

Valor temático de la ideología de género: uso publicitario en jóvenes venezolanos.

Thematic value of gender ideology: advertising use in young Venezuelans.

Roberto José Baskin Totesaut, Universidad Simón Bolívar y Universidad Católica Andrés Bello. robertobaskin@gmail.com

Resumen

Este estudio tuvo como propósito estudiar la valoración del uso publicitario de la temática de la ideología/libertad de género en jóvenes venezolanos de clase media. Se realizó una revisión documental para darle contexto al tema a la par de conocer variables de análisis, y se condujo un estudio cuantitativo especialmente diseñado (técnica de la encuesta). Se obtuvo que la temática mencionada no tiene relevancia para el target, lo cual podría representar un problema para las campañas publicitarias globales que hacen foco en la ideología de género. La postura del Think globally, act locally (glocal) debe considerar discrepancias entre la relevancia que tiene el tema para los consumidores dependiendo de la zona geográfica. La estandarización irrestricta que implica la publicidad universal se presenta peligrosa y costosa para las multinacionales si no existe un análisis transcultural del consumidor. No se trata solo de dirigirse a la audiencia correcta, se trata de dirigirse correctamente a la audiencia.

Palabras Clave:

Ideología de género; publicidad; comunicación; glocal; cultura.

Abstract

The purpose of this study was to study the assessment of the advertising use of the theme of gender ideology/freedom in young middle-class Venezuelans. A documentary review was carried out to give context to the subject as well as knowing the analysis variables and a specially designed quantitative study was conducted (survey technique). It was found that the aforementioned topic has no relevance for the target, which could represent a problem for global advertising campaigns that focus on gender ideology. The position of Think globally, act locally (glocal) must consider discrepancies between the relevance of the issue for consumers depending on the geographical area. The unrestricted standardization that universal advertising implies appears dangerous and costly for multinationals if there is no cross-cultural analysis of the consumer. It's not just about targeting the right audience, it's about targeting the right audience.

Keywords:

Gender ideology; advertising; communication; glocal; culture.

INVESTIGACIÓN pp. 01-13

como citar este artículo/referencia normalizada

Baskin Totesaut, Roberto José (2021) "Valor temático de la ideología de género: uso publicitario en jóvenes venezolanos". *Questiones Publicitarias*, 28, pp. 01_13

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.359>

INTRODUCCIÓN

Con la globalización, término que ya parece antiguo, casi prehistórico, vinieron muchos cambios que afectaron al ser humano en múltiples facetas. Una de esas es la que tiene que ver con la comunicación.

Dentro de las vertientes más amplias de la comunicación está la de la publicidad. Difícilmente existe una persona que no sea consumidor o usuario de algún tipo de producto. Esto lo saben los fabricantes y prestadores de servicios, quienes afanosamente buscan la forma de *contactarles* llevando algún tipo de mensaje (compra, recompra, etc.). Hoy en día, luce casi imposible escapar a la realidad del consumo, en gran parte debido a la llamada globalización, que ha tenido un pilar en las tecnologías de comunicación e información, las cuales están totalmente masificadas y gozan de una extensión *worldwide*.

Con la globalización, los mercados también se volvieron más grandes. Las facilidades implícitas para comerciar empujaron a niveles nunca antes vistos el intercambio entre los países. Hace casi veinte años, diversos estudiosos del marketing internacional como García-Sordo (2001) señalaban cosas como esta:

Actualmente existen cinco tendencias que afectan a empresas grandes o pequeñas, nacionales o internacionales, las cuales son: Internacionalización de los mercados. Interdependencia de la economía global. Resurgimiento de la competencia global. Resurgimiento de los clientes globales. Globalización de los mercados. (p. 5).

Las transnacionales analizan a los mercados geográficamente como segmentos, por bloques, e inclusive mundialmente. Por razones de eficiencia buscan desarrollar estrategias mercadotécnicas a gran escala. Por un lado, se obtiene uniformidad/integralidad global desde el punto operativo con relación a lo que se planifica, y los costes tienen a disminuir. Aunado a lo anterior, los procesos de planificación estratégica, implementación y control, se hacen más manejables y sencillos; esto iría desde la planificación corporativa hasta la toma de acciones correctivas cuando las cosas no salen bien.

Se puede traer como ejemplo la campaña publicitaria global de Nike llamada «*Just do it*». Sobre ésta en el artículo de internet titulado «Las 8 mejores campañas publicitarias y de marketing de todos los tiempos» se dice que el origen de la frase surgió en 1988 para unificar una serie de comerciales de televisión de la marca que, según afirmaba el publicista creador de la popular frase Dan Wieden, no tenían mucho en común. «Si observas el símbolo, aunque no veas la palabra piensas en Nike. Lo mismo pasa si tan solo lees su famoso slogan “Just do it”».

Lograr esto por supuesto supone un desafío, ya que los mercados, y los consumidores particularmente, pueden llegar a diferir abismalmente en cuanto a sus deseos y necesidades. Inclusive son moldeados por aspectos etnográficos como los valores y creencias, los cuales suelen estar atados a una forma de vida singular dentro de un contexto social determinado (cultura).

Es en este sentido que el presente artículo pretende estudiar la valoración del uso publicitario de la temática de la ideología y la libertad de género, términos estos que tienden a fusionarse en el colectivo. Técnicamente la ideología de género, como lo señala Miranda-Novoa (2012) «aboga por un igualitarismo que homogeneiza al varón y a la mujer, ignorando cualquier tipo de diferencias entre los sexos (...) mientras que los postulados de la perspectiva de género promueven la igualdad entre varón y mujer, respetando la antropología propia de cada sexo, potenciando el papel de la maternidad y la paternidad dentro del ámbito familiar».

