok.com/ZMBm4qEnv/

Anexo: Lista completa de avisos analizados

