

Miércoles, 26 de Noviembre de 2008 | Informe especial

Qué imágenes de la mujer argentina adoptan las marcas para sus estrategias de ventas

En el marco del seminario “Gestión e innovación en empresas de moda” que se lleva a cabo en el IAE Business School, Damián Fernández Pedemonte, decano de Comunicación de la Universidad Austral, presentó la investigación realizada en conjunto entre ambos centros de estudio, cuyo fin es mostrar el sistema de valores estéticos y sociales, que son asociados a las marcas de moda por medio de sus estrategias de comunicación. Se analizaron 582 notas periodísticas, 290 publicidades y 366 fichas de recomendador (publinotas).

La investigación buscó deducir qué imagen de clienta tienen las marcas y los valores que estas empresas transmiten en sus publicidades y notas periodísticas. El estudio busca responder las siguientes preguntas: ¿A qué tipo de mujer van dirigidas las comunicaciones de las marcas de moda femenina?, ¿de qué modo se dirigen a ellas?, ¿cómo se representa a la mujer protagonista de estas comunicaciones (con las que se busca identificar al target)?, ¿qué roles sociales aparecen representados?, ¿qué tipos de vínculos sociales están figurados? y ¿qué función se le asigna a la indumentaria en las situaciones representadas?

“La moda está relacionada con las aspiraciones de las personas que la portan, y en particular con la imagen que esas personas quieren proyectar hacia los demás. Esta imagen, a su vez, guarda una relación dialéctica con la identidad de las personas, ya que la moda es un sistema de comunicación de las identidades sociales”, aclara Damián Fernández Pedemonte.

“Por eso, la comunicación de las marcas de moda no sólo apunta, en forma más o menos estratégica, al posicionamiento de esas marcas en un mercado, sino también a la difusión de valores sociales asociados a esas marcas y modelos de identidad. Entonces, ¿con qué idea de mujer trabajan las marcas y los medios?”, preguntó el investigador al comenzar su exposición en el IAE el pasado miércoles.

Las principales conclusiones a las que se llegó con el análisis muestran que la mujer que aparece en las publicidades de indumentaria femenina del corpus analizado es bastante solitaria, no tiene un rol social definido, se presenta con una apariencia fresca y una actitud generalmente pasiva. Su rostro es serio, a veces está conectada y a veces desconectada de su entorno, usa ropa cómoda y es femenina.

“La comunicación de las marcas líderes está en línea con la postmodernidad. Nos encontramos en una época en donde se concibe el éxito como una conquista individual, que no pasa por los vínculos sociales. Además, la mujer a la que se dirige la comunicación busca un éxito que se manifiesta sobre todo en lo estético, y que sugiere libertad y un cierto grado de poder. Tanto la publicidad como la prensa le hablan a una mujer autónoma o quizás autosuficiente, que se deja mirar,

pero que no se involucra”, explica Paola Delbosco, profesora de filosofía del IAE. “Ya no se muestra a una mujer con expresiones varoniles, sino a una mujer cómoda con su feminidad, pero una mujer que no necesita del hombre, sino que está sola”.

“Otra de las constantes que aparece en el análisis de los textos periodísticos son las consignas opuestas y contradictorias, una propuesta que roza lo esquizofrénico. De la indumentaria femenina se predicen opuestos como lo informal y la gala, lo audaz y lo clásico, lo nuevo y lo que permanece siempre, lo masculino y lo femenino, lo canchero y lo sofisticado. Esto puede interpretarse como un intento creativo por conciliar opuestos, claro signo de la postmodernidad”, concluye Damián Fernández Pedemonte.

Análisis cuantitativo

¿Con qué idea de mujer trabajan las marcas y los medios?

Se desprenden del análisis cuantitativo de las piezas publicitarias y las notas periodísticas de producción de moda analizadas las siguientes constantes:

El 78,38% del corpus analizado la modelo no representa ningún rol social. Incluso en octubre (mes del Día de la Madre) se evidencia un esfuerzo por no vincular a la mujer representada en la campaña con su potencial rol de madre. La mayor parte de las marcas ni siquiera hacen alusión a la fecha (aunque aumenta la inversión en publicidad en este mes) y entre las que lo mencionan, no lo vinculan a la modelo con ese rol (quien puede ser tanto hija como madre). Por ejemplo, Ricky Sarkany titula la pieza: “Mother´s Day” (la modelo es Juana Viale y aparece sola). La única excepción es la campaña de María Vázquez “Así luce mi mamá...”. La indumentaria femenina se la vincula a “un estilo de vida” antes que un rol.

La misma constante se advierte en los textos periodísticos, donde el 81,34% de las notas muestran a una mujer que no asume ningún rol social.

Existe una llamativa convergencia entre el discurso publicitario y el periodístico que se advierte también en el resto de las variables analizadas. Por ejemplo, la modelo aparece fresca en 46,88% de las publicidades analizadas, y artificial en un 30,08%, mientras que en los textos periodísticos se representa a la mujer fresca en 50,89% de los casos y artificial en 25,89%.

En tanto, la modelo está seria en el 72,8% de las piezas y sonríe sólo en 27,2% de los casos. Nuevamente las notas periodísticas repiten la tendencia: allí están serias en un 68,98% y sonrientes en 31,02% de los casos.

Por otra parte, en las publicidades la mujer asume una actitud pasiva en la mitad de los casos analizados y aparece algo más activa en los textos periodísticos (64,17%).

Otra de las variables analizadas fue el grado de conexión que la modelo establecía

con el entorno. Consideramos como sinónimo de "desconexión" a una actitud de recogimiento, mujeres que aparecían ensimismadas, "en su mundo", distante al del receptor del anuncio.

En las piezas publicitarias, el 38,52% de las modelos aparecían desconectadas de su entorno. Lo mismo ocurre en los textos publicitarios, donde 38,36% de los casos representan a mujeres desconectadas. Si bien es mayor el porcentaje de casos de "conexión con el entorno", es llamativo que un porcentaje tan alto corresponda a esta categoría.

Respecto al valor asociado a la indumentaria femenina, se midió además si la ropa era cómoda o incómoda. En el 97,23% de los casos de las piezas publicitarias la mujer lucía cómoda con su indumentaria y un porcentaje similar se desprende de los textos periodísticos, donde un 93,31% de las mujeres estaban cómodas.

Por último, la mujer representada en las publicidades es femenina en 73,73%, nuevamente un porcentaje similar al que se refleja en los textos periodísticos, donde es femenina en el 80,65% de las notas.

Por otro lado, otras variables fueron diseñadas exclusivamente para ser relevadas en las piezas publicitarias. De allí se desprenden las siguientes constantes: la modelo aparece sola en el 67,45% de las publicidades del corpus, acompañada por mujeres y hombres en un 4,31%, acompañada sólo por mujeres en un 16,47% o acompañada por uno o más hombres en un 9,41%.