Sin duda, la temática de ideología/libertad de género ha tenido en los últimos años un importante auge, viéndose a grandes marcas como por ejemplo Calvin Klein utilizándolo globalmente, como en su campaña denominada *Proud in my Calvins*.

OBJETO DEL ESTUDIO

Se pretende lograr una aproximación inicial ante un fenómeno complejo, e idealmente coadyuvar al inicio de estudios más profundos en el área. La principal pregunta de investigación fue la siguiente: ¿Cómo valoran el uso publicitario de la temática de la ideología/libertad de género los jóvenes venezolanos?

El objetivo general consistió en estudiar la valoración del uso publicitario de la temática de la ideología/libertad de género por los jóvenes venezolanos. Los objetivos específicos se centraron en determinar las temáticas imperantes «en medios y Redes Sociales (RR. SS.)» en la actualidad; determinar la preponderancia de las diferentes temáticas; determinar la importancia de la discusión sobre el lenguaje inclusivo; esclarecer la relevancia en la publicidad del uso de la ideología/libertad de género; determinar la relevancia para las empresas del uso de la ideología/libertad de género; esclarecer la relevancia del uso de la temática de la ideología/libertad de género en los productos que se consumen y sondear el grado de empatía con situaciones asociadas a la ideología/libertad de género.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Publicidad, comunicación y consumidor

Buscar efectividad en la comunicación para que la publicidad surta los efectos deseados en el consumidor no es nada fácil. Supone retos inmensos en materia de planificación estratégica, mucho más si se percibe al mundo como a un mercado total.

Tal y como dice García-Sordo (2001): «La comunicación es un componente vital para establecer relaciones de negocios, así como todos los demás son experimentados a través del medio de comunicación (...) una relación a cualquier nivel, madura cuando se hace hincapié en las similitudes culturales» (p. 111).

Una definición habitual señala que «la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta» (Wells et al., 2007, p. 5). Acertadamente, se habla de *conexión*, de conectar a oferentes con demandantes, a vendedores con compradores por intermedio de un presupuesto único: la comunicación.

En este sentido cabe preguntarse entonces ¿qué hace que la publicidad sea eficaz? Estos autores puntualizan: «los avisos deben comunicar primero un mensaje que motive a los consumidores a responder de alguna manera» (p. 19).

Belch y Belch (2005) terminan englobando las ideas anteriores de esta forma: «La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta» (p. 99).

Añadiendo a lo dicho, los consumidores no son producto de un proceso de clonación; son producto de su entorno mayormente. Cómo funcionan de cara a la adquisición de bienes y servicios puede ser algo misterioso o desconocido. La neurociencia a través del neuromarketing busca respuestas con relación a los mecanismos subconscientes que operan en los sujetos: ¿por qué dicen una cosa y luego hacen otra?, ¿por qué toman un camino y no otro? Hoy en día se sabe que el uso de la razón resulta insuficiente para explicar comportamientos humanos, pero eso es tema de otra investigación.

Lo que la publicidad busca comunicar está enmarcado en una estrategia comunicacional en la que se definen entre otras variables, el grupo objetivo perfilado demográficamente y psicográficamente. No solo son importantes las características externas de los consumidores, las cuales sirven para clasificarlos/segmentarlos (como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico), también lo es y en una forma determinante, el cómo piensan, lo cual también permite agrupaciones con base en la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses y los estilos de vida. Lo psicográfico, por ejemplo, explicará que unas cosas le importen o le resulten más relevantes que otras a determinados grupos de consumidores, tendiendo inclusive las mismas características demográficas.

Sobre este aspecto, Wells et al. (2007) expresan:

Muchos factores afectan la forma en que un individuo toma las decisiones sobre un producto en respuesta a un mensaje publicitario. La cultura y la sociedad donde se es criado afectan los valores y opiniones de cada quien. De manera similar, cada individuo es un producto de la familia en que creció y muchos de sus hábitos y prejuicios se desarrollaron en el ambiente familiar. (p. 127).

Entonces, se tiene, que la cultura puede ser un elemento de entrada o de freno a un mercado. La misma amerita de una comprensión profunda por quienes abordan los temas para aproximarse a los consumidores de un mercado determinado. García-Sordo (2001) señala:

La cultura que proporciona un punto individual de afianzamiento -una identidad- así como códigos de conducta, se define como un conocimiento comunicable o como la suma de logros históricos producidos por la vida social del hombre. La cultura se aprende, se comparte y se transmite de una generación a otra. (...) En ella se encuentran patrones de conducta aprendidos, cuyas características son distintas a las de los miembros de cualquier otra sociedad. (p. 128)

Piensa global, actual local

La globalización desde hace décadas es una realidad mundial que crece cada día más producto del desarrollo de nuevas tecnologías, sobre todo las de comunicación e información. Con regularidad se habla de un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural a escala mundial que se recrea mucho en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países, juntando sus mercados a través de un grupo de transformaciones sociales y políticas que les otorgan un carácter global.

Camisón y Dalmau (2009, p. 274) definen a la globalización «como un fenómeno económico y social que refleja la tendencia generalizada hacia una mayor integración e interdependencia entre las economías de los distintos países». Desde luego éste se trata de un proceso multifactorial inconcluso sobre el cual la humanidad tiende a avanzar, pero a ratos con detractores importantes.

Schiffman et al. (2010) describen con total vigencia la realidad del mundo de los negocios. Refieren el conocido término *glocal*, el cual plantea una mixtura entre aspectos homogeneizados y otros que requieren de una maduración local.

En la actualidad, casi todas las grandes corporaciones comercializan activamente sus productos más allá de las fronteras de sus países de origen. De hecho, la cuestión generalmente no es comercializar una marca en otros países, sino cómo hacerlo (anunciar el mismo producto con la misma campaña “global” de publicidad, o bien, productos “a la medida” y elaborar anuncios locales para cada país). En virtud de la importancia de operar como una entidad multinacional, el vocabulario de marketing ahora incluye términos como *glocal*, que se refiere a compañías que son tanto “globales” como “locales”; es decir, incluyen en su marketing una mezcla de elementos estandarizados y locales para asegurar los beneficios de cada estrategia (Schiffman et al., 2010, p. 408).

