

IDENTIDAD FEMENINA EN MEDIOS COMO ESTRATÉGIA DEL MARKETING.

Norma Miriam Rodríguez Domínguez

Los medios de comunicación pueden perpetuar la subordinación de las mujeres o bien, jugar un rol primordial en la promoción de los derechos de la mujer.
Instraw, 2005.

¿Quién soy? Es la pregunta que nos define de manera subjetiva nuestro vivir, y al hacerlo nos percatamos que tenemos una identidad, la cual nos lleva a definirnos y diferenciarnos de los demás, somos diferentes y pertenecemos a una comunidad. La identidad remite al ser y su semejanza, su diferencia, su posición y su carencia.

La identidad de las mujeres es el conjunto de características sociales corporales y subjetivas que las caracterizan de manera real y simbólica de acuerdo con la vida vivida. A cada mujer la constituye la formación social en la que nace, vive y muere, las relaciones de producción-reproducción y con ello la clase, el grupo de clase, el tipo de trabajo o de actividad vital, las instituciones en las que se desenvuelve, las relaciones con otras mujeres, con los hombres y con el poder, la sexualidad procreadora y erótica, las costumbres, las tradiciones y la subjetividad personal (Lagarde, 2000).

Además, de tener acceso a la educación, a una religión, al conocimiento, tiene relación e influencia a todo tipo de material simbólico cultural androcéntrico, como la información y el contenido de los medios de comunicación; vehículos publicitarios que imponen una visión masculina del mundo, a través de la reproducción de roles y estereotipos sexistas.

En este sentido, el presente ensayo lleva como objetivo poner en perspectiva la problemática de la discriminación femenina y el excesivo uso de la imagen de la mujer como objeto y sujeto de compra dentro del constructo de la mercadotecnia y la publicidad; asimismo, poner de manifiesto la necesidad de incluir una perspectiva de género en la implementación de una comunicación que enriquezca las relaciones sociales por medio del diseño y la gestión de programas

estratégicos de mercadeo y publicitarios que busquen incrementar en los grupos, empresas y consumidores una comunicación más humana, justa y con equidad de género.

Comunicación y Género

Hablar de comunicación, es entablar un debate exhaustivo tan pródigo como es el razonamiento humano, pues ésta ha acompañado al **hombre** desde sus orígenes al emitir sus primeras gesticulaciones, movimientos corporales y gruñidos. Este acto comunicativo ha obtenido grandes logros acordes a la evolución de la humanidad en sociedad; además, ser enriquecido con métodos, técnicas y procedimientos llevándolo de una comunicación biológica a la masiva o la actual comunicación global en la era de las nuevas tecnologías.

Pero todo ese registro comunicativo plasmado desde la prehistoria hasta nuestros días nos revelan una realidad que ha estado oculta por muchos milenios, la visión masculina de la comunicación, sólo pensemos en las aportaciones de los “padres de la comunicación”. Por incontables años, dentro del concepto “hombre” se han incluido a las mujeres, pero este acto discriminatorio fue puesto al descubierto con el despertar de las mujeres.

Con la convicción de que esta es una visión androcéntrica y unilateral que priva de la participación femenina en la historia material e intelectual de la humanidad, surge el movimiento feminista como una reacción reivindicadora del papel de la mujer en todos los ámbitos del desarrollo humano.

Esta nuevo paradigma puso en tela de juicio el discurso filosófico de la ciencia porque abrió una nueva visión para abordar la problemática existencial de la mujer desde distintos campos como el biológico, el antropológico, psicológico, cultural y actualmente el campo de las ciencias de la comunicación.

Y es precisamente que como actividad comunicativa la mercadotecnia se desarrolla en los siglos XIX y XX para impulsar la consolidación de los bienes y servicios dentro de la esfera comercial. Ésta es considerada como una actividad

que compete al campo de la comunicación, que se visualiza como proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, 2000).

Por consiguiente, desde sus inicios tanto la mercadotecnia como la publicidad pusieron en el centro de sus objetivos la incorporación de la mujer como sujeto importante de compra, pero también de pretexto para la promoción publicitaria de infinidad de productos o servicios, hasta llegar a convertirla en el motor de necesidades, sueños y fantasías de miles de consumidores masculinos y aún los femeninos, que son presa del desfile interminable de imágenes con carga sexista utilizadas por la publicidad.

