

Jéssica I. Montero Soto

jessica.montero@elfinancierocr.com

Cuando el 80% del mercado se siente ausente en la comunicación comercial es un buen momento para que marcas y empresas busquen cómo diferenciarse. Eso está pasando en este momento con los negocios, las empresas y la sociedad: la participación económica de la mujer ha crecido pero su representación real se ha quedado atrás.

El mercado femenino toma la mayoría de decisiones de compra en el mundo—hasta 94% en sectores como *retail*— su capacidad de consumo y niveles de educación van en aumento, pero las mujeres aún enfrentan barreras para participar en esferas de alta gerencia y encuentran dificultades para identificarse con las imágenes y conceptos femeninos que se usan en publicidad y mercadeo.

Datos de investigaciones hechas en Estados Unidos muestran que las mujeres ocupan de un tercio a un cuarto de la exposición dada a figuras masculinas en la comunicación: más o menos por cada tres o cuatro hombres en comerciales, habrá una mujer. Esta estadística que se ha mantenido desde 1975, sin reflejar el crecimiento de la población femenina en el campo económico, educativo y en la fuerza laboral.

Por eso, cuando las marcas y las empresas se salen de la norma obtienen el reconocimiento público y este se refleja en sus resultados de negocio. Para lograrlo,



SHUTTERSTOCK PARA EF

Según un estudio de la agencia Terri and Sandy de Nueva York, el 91% de mujeres dijo sentir que la publicidad se dirige a ellas adecuadamente

Mujeres quieren ver más

existen herramientas y datos como los que acopia el Estado de la Nación en participación económica por género, los informes de autoridades globales como Naciones Unidas o el Banco Interamericano de Desarrollo.

Con esta información a mano, el siguiente paso es desarrollar estrategias efectivas para escuchar a las mujeres dentro y fuera de las empresas, y así aprender a comunicarse en términos positivos y alejados de los estereotipos.

Hay un concepto para este tipo de comunicación: *femvertising*. Se trata de publicidad que emplea talentos, mensajes, e imágenes promujer, para empoderar a mujeres y niñas.

Terreno de datos

Varias organizaciones en el mundo están estudiando este fenómeno de la representación femenina en los negocios y en general, en la sociedad. La agencia Terri and Sandy, con sede en Nueva York, ha hecho estudios para medir la relevancia y la frustración de las consumidoras: el 91% de las mujeres siente que la industria publicitaria no las comprende.

En Costa Rica el Incae ha desarrollado programas de género y liderazgo, además de investigaciones académicas. Diferentes universidades y centros de estudios desarrollan programas de investigación de corte social e implementan políticas para comprender mejor el fenómeno desde la población y las instituciones.

En el área comercial, la empresa consultora Efecto Boomerang tiene la igualdad de género como uno de sus pilares en asesoría y gestión. Cynthia Castro y Elena Faba coordinan los alcances sociales y de mercado en esta área.

‘femvertising’

Ocho de cada diez consumidoras desean ver mensajes menos estereotipados

¿Qué es?

Es la publicidad que emplea talento promujer, mensajes e imágenes para empoderar a mujeres y niñas. Por lo general, en la comunicación que utiliza equidad de género podemos encontrar las siguientes características:

- Formas diversas de representar a la mujer
- Mensajes promujer
- Reto a conceptos de lo que la mujer “debería” ser
- Sexualidad real (no para atraer al hombre)
- Autenticidad y transparencia
- Modelos auténticos de masculinidad

La palabra *femvertising* fue oficialmente acuñada durante un panel de Adweek en el 2014 por Samantha Skey, encargada de marketing de la empresa SheKnows Media. Desde entonces, los publicistas han notado que la palabra *femvertising* ha llegado a una masa crítica, especialmente en generaciones como los *millennials*.

FUENTE | Efecto Boomerang.

Otra agencia neoyorquina, SheKnowsMedia, ha estudiado este fenómeno desde 2014 y se ha encontrado con que los estereotipos femeninos y masculinos afec-

tan a hombres y mujeres, pero a ellas con más fuerza.

SheKnowsMedia desarrolló una estrategia para potenciar el *femvertising*, que incluye campañas globales de información, una premiación anual a las piezas publicitarias que mejor representan el concepto.

Deborah Kadetsky, vicepresidenta sénior de *marketing* de audiencias en SheKnows Media, presentará en Costa Rica los resultados de su investigación más reciente sobre *femvertising* en el evento Shift, organizado por *El Financiero* y Efecto Boomerang. La actividad será el jueves 24 de mayo en el hotel Real Intercontinental, en Escazú.

Igualdad como buen negocio

“Las mujeres son el mercado emergente más grande del planeta, equivalente a un mercado aún más grande que la unión del mercado chino e indio. Hoy, la mayoría de las decisiones de compra en productos feminizados, masculinizados y neutros son tomadas por mujeres en diferentes industrias. Por ejemplo, según estudios globales, el 94% de las decisiones en *retail* o compras al detalle son tomadas por mujeres, así como corresponde un 94% a vacacio-

nes, 51% en tecnología, 60% en automóviles y un 91% en vivienda”, puntualizó Faba.

El reto para las empresas es estructural, pues las que no tienen suficiente representación de mujeres en los puestos de toma de decisión no logran comprender a sus mercados metas.

“Aquellas empresas con la más alta representación de mujeres en sus equipos de alta dirección suelen obtener un mejor desempeño financiero. Su retorno sobre el capital es 35% más alto, y la rentabilidad total del accionista es 34% más alta, según datos del Incae de 2015”, afirmó Castro.

Una de las razones para este resultado se puede inferir de los datos de She Knows Media: la mayoría de las mujeres, al no sentirse identificadas por la publicidad actual, reaccionan en forma muy positiva cuando alguna empresa desarrolla una comunicación promujer y sin estereotipos; se apropian del mensaje.

Evolución social

La otra cara de estos cambios es el impacto social a largo plazo: “La igualdad de género es economía inteligente”, dice el Banco Mundial. La razón para esta afir-

mación también se acompaña de datos, pues las mujeres reinvierten un 90% de sus ingresos en la sociedad (economía, educación, salud, comunidad) mientras que los hombres reinvierten entre un 30% y 40% de sus ingresos.

Darle poder económico a las mujeres hace que la riqueza se distribuya de una manera más eficiente y contribuye al desarrollo sostenible, por consecuencia, suma a los indicadores de triple utilidad de las empresas y a los conceptos de “capitalismo consciente” o “empresas ciudadano” o “empresas sociales”.

La representación de mujeres y capacidades femeninas puede ayudar a cambiar tendencias, como que en Costa Rica obtienen más títulos universitarios, pero tienen mayores índices de desempleo y ocupan solo un tercio de los puestos de alta gerencia.

La utilidad de un cambio en la participación la brindó un estudio de Mckinsey: Costa Rica aumentaría el PIB en 34% si lograra cerrar las brechas económicas entre hombres y mujeres.

Las empresas y su comunicación pueden ser las claves de esa evolución, y beneficiarse en el proceso, tanto en su negocio como en su reputación. ■