García-Sordo (2001) desarrolla como uno de los patrones publicitarios más importantes: *planea global, actúa local*. Explica:

Actuar de forma local implica la necesidad de contar con programas de publicidad especializada en cada país, es decir, tomar en cuenta diferencias culturales como la censura, el idioma, el sentido del humor de cada región, etc. Debido a ello, muchas veces se realiza una segmentación regionalizada, ya que algunas áreas tienen costumbres similares, mientras que otras son muy diferentes entre sí (p. 507).

El *Think globally* necesariamente no pasa porque que las campañas publicitarias tengan que ser globales. Lo cierto es que toda campaña global representa de forma plausible a lo primero. Ignorar las diferencias del mercado puede ser válido en algunos casos, en otro no.

Al respecto, puntualizan lo siguiente Camisón y Dalmau (2009, p. 496) «Es necesario adecuar el esfuerzo de la publicidad internacional y la promoción de ventas a las características culturales del mercado: éste es el reto que enfrenta el profesional del marketing global».

Los mercados globales están sometidos a los que se llama segmentación geográfica, la cual condiciona entre otras cosas a la comunicación (contenido de la publicidad). Como señalan Wells et al. (2007):

La segmentación geográfica emplea la ubicación como una variable característica porque las necesidades de los consumidores a veces varían dependiendo de en dónde viven: urbano, rural, suburbano, este, oeste, etcétera. Las variables más importantes son mundial o global, región, país, estado o ciudad. Los factores que se relacionan con estas decisiones incluyen

al clima, la densidad de población y el carácter urbano o rural. La geografía afecta tanto a la distribución del producto como a la comunicación de marketing. (p. 148).

En definitiva, un freno para el despliegue del llamado *Think globally* es la cultura y los valores que irremediamente están contenidos en ella. Como bien adelantan Wells et al. (2007):

La cultura está conformada de artículos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) y conceptos intangibles (historia, conocimiento, leyes, moral y costumbres), y juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida. La cultura se aprende y se transmite de una generación a la siguiente, y los límites que cada cultura establece para el comportamiento se llaman normas. Las normas son reglas sencillas que se aprenden a través de la interacción social y que especifican o prohíben ciertos comportamientos. La fuente de las normas son los valores, que surgen de la inmersión en una cultura específica. Los valores, en particular los culturales, representan los sistemas de creencias subyacentes (...) Los anunciantes se esfuerzan por entender los valores centrales subyacentes que dirigen las actitudes de las personas y se refieren a ellos a la hora de seleccionar los llamados principales de un anuncio; los valores centrales de la marca deberían coincidir con los valores centrales del consumidor. (p. 128).

Es así que la cultura moldea al consumidor, lo individualiza de cara al mundo, y el reto de los anunciantes recae en la nada fácil tarea de encontrar los valores centrales que dirigen las actitudes de las personas. «Los valores centrales de la marca deberían coincidir con los valores centrales del consumidor» (Wells et al., 2007, p.128).

Existe mucha literatura sobre la administración de la estrategia creativa global. La misma es coincidente en cuanto a que la única forma de estandarizar una campaña a lo largo de diversos mercados se da solo si los objetivos y los fundamentos estratégicos son los mismos. «De otra manera, una estrategia creativa requerirá un pequeño ajuste del mensaje para un mercado local o incluso una mayor revisión si hay muchas diferencias culturales y de mercado» (Wells et al., 2007, p. 348).

Queda claro, que la temática con la que se pretende abordar a los consumidores es neurálgica en este proceso. Estos mismos autores expresan que «Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas comunicacionales de marketing» (p. 275).

Se debe entonces realizar un análisis transcultural del consumidor, que no es más que el intento de determinar en qué medida son similares o diferentes los consumidores de dos o más naciones. «Este tipo de análisis ayuda a los mercadólogos a entender las características psicológicas, sociales y culturales de los consumidores extranjeros a quienes elijan como objetivo, de manera que diseñen estrategias de marketing eficaces para esos mercados nacionales específicos» (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 476).

IDEOLOGÍA/LIBERTAD DE GÉNERO

Tal vez se deba empezar por introducir qué son los estudios de género. Estos tienen que ver con un campo interdisciplinario de investigación que empezó a cobrar forma en las universidades a finales de los años 70, y que toma como categoría central el género. Es fundamental entender qué es el género y su diferencia con respecto al sexo. Este último hace referencia a las características biológicas de los cuerpos humanos: masculino/hombre y femenino/mujer. El primero tiene que ver más bien con un constructo social a partir de las características biológicas de la persona humana.

Novoa (2012) contextualiza a la ideología de género de esta manera:

Desde hace más de una década ha cobrado importancia creciente, en el debate intelectual y en el ámbito de la praxis, la evolución de la noción del término “género” y su discurso. En un primer momento, la expresión género fue utilizada en el campo gramatical para distinguir palabras masculinas, femeninas o neutras. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, dicho vocablo ha experimentado un cambio conceptual debido a su creciente utilización en otros ámbitos llegando, en no pocas ocasiones, a sustituir al clásico término sexo empleado para designar la dualidad sexual humana varón-mujer. Este hecho es constatable

en el discurso antropológico, social, político y legal contemporáneo. A pesar de que la palabra género, en sí misma, no posee una connotación positiva o negativa, las distintas formas en que es interpretada ofrecen cierta problemática. Actualmente se destacan dos interpretaciones: la “perspectiva de género” y la “ideología de género”. (p. 338).