La Imagen de la Mujer en la Publicidad.

A lo largo de la historia de la humanidad se ha estigmatizado a la Mujer como el “sexo débil”, pero en nombre de ésta se han fundado naciones y destruidos imperios. Se le ha satanizado como el origen del pecado mismo; y de igual forma, ha sido fuente de inspiración para los poetas, quienes buscan a través de conceptos y palabras exaltar los sutiles encantos de la mujer.

¿Y qué es ser mujer? ¿Cómo se autodefinirían la mayoría de las mujeres en nuestra sociedad actual? si al verse reflejadas en el imaginario del discurso de los medios de comunicación aparecen maniquís perfectos y siluetas que estereotipan a un ideal femenino de telenovela, de medidas perfectas, con maquillaje al mejor estilo hollywoodense, rostros sin manchas, arrugas ni imperfecciones. Peinados glamorosos, vestidos de los más afamados modistos; con cuerpos estilizados por las lipoesculturas, botox, implantes de senos y glúteos envidiables al estilo Jennifer López.

En este sentido, la mercadotecnia y la publicidad, son actividades frente a las cuales los derechos fundamentales de la mujer son más vulnerables y vulnerados. En primer término, es la mujer la que aparece con mayor frecuencia

que los hombres, un hecho que se explica, por un lado, porque la mujer es la consumidora por excelencia; ya que es la mujer quién toma mayormente las decisiones en el hogar, y por otro, porque la publicidad emplea la imagen femenina como elemento esencial para incitar al consumo.

El propio sistema capitalista en su fin de expansión busca satisfacer las necesidades del proceso productivo, no de los consumidores. Y en esa encarnizada lucha por combatir la sobreproducción y dar salida a todos los productos que atestan los almacenes se valen de cuanta artimaña esté al alcance de los publicistas.

En el mix mercadológico, la publicidad moderna ha contemplado a la mujer como el punto neurálgico donde desplegar todas sus técnicas para incitar el consumo, ya sea como la consumidora a gran escala o como el sujeto-objeto más utilizado para sus fines, estimulando la adquisición de productos.

En esta economía del consumo la mujer refuerza sus responsabilidades como propietaria de su sexo y como administradora del consumo familiar; por ello, la mujer es con frecuencia estimulada a comprar más que a producir. Entre 85 y 87% de lo que se fabrica en el mundo lo compran las mujeres; 85% de la publicidad es dirigida a ellas, dio a conocer la mesa de Publicistas del Segundo Congreso Internacional “La Experiencia Intelectual de las Mujeres en el Siglo XXI”. (CONACULTA, 2012).

En la moderna sociedad de consumo la mujer juega este doble rol, y se convierte en el acelerador del ciclo de circulación de mercancías. La aceleración de estos ciclos dependerá de la creación de una conciencia social específica entre las mujeres, que las motiva a consumir bienes totalmente innecesarios para la perpetuación de la especie, desde cereales mágicos que prometen una silueta estilizada, electrodomésticos para una vida fácil, maquillaje y cremas de la eterna juventud hasta los bienes ideológicos y culturales como las revistas femeninas,

películas y programas de televisión que fortalecen los lazos que las esclavizan a la formidable mitología del sexo.

En los últimos años, el marketing y la publicidad han promovido en las consumidoras dos ideales bien demarcados en innumerables mensajes; la mujer perfecta, bella, seductora, a la moda, y la buena y abnegada ama de casa. En este sentido, lo que para el hombre es la competencia social a través de la fuerza de trabajo, la competencia de la mujer se genera a través de su sexualidad. Sólo observemos los cambios súbitos en la moda, la estandarización y la producción masiva de artículos que facilitan la expansión de la industria ligera.

Por tanto, una de las discriminaciones directas más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es sin duda la esclavitud de la imagen que según el modelo de sociedad imperante debe tener y los procesos a los que tiene que someterse para ajustarse al prototipo que se le asigna.

Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, etéreas, sumisas, los mensajes lo repiten, a veces sutiles, siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que se oigan protestas al respecto, salvo en casos muy denigrantes.

Cuando se habla de cómo se utiliza la imagen de las mujeres en diferentes ámbitos se topa con una realidad bien distinta a lo que dice la legislación, e incluso a lo que expresa la Constitución Política Mexicana o la Declaración Universal de los Derechos Humanos, porque las mujeres se presentan ante la sociedad como objetos estereotipados, diferenciándose el tratamiento de su imagen a la de los varones.