Está claro que, si bien los seres humanos tienen observables diferencias biológicas al nacer, el ser mujer o ser hombre, históricamente ha tenido implicaciones serias en múltiples aspectos de la vida de las personas (en lo social, cultural, económico y político). Estos roles en la práctica, han devenido en desigualdades que sobrepasan abiertamente al asunto biológico.

El cuestionamiento básico a la ideología de género precisamente pasa porque los seres humanos sean etiquetados en la sociedad con base en los órganos sexuales con los que se nacen. Puede considerarse una postura progresista o moderna desde el punto de vista cultural universal. Cuando se trata de capacidades, el sexo de los individuos pasaría a un segundo plano según esta forma de pensamiento.

Para Moya et al. (2006), la ideología de género tiene una significación compleja por la cantidad de variables que maneja y por la influencia en el funcionamiento del entorno humano. Expresan: «La ideología de género es un constructo de gran relevancia en el análisis psicológico del género, que se ha mostrado relacionado con multitud de comportamientos, creencias y actitudes de hombres y de mujeres, especialmente con aquellos relacionados con la discriminación de género» (p. 709).

En cuanto a la importancia de la ideología de género en estos tiempos, es interesante traer a colación una reciente declaración del papa Francisco, recogida por la cadena de noticias CNN en Español en la cual se manifiesta a favor de las uniones civiles: «El papa Francisco defiende ley de convivencia civil entre homosexuales». (<https://cnnspanol.cnn.com/2020/10/21/el-papa-francisco-pide-uniones-civiles-entre-personas-del-mismo-sexo-segun-la-agencia-catolica-de-noticias/>).

La orientación sexual es un tema que ha sido abordado mercadotécnicamente desde hace varios años. Se puede decir que el impulso mayor al desarrollo y crecimiento de la ideología de género ha provenido de las personas con orientación homosexual. Los consumidores homosexuales se han convertido en un segmento importante demográficamente y psicográficamente hablando. Estos generan importantes desafíos en el diseño de campañas publicitarias, las cuales deben determinar si desarrollar temáticas y enfoques de interés para los consumidores heterosexuales, para los consumidores homosexuales, o ambos. En un caso y otro, las aproximaciones comunicacionales pueden pensarse como diferentes y perderse mercado. Así lo recogen Wells et al. (2007):

En la última década, los consumidores homosexuales se han convertido en un mercado meta serio. Debido a que algunos heterosexuales todavía se sienten ofendidos por el estilo de vida homosexual, los anunciantes deben determinar la mejor forma de dirigirse a los consumidores homosexuales (...) Varias empresas que se dirigen a los homosexuales pasan la misma campaña de anuncios tanto en medios de heterosexuales como de homosexuales. Para una empresa como IKEA, minorista de muebles, los riesgos son grandes. Si sus anuncios tuvieran un contenido o vista obviamente homosexual, podrían perder el mercado heterosexual. Otras empresas como Volvo optan por producir dos campañas diferentes. Para estas empresas, el reto es crear anuncios que sean un reflejo preciso del estilo de vida homosexual. (p. 132).

Para finalizar este punto y enlazar con el marco conceptual del artículo, es evidente que la temática de la ideología de género pensando en la generación de contenidos comunicacionales para conectar con consumidores que pueden estar alrededor del mundo, tiene que ser objeto de un meticuloso estudio por los anunciantes debido al gran potencial que tiene de generar reticencias por aspectos culturales en ciertos tipos de consumidores. Su uso para publicidad universal, es cuando menos, sensible.

METODOLOGÍA

Se partió por la realización de una obligatoria revisión documental para introducir algunos conceptos básicos relacionados a la temática abordada en el artículo. Como fuente primaria se

contó con los datos arrojados por un estudio empírico, especialmente ejecutado y de naturaleza cuantitativa. La hipótesis que se manejó partió de un supuesto: los países latinoamericanos son menos progresistas que sus pares desarrollados. Se anticipó de los jóvenes venezolanos valorarían con poca relevancia el uso publicitario de la temática de la ideología/libertad de género. El académico alemán Christian Welzel, vicepresidente de *World Values Survey Association* afirmó en un artículo para la BBC Mundo ¿Es Chile el país más conservador de América Latina?, que «Llegado cierto nivel de bienestar, las sociedades empiezan a expresar mayor apertura y preocupación por temas que definimos como progresistas» (https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151201_chile_conservador_crz).

La ficha técnica que resume el diseño muestral se presenta seguidamente:

- Universo: integrantes del *mailing list* (629) del autor de este *paper*. Esto incluyó estudiantes de pregrado/postgrado de la Universidad Simón Bolívar y de la Universidad Católica Andrés Bello, campus ubicados en Caracas - Venezuela.
- Tamaño de la muestra: 26 individuos.
- Precisiones sobre el universo y el tamaño de la muestra: se trata de una muestra pequeña que contrarresta en alguna medida los problemas típicos de los muestreos *online* en los que no se sabe a ciencia cierta quién termina llenando la encuesta, cuál es su perfil real (demografía), ni el interés que se pondrá en responder con coherencia lo que se pregunta. El *mailing list* es una base de datos que podría catalogarse de orgánica por su origen académico ya que se conoce a los individuos y sus perfiles de manera anticipada. Considerando que en este *paper* se propone lograr una aproximación inicial al fenómeno que se aborda, estos 26 casos se presentan como suficientes para lograr tal encomienda, mucho más si se piensa que por la realidad que ha impuesto el covid-19 en todo el mundo, la posibilidad de aplicar encuestas «cara a cara» se ha prácticamente desvanecido, lo cual no puede constituirse en una barrera inexpugnable para la generación de conocimiento cuando de este tipo de técnicas de recolección de datos se trata.
- Según la literatura que versa sobre temas estadísticos, cuantitativamente se puede trabajar con muestras pequeñas. Es así que existe la estadística llamada no paramétrica. Siegel y Castellan (1995) señalan «Una función central de la estadística moderna es la inferencia estadística (...) En la inferencia estadística estamos interesados en cómo obtener conclusiones acerca de grandes grupos de sujetos o de eventos, sobre la base de observaciones de pocos sujetos (...)» (p. 23-24).
- El asunto relacionado a qué es una muestra pequeña (cantidad de casos) no ha sido resuelto de manera homogénea en la literatura. Por lo general, una muestra cercana a 30 casos constituye una base aceptada para muchos tipos de estudios. Es común ver pruebas no paramétricas donde $N \leq 20$ y $N \leq 35$. Cabe destacar que en este estudio no se aplicaron pruebas no paramétricas por ser una aproximación inicial al fenómeno.
- Procedimiento de muestreo: la selección de la unidad muestral fue por conveniencia (muestreo no probabilístico).
- Periodo para el trabajo de campo: del 29 de junio 2020 al 30 de julio 2020.
- Instrumento de recolección de datos: se usó una encuesta especialmente diseñada y aplicada de forma *online* utilizando la plataforma de Google Forms. *Target*: hombres y mujeres, entre los 18 y 60 años, de los niveles socioeconómicos C+/C (clase media), residenciados en Venezuela. El perfil definitivo que se obtuvo al aplicar el tipo de muestreo fue el siguiente, por género: femenino (73.1%), masculino (27.9%); por edad: entre 18 y 29 años (42.3%), entre 30 y 39 años (19.2%), entre 40 y 49 años (23.1%), entre 50 y 59 años (11.1%), más de 60 años (3.8%); por domicilio: residenciados en Caracas (80.8%), residenciados en el interior del país (15.5%), exterior (3.8%); por ocupación: ama de casa (4.2%), empleado intermedio (30.8%), estudiante (30.8%), gerente/director/jefe de departamento (11.5%), profesional independiente (26.9%).

Para la elaboración del cuestionario, primero se ejecutaron tres entrevistas en profundidad (modalidad no estructurada) a miembros del *target* para así explorar los tópicos de relevancia, visualizar posibles escalas y tipos de preguntas a utilizar. Habitualmente cuando no se tienen datos previos de naturaleza cuantitativa y existe la pretensión de realizar un estudio de este tipo,

se puede acudir a una exploración cualitativa a través de entrevistas no estructuradas. Este tipo de entrevistas son apropiadas porque las preguntas no están preestablecidas y pueden variar en función al sujeto. La idea es tener una conversación general que dé luces acerca del fenómeno que se quiere abordar posteriormente, en este caso a través de la encuesta.

La encuesta definitiva contó con 11 preguntas cerradas. Su estructura:

- Preguntas 1 y 2 (escala ordinal: en primer lugar «1», en segundo lugar «2», en tercer lugar «3», en cuarto lugar «4», en quinto lugar «5»). Interrogantes para determinar la relevancia de las temáticas imperantes (en medios y RR. SS.) en la actualidad y la preponderancia de cada una.
- Pregunta 3 (escala ordinal: muy importante «5», bastante importante «4», más o menos importante «3», poco importante «2», nada importante «1»). Interrogante para determinar la importancia de la discusión sobre el lenguaje inclusivo.
- Pregunta 4 (escala ordinal: muy relevante «5», bastante relevante «4», más o menos relevante «3», poco relevante «2», nada relevante «1»). Interrogante para esclarecer la relevancia en la publicidad del uso de la ideología/libertad de género.
- Pregunta 5 (escala ordinal: muy relevante «5», bastante relevante «4», más o menos relevante «3», poco relevante «2», nada relevante «1»). Interrogante para determinar la importancia para las empresas del uso de la ideología/libertad de género.
- Pregunta 6 (escala ordinal: muy relevante «5», bastante relevante «4», más o menos relevante «3», poco relevante «2», nada relevante «1»). Interrogante para esclarecer la relevancia del uso de la temática de la ideología/libertad de género en los productos que se consumen.
- Pregunta 7 (escala de Likert: totalmente de acuerdo «5», de acuerdo «4», más o menos de acuerdo «3», en desacuerdo «2», totalmente en desacuerdo «1»). Interrogante para determinar el nivel de acuerdo/desacuerdo sobre situaciones asociadas a la ideología/libertad de género.
- Finalmente, cuatro preguntas para los demográficos (preguntas: «a» género, «b» edad, «c» domicilio, «d» ocupación).
- Una vez diseñado el cuestionario se procedió una prueba piloto con 5 casos para verificar aspectos formales: detectar incomprendiones o problemas en la fluidez del instrumento.
- Validez de contenido del instrumento: Primeramente, como ya se dijo se realizó una aproximación cualitativa para explorar el fenómeno. Luego, se presentó el borrador del instrumento a juicio de expertos (dos): investigadores comerciales. Finalmente, se aplicó la prueba piloto. De esta etapa, por su naturaleza, no se obtuvo ningún coeficiente de validez.
- Confiabilidad interna-escala: En la pregunta 7 se aplicó una escala (Likert) con respecto a una batería de ítems para determinar el nivel de empatía (acuerdo/desacuerdo) sobre situaciones asociadas a la ideología/libertad de género. El alfa de Cronbach alcanzó 0.875, indicando una aconsejable correlación de los ítems entre sí. Oviedo y Campo-Arias (2005) señalan “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (p. 577).
- El procesamiento de datos se hizo a través del software de IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26. Se usó estadística descriptiva para mostrar los resultados. El tipo de muestreo utilizado hizo que la muestra no fuera representativa de la población, pero de utilidad para comprender en un primer acercamiento el fenómeno planteado.

RESULTADOS

Temáticas imperantes actualmente (en medios y RR. SS.)