En este sentido, es importante reflexionar en la publicidad cargada de imágenes y modelos que van dirigidos a la infancia y adolescencia; analicemos cómo se utiliza el lenguaje verbal y no verbal en los mensajes, o como se ofertan

los productos en los escaparates de las tiendas, se ve el bombardeo constante que dirige sus deseos y sus metas hacía la perpetuación de los estereotipos.

Es por ello, que de acuerdo con Vidal y Nuño (2010) el mensaje publicitario reviste suma importancia porque implícita y explícitamente trata aspectos socio-morales que afectan y explican el desarrollo de los valores, así como de algunas identificaciones con algunos personajes, estilos relacionales, concepciones de la vida, estereotipos, prejuicios, etc.

No obstante para Sánchez (2002) los mensajes publicitarios se valen de la reproducción de roles y estereotipos, que en los últimos años se le han denominado “sexistas” tanto en la publicidad televisiva como en la de la prensa y revistas, se siguen utilizando estereotipos ya tradicionales, a la vez que empiezan a aparecer, en algunos casos tímidamente, nuevos estereotipos en la imagen que la publicidad presenta de la mujer.

Como en el caso de la campaña de Mr. Músculo, producto de limpieza donde la figura femenina está delimitada al espacio de la cocina y su tarea de limpiar. No obstante, le falta competencia para poder cumplir con este rol por eso debe recurrir a la ayuda del superhéroe anti grasa. Quien luego de aplicar el producto en cuestión sale corriendo en auxilio de otra ama de casa desesperada.

Entre los nuevos tipos de mujer presentes en la publicidad, se encuentra la imagen de la mujer soltera e independiente o la de la joven que comparte casa con su pareja, o desempeñando profesiones antes reservadas únicamente al hombre, se toca el empoderamiento femenino.

En este caso tenemos como ejemplo la campaña de Pantene PRO-V que son productos capilares que introducen a las mujeres en un ambiente de trabajo, como una oficina o un bufete de abogados, simplemente para anunciar un shampoo, reflejando que ese espacio físico no es propio del género femenino sino que es sólo otro lugar para poder hablar de la gran preocupación femenina, la belleza.

Del mismo modo, la publicidad actual comienza a reflejar un nuevo estereotipo femenino, la *“supermujer”* quién trabaja fuera de casa, y además se ocupa de las faenas del hogar, de la familia, de su pareja, pero también cuenta con tiempo para practicar deportes y salir, de tanto en tanto, con sus amistades; caso concreto la campaña del multivitamínico Shot B que maneja la multiplicidad de roles de las mujeres.

Por otra parte, se nos presenta un modelo de mujer oportunista, frívola, que emplea el poder seductor para conseguir lo que quiere y/o despertar el deseo del hombre. A veces este modelo se combina con estereotipos ligados a roles sociales como son la utilización de un cuerpo perfecto para la seducción sexual. El caso de las campañas publicitarias de diversas marcas de perfumes como Chanel, Christian Dior, Carolina Herrera, Gucci, etc.

Igualmente, vemos anuncios que rompen estereotipos tradicionales de mujer y le asignan características de personalidad masculina. Se presenta a la mujer con estereotipos de personalidad ligados tradicionalmente al género masculino: agresividad, dominio, iniciativa, etc. Como algunas imágenes que nos ha presentado Palacio de Hierro en la campaña *“Soy Totalmente Palacio”*.

Pero el sexismo en la publicidad lejos de estar superado está adoptando otras formas, incluso más sutiles y peligrosas. Así, la sociedad de consumo impone una misma lógica de estereotipificación a hombres y mujeres (aparece el consumidor impulsivo, el hombre objeto, la mujer agresiva, etc.), y un uso sistemático de cuerpos-objeto de mujeres y hombres, a la vez que evita las escenas tradicionalmente denunciadas como sexistas. (Espín, Marín, Rodríguez, 2004).

En algunos casos, el uso del humor negro y de la sátira están presentes en una guerra mujer-hombre que no tiene fin. Dentro de esta nueva faceta del empoderamiento femenino en los mensajes publicitarios tenemos la campaña de

perfumería femenina que fue lanzada a finales del 2011, me refiero a “English Lady”, con su slogan “Doméstícalos”.