Dado que la etapa de campo del estudio se ejecutó entre junio y julio del 2020, evidentemente al indagar sobre los temas de mayor vigencia en medios y RR. SS. resultó que lo relacionado al covid-19 concentró las menciones en primer lugar (53,8%). Luego apareció con la mayor cantidad de menciones: la libertad de género y sus movimientos (23,1%).

Preponderancia de las diferentes temáticas

El tema más importante visto desde una perspectiva personal del encuestado, fue lógicamente el covid-19 por un amplio margen (69,2%). Luego, por peculiaridades propias del país donde se hizo el estudio (Venezuela) apareció la crisis del país en términos políticos y de servicios

(26,9%). Lo que tenía que ver con la libertad de género y sus movimientos (LGBT) no obtuvo menciones cuando se preguntó en primer lugar cuál era el tema que más le importaba. Incluso fue superado por las protestas en el mundo por temas raciales (3,8%). De hecho, para un 23,1% “no importa para nada” este tema de la libertad de género.

Importancia del uso del lenguaje inclusivo

Esta variable fue incluida por ser adyacente a la ideología/libertad de género. Como es sabido, el lenguaje inclusivo se refiere a hablar tanto en masculino como femenino y también en género neutro, por ejemplo, evitar usar la palabra niños como genérico para niñas y niños. El interés que demuestran los encuestados por la discusión en todos los ámbitos sobre lo que se llama lenguaje inclusivo, es baja. En la escala del 1 al 5 utilizada, logró un 2.23 puntos, que lo ubicaría muy cercano a “poco importante”. Específicamente los porcentajes fueron: muy importante (11,5%), bastante importante (3,8%), más o menos importante (19,2%), poco importante (26,9%) y nada importante (38,5%).

Relevancia para la publicidad del uso de la ideología/libertad de género

Era de gran interés determinar la relevancia que en general tenía para los encuestados la utilización de publicidad para los productos/marcas, emplear publicidad (logotipos, vallas, comerciales de TV, etc.) asociada a la libertad de género. En la escala de cinco puntos empleada, resultó que tal relevancia se ubicó en 2,81, es decir entre algo y poco relevante. Solo aproximadamente para 1/3 (34,6%) fue muy o bastante relevante el tópico. En este caso, los porcentajes fueron: muy relevante (7,7%), bastante relevante (26,9%), algo relevante (30,8%), poco relevante (7,7%) y nada relevante (26,9%).

Relevancia para las empresas del uso de la libertad de género

La relevancia que la muestra le dio al uso de la temática de la ideología/libertad de género fue particularmente baja. En la escala del 1 al 5, se ubicó en 2,38 puntos, lo cual la ubica mayormente como “poco relevante”. Apenas para un 3,8% fue “muy relevante”. En concreto, los porcentajes fueron: muy relevante (3,8%), bastante relevante (19,2%), algo relevante (19,2%), poco relevante (26,9%) y nada relevante (30,8%).

Relevancia del uso de la temática de la libertad de género en los productos que se consumen

La media que se obtuvo tuvo concordancia con los aspectos previamente evaluados. En la escala del 1 al 5, se llegó a 2,73 puntos, lo cual se corresponde con “poco relevante” con tendencia a “algo relevante”. Un 11,5% expresó que el tema de la libertad de género relacionado directamente a los productos que consume, era “muy relevante”. En este caso, los porcentajes fueron: muy relevante (11,5%), bastante relevante (23,1%), algo relevante (19,2%), poco relevante (19,2%) y nada relevante (26,9%).

Empatía con situaciones asociadas a la ideología/libertad de género

Se debe partir por señalar que el promedio general de la batería de situaciones presentadas como asociadas a la libertad de género, demuestra cierta ambigüedad por parte de los encuestados. Tal promedio se ubicó en 2,94 puntos, lo que equivale en la escala de 5 puntos utilizada, a estar “más o menos de acuerdo”.

Pese a lo anterior, se observó con respecto al ítem “Los medios y la publicidad promueven estereotipos”, que la muestra expresó claridad. El ítem destacó por encima del promedio, logrando una media de 4 puntos (“de acuerdo”). También por encima del promedio estuvo “Los medios y la publicidad refuerzan los estereotipos de género” (3,65 puntos).

Por debajo del promedio destacaron: “Es urgente que el lenguaje en los medios y la publicidad sea inclusivo” (2,27 puntos) y “Las mujeres son invisibilizadas en el uso del lenguaje en medios y publicidad” (2,23 puntos). En ambos los encuestados estuvieron “en desacuerdo”.

El resto de los ítems recibieron estos promedios: Los medios y la publicidad deben incorporar “la perspectiva de género” (3,46 puntos); Los medios y la publicidad son discriminatorios para ciertos grupos (3,19 puntos); La publicidad ni los medios muestran nunca equidad de género

(2,73 puntos); El uso del lenguaje es sexista en los medios y la publicidad (2,65 puntos); Los medios y la publicidad promueven prácticas lingüísticas sexistas (2,62 puntos); Los medios y la publicidad promueven una ideología sexista (3,19 puntos); Los medios y la publicidad promueven la discriminación femenina (2,54 puntos); Los medios y la publicidad degradan y violentan la dignidad de las mujeres (2,69 puntos).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A fin de interpretar adecuadamente los resultados presentados, hay que partir de que se está ante una aproximación inicial a un fenómeno complejo. Se trabaja con una muestra pequeña amparada por un muestreo no probabilístico, lo cual no permite extrapolar los resultados más allá de los propios intervinientes en el estudio. Sin embargo, se logran sentar las bases para establecer diversas hipótesis que pueden ser demostradas o no en futuras investigaciones que empleen otros tipos de muestreo más masivos.

Sin duda, el tema de la ideología/libertad de género y sus movimientos asociados, está totalmente vigente en los jóvenes; forma parte de su *top of mind*. La muestra encuestada (23,1%) señaló que era el tema que estaba más de moda en primer lugar después del covid-19. Esto denota una gran proyección del tópico desde el punto de vista comunicacional en estos momentos.

Ahora bien, una cosa es a qué temáticas está expuesta una persona, y otra muy distinta, cuán relevante es un tema específico para alguien. En primer lugar, lo que tiene que ver con el covid-19 (casos, vacunas, etc.) es lo más importante en términos comunicacionales para la muestra (69,2%). Los resultados indican, que la ideología/libertad de género y sus movimientos (LGBT) no tienen una importancia superlativa para los jóvenes encuestados. Su mejor puntuación, la obtienen como tema importante, en apenas el cuarto lugar (34,6%). En primer lugar, no recibieron menciones (0%).

Esto es un dato muy significativo desde el punto de vista estratégico/publicitario, sobre todo si se piensa en campañas globales o de publicidad universal, en particular, las que están haciendo gran foco en la ideología/libertad de género. Hay mercados como el estudiado, en el que por razones de diversa índole «cultura, sistema de valores, creencias y realidad (contexto socio-económico y político)» que no le dan preponderancia personal a este tema. Entonces, ¿tiene sentido bombardear comunicacionalmente con una temática global como la mencionada a consumidores a quienes no les importa este tópico?

La apreciación anterior se ve reforzada al obtenerse que el grado de relevancia publicitaria del uso de la ideología/libertad de género otorgado por los encuestados alcanzó una media de 2,81 puntos, es decir “poco relevante” con tendencia a ser “algo relevante”.

En la medida en que la temática de ideología/libertad de género se acerca más a los productos/marcas que se consumen, la relevancia del tópico parece aumentar. Sin embargo, no se alcanza un valor intermedio. En todos los casos los promedios fueron inferiores a tres puntos.

Volviendo al plano estratégico/publicitario, queda bastante claro que el uso de la temática de ideología/libertad de género no goza de atractivo para los jóvenes venezolanos de clase media. Por ende, campañas publicitarias globales deben considerar que existen mercados, tal vez en países en vías de desarrollo, que por la naturaleza de sus consumidores «cultura, sistema de valores, creencias y realidad (contexto socio-económico y político)», no son influenciados por “productos publicitarios” que se focalicen en este tema. En definitiva, la postura del *Think globally, act locally* tan en boga desde hace años en las transnacionales, debe tener en cuenta grandes discrepancias entre la relevancia que tiene el tema de la ideología/libertad de género para los consumidores dependiendo de la zona geográfica.

Lo que se puede deducir de las respuestas a la serie de situaciones que se plantearon a los encuestados para que expresaran si estaban o no de acuerdo en cuanto a aspectos de la ideología/libertad de género, es que se trata de un tema en alguna medida distante, y que no reviste mayor relevancia en el día a día de estos individuos. El promedio general de las respuestas arrojó una postura intermedia: estar más o menos de acuerdo. Sus prioridades están centradas en otras cosas que probablemente vienen dadas por su cultura, sistema de valores, creencias y realidad (contexto socio-económico y político).

Parece evidente que, entre los jóvenes venezolanos, por los momentos no hay una sensibilización sobre la temática de ideología/libertad de género. Esto podría estar generándose de la misma forma en otros mercados que son coincidentes en cuanto a elementos culturales y realidades del consumidor. En consecuencia, explotar esta temática globalmente no luce como una alternativa transversal para lograr empatía con los consumidores desde el punto de vista comunicacional. Este estudio deja dudas al respecto.

La búsqueda sobre qué es relevante para los consumidores a fin de conectar con ellos, a final de cuentas, es un asunto de planificación estratégica, que para la publicidad se traduce en la estrategia comunicacional. El contenido de la misma es crucial para lograr efectividad. Hoy en día el marketing está centrado en el consumidor y la comunicación se evalúa en función de la respuesta de este a determinados estímulos. ¿Puede una temática que le resulta irrelevante a los consumidores generar un impacto que se transforme en el logro de alguno de los objetivos clásicos del marketing? ¿O más bien se crea un indeseable *ruido* que entorpece la recepción de mensajes con valor real para los clientes de una marca o producto?

En el marketing internacional, el nivel de estandarización mundial de la publicidad y la promoción es un aspecto medular que empuja al éxito de los negocios cuando se hace correctamente. Los errores que se comenten aquí, generan grandes ineficiencias y un costo frente a los consumidores que pueden no verse reflejados en la comunicación de los productos/marcas que consumen. Como señala García-Sordo (2001, p. 496), no se trata de una tarea sencilla: «estudiar el mercado meta incluye gustos, preferencias, hábitos de consumo, actividades y pasatiempos, comportamiento de compra, estilo de vida, nivel socioeconómico, cultura (...)».

El problema podría estar, en que cuando los estrategias de marketing examinan otras culturas anclados en la perspectiva de los países desarrollados, se tiende a analizar desde los propios parámetros culturales. El llamado etnocentrismo puede resultar fatal. Es muy contraproducente la tendencia a colocarse en el centro del universo, y en el caso particular de este *paper* cuando se trabaja en la orquestación de campañas publicitarias globales. La publicidad universal puede ser una ventaja, pero la estandarización irrestricta se presenta peligrosa y costosa para las multinacionales que deben recurrir a ella por razones lógicas de eficiencia.

Parece imperativo que, para mitigar el riesgo anterior se deba realizar un análisis transcultural del consumidor, que no es más que el intento de determinar en qué medida son similares o diferentes los consumidores de dos o más naciones. «Este tipo de análisis ayuda a los mercadólogos a entender las características psicológicas, sociales y culturales de los consumidores extranjeros a quienes elijan como objetivo, de manera que diseñen estrategias de marketing eficaces para esos mercados nacionales específicos» (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 476).