Esta campaña, en un primer momento, pudiera halagar a la mujer porque a simple vista las identifica con el estereotipo de la supermujer que ejerce dominio sobre el macho Alfa; pero realmente está promoviendo un nuevo estereotipo de violencia y sexismo, con el cual se busca que la mujer actual se identifique, llene el vacío de su personalidad fragmentada dada la diversidad de roles que debe desempeñar en esta sociedad moderna, y le sirva de receta mágica para conquistar y mantener dominada a su pareja.

El Marketing de Género.

En este sentido, uno de los objetivos de la psicología social aplicada a la mercadotecnia es el conocer cómo se perciben determinadas situaciones, cómo son interpretadas y valoradas por las personas; lo que incluye además entender de qué manera las actitudes, creencias y valores influyen en el significado que se le dan a esas situaciones Quintanilla (2002; citado por Velandia y Rozo, 2009).

Así, podemos observar la estrecha relación entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, donde se genera una retroalimentación que impacta en las decisiones (en este caso de consumo) que el individuo toma. Por tanto, se ha evidenciado cómo las actitudes, la intención de compra, preferencias de consumo y, en definitiva las decisiones de los consumidores son influidas además por factores motivacionales, sociales y emocionales.

Por tal motivo, para la mercadotecnia, el estudio de la conducta del consumidor se ha convertido en una pieza clave para entender las actitudes, las necesidades, deseos y comportamientos de los compradores; variables como el etnocentrismo, los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, han sido valoradas porque pueden influir en las decisiones de consumo de las personas; y por otra el marketing al incorporar éstas, puede contribuir a mantener o modificar ciertos comportamientos sociales.

Por tanto, la Psicología Social debería ser utilizada para llamar la atención sobre problemas sociales motivados por ciertas estrategias de marketing realizando investigaciones que demuestren por ejemplo cómo se relaciona cierto tipo de publicidad sexista con el mantenimiento de ciertas inequidades sociales.

Por otro lado, debería pensarse seriamente en incluir dentro del marco ético moral de la publicidad la perspectiva de género al momento de establecer planes y estrategias de marketing. Todo ello idealmente debería redundar en que los responsables de las áreas de Marketing y Psicología del Consumidor sean conscientes de la responsabilidad social que tienen al utilizar o promover cierto tipo de publicidad.

Ahora bien, en torno a los estereotipos de género reproducidos en los mensajes publicitarios pueden constituir una exageración de la realidad que en algunos de los casos ayuda a justificar el orden social, por lo que se han identificado como una de las principales causas de los prejuicios hacia ciertos grupos; donde variables como el sexo, edad y raza son las más utilizadas para categorizar a los individuos y estereotiparlos (Tajfel y Turner, 1979).

Por otro lado, la Teoría de Sexismo Ambivalente visualiza que las relaciones estructurales entre hombres y mujeres generan actitudes ambivalentes (hostiles y benevolentes) hacia estas últimas; donde se les ve de manera estereotípica y supeditadas a determinados roles inferiores, pero a la vez se manifiesta un tono afectivo positivo hacia ellas que apoya comportamientos categorizados como prosociales, de protección y ayuda, (Glick y Fiske, 1996).

Los tres componentes base del sexismo ambivalente son el paternalismo, la identidad de género y la sexualidad. La coexistencia de estos tres componentes entre los sexos, es la que promueve la creación de ideologías hostiles y benevolentes entre hombres y mujeres; que legitiman, justifican, promueven y mantienen la inequidad de género, y esto es lo que se promueve sin reparo todos los días en el discurso publicitario de los medios de comunicación.

Si bien es cierto, recién se escucha hablar de una nueva estrategia mercadológica, denominada “Marketing de Género” en la cual se vincula las aportaciones de la Psicología Social, la Psicología del Consumidor y el Marketing, cuyo objetivo es modernizar la visión estereotipada de la mujer como simple consumidora, y que se basa en el análisis de mercados que evidencian que detrás del 80% de las transacciones de consumo hay una mujer (ESCI, 2008). Y que además no sólo adquiere productos relacionados con el hogar y la limpieza, sino nuevas categorías como tecnologías, automóviles, productos deportivos y servicios bancarios entre otros (Pierpaoli, 2008).

Esta nueva apertura hacia la visión de la Perspectiva de Género dentro del discurso publicitario y en la mesa de elaboración de planes y estrategias mercadológicas debería ser encaminada a contribuir a la deconstrucción de esos roles y estereotipos tradicionales que han invisibilizado y discriminado por muchos siglos, a la mujer dentro de la cultura androcéntrica.

Las aportaciones de la Psicología Social y la Conducta del Consumidor al servicio del Marketing no solo debe incorporar este conocimiento a la generación de estrategias de marketing que incrementen las ventas de los productos; es también de alta relevancia saber en qué medida las representaciones, descripciones e imágenes de los productos ofertados influyen en el afianzamiento de los estereotipos de género que mantienen la inequidad de género y que activan actitudes positivas o negativas hacia los estereotipos que representan; el camino por recorrer es largo, pero la ruta es correcta encaminada a una Comunicación Social con una visión más humanista, justa y con equidad.

CONCLUSIONES.

Si bien la mercadotecnia es una disciplina moderna que busca la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Su objetivo es dar un servicio a las empresas para que mejoren sus sistemas de ventas, lo más importante es incrementar el volumen de ganancia de las organizaciones comerciales, y en este sentido, sus estrategias publicitarias van relacionadas a detectar necesidades en los consumidores y muchas veces generar nuevas necesidades. Por tanto, una de las tareas más importantes de la *mercadotecnia* es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Para ello, se sirve del mix mercadológico, donde la publicidad moderna ha contemplado a la mujer como el punto neurálgico en el cual desplegar todas sus técnicas para incitar el consumo, ya sea como la consumidora a gran escala o como el sujeto-objeto más utilizado para sus fines, estimulando la adquisición de productos.

Lo cierto es que el Marketing de Género debiera ser una oportunidad tanto para hombres y mujeres profesionales de la comunicación, de la mercadotecnia, la publicidad, las relaciones públicas para colaborar en la deconstrucción de los roles y estereotipos tradicionales de género, que marginan, excluyen y discriminan a la mitad de la población, que son las mujeres, y tomar en cuenta que el 85 % de los productos que se fabrican en el mundo son adquiridos por ellas; en pocas palabras la mujer aparece en la sociedad como un sector importante del mercado y por ello debería ser tratada con respeto y equidad, que la construcción simbólica de la mujer a través del discurso de los medios de comunicación sea con perspectiva de género que le permita fortalecer su autoestima y dignidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

CONACULTA (2012). Aunque aún hay Estereotipos, la Imagen de la Mujer que muestra la Publicidad ha evolucionado. Recuperado en:

http://www.conaculta.gob.mx/sala_prensa_detalle.pho?id=19350 (24/ 07/ 2014).

ESCI News, (2008). Jornada de Marketing Internacional 2008. Marketing de Genero. Barcelona, España: Recupero en:

<http://esci.es/assets/Pdfs/escinews/maig08.pdf> (14/08/2014).

Espín, J.V., Marín, M.A. y Rodríguez, M. (2004). GREDI (Grupo de Investigación en Educación Intercultural) Universidad de Barcelona. España Redes.com N° 3 ISSN 1696-2079.

Glick, P. y Fiske, S. (2001). Ambivalent sexism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115-188.

Kotler, P. (2000). Dirección de Mercadotecnia. México: MC Graw-Hill.

Lagarde, M. (2000). La identidad Femenina. Recuperado en:

<http://incidejoven.org/wp-content/uploads/2010/08/Identidad-femenina.pdf> (22/07/2014).

Pierpaoli, A. (2008). Las mujeres Siempre dan de que Hablar. InfoBrand. Revista de Marketing, Branding y Comunicación. Recuperado en:

www.infobrand.com.ar/nota.php?id=10629 (10/09/2014).

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.

Sánchez, J. (2002): El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual, Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. España.

Tajfel, H. y Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.

Velandia, A. y Rozo, J. (2009). Estereotipos de Género, Sexismo y su relación con la psicología del Consumidor. *Psychología: avances de la disciplina*. Vol. 3, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 17-34 Universidad de San Buenaventura, Colombia.

Vidal, P. y Nuño, T. (2010). Sexismo y Publicidad: La segregación por Género. 2000 La mujer europea en el discurso publicitario. Recuperado 23/07/2013 en [Http://200.134.25.85/eventos/cictg/conteudo cd/E11 Sexismo y Publicidad.pdf](http://200.134.25.85/eventos/cictg/conteudo cd/E11 Sexismo y Publicidad.pdf)