No se trata solo de dirigirse a la audiencia correcta, se trata de dirigirse correctamente a la audiencia. «Diseñar estrategias específicas de comunicación para encajar en las necesidades y requerimiento de la audiencia y posicional al producto de la manera más relevante para que corresponda con sus intereses» (Wells et al., 2007, p. 150). Esta última es una reflexión técnica para los planeadores de marketing. Cuando productos y marcas se apalancan en la ideología/libertad de género en mercados segmentados geográficamente y de todo tipo, ¿están realmente haciendo esto a nivel de diseño estratégico? «Actuar de forma local implica la necesidad de contar con programas de publicidad especializada en cada país, es decir, tomar en cuenta diferencias culturales como la censura, el idioma, el sentido del humor de cada región, etc. Debido a ello, muchas veces se realiza una segmentación regionalizada, ya que algunas áreas tienen costumbres similares, mientras que otras son muy diferentes entre sí» (García-Sordo, 2001, p. 507).

Toda la literatura de marketing internacional y no internacional, repite incesantemente una serie de axiomas relevantes sobre el tema de este estudio: «En general, un anuncio o campaña funciona si crea una impresión para un producto o marca, si influye en las personas para que respondan de alguna manera y si se separa el producto o marca del de la competencia en la mente del cliente» (Wells et al., 2007, p. 19). Estos mismos autores expresan: «Si las estrategias de posicionamiento y la audiencia meta central son los mismos en distintos mercados, es posible que la idea creativa central sea universal en ellos» (p. 348). Belch y Belch (2005): «Una campaña publicitaria concebida o ejecutada deficientemente puede convertirse en un pasivo»

(p. 259) y «Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas comunicacionales de marketing» (p. 275).

La planificación estratégica publicitaria debe cuidarse de errar en el conocimiento interpretativo de una cultura, el cual implica «capacidad para comprender y apreciar los matices de los distintos rasgos y patrones culturales» (García-Sordo, 2001, p.130), puesto que esto podría generar un “producto publicitario” desenfocado e infértil que puede terminar siendo obviado por los consumidores de una determinada zona geográfica, o peor aún, generando reacciones negativas que deterioren a la imagen de las marcas o productos. No hay como evitar siempre realizar una adaptación requerida, la misma es primordial en el marketing internacional, ya que el éxito de la empresa descansa en ella. «No se pide ni se exige una adaptación total, sino una adecuación suficiente para logran empatía con la otra cultura» (p. 138).

Un freno para el despliegue del llamado *Think global* es la cultura y los valores que están insertos en ella. La cultura moldea al consumidor, lo individualiza de cara al mundo, y el reto de los anunciantes recae en la nada fácil tarea de encontrar los valores centrales que dirigen las actitudes de las personas. «Los valores centrales de la marca deberían coincidir con los valores centrales del consumidor» (Wells et al., 2007, p.128).

En el caso que se ha presentado en este *paper* sobre la temática de la ideología/libertad de género, parecería que, en una primera aproximación, no se logra alineación con los consumidores jóvenes venezolanos.

Es evidente que la temática de la ideología/libertad de género, pensando en la generación de contenidos comunicacionales para conectar con consumidores que pueden estar alrededor del mundo, tiene que ser objeto de un meticuloso estudio debido al gran potencial que tiene de generar reticencias por aspectos culturales en ciertos tipos de consumidores. Su uso para publicidad universal, es cuando menos, sensible.

Baskin (2020) concluye:

Los desarrollos creativos que se hacen en la publicidad cuentan con un fin, tienen un objeto. En los procesos de toma de decisiones exitosos que se dan en el mundo de los negocios, no hay generación espontánea ni tampoco inercia. Las empresas buscan diferenciarse y llegar a sus consumidores con propuestas que impacten, motoricen el proceso de compra y estrechen relaciones. Se trata de eficiencia en la inversión, y en procesos específicos como el creativo, que debe contar con la capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función; la función de incidir favorablemente a través de mensajes en los consumidores para empujar las ventas entre otras cosas. (p. 227).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASKIN, R. (2020). La praxeología como método de análisis de la creatividad publicitaria. *Comunicación y Métodos*, 2(1), 218–241. <https://doi.org/10.35951/v2i1.74>
- BELCH, G. E., y Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (6ª. ed.). México D. F., México. McGraw-Hill Interamericana.
- CAMISÓN, C., & DALMAU, J. I. (2009). *Introducción a los negocios y su gestión*. Madrid, España. Pearson Educación, S.A.
- CUERVO, A. P. (29-11-2017). *Las 8 mejores campañas publicitarias y de marketing de todos los tiempos*. Santiago de Chile: Postedin. Recuperado de: <https://www.postedin.com/blog/las-mejores-campanas-publicitarias-y-de-marketing-de-todos-los-tiempos/>
- GARCÍA-SORDO, J. B. (2001). *Marketing Internacional*. México D. F., México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- GALLAGHER, D. (21-10-2020). *El papa Francisco defiende ley de convivencia civil entre homosexuales*. EE. UU.: Noticias CNN en Español. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/10/21/el-papa-francisco-pide-union-es-civiles-entre-personas-del-mismo-sexo-segun-la-agencia-catolica-de-noticias/>
- MOLINA, P. (02-12-2015). ¿Es Chile el país más conservador de América Latina? R. U.: BBC Mundo. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151201_chile_conservador_crz
- MOYA, M., EXPÓSITO, F., y PADILLA, J. L. (2006). Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la Escala sobre Ideología de Género. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), 709–727. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337/33760312>
- NOVOA, M. M. (2012). Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género. *Dikaion*, 21(2), 337–356. <https://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/2749/3063>
- OVIEDO, H., y CAMPO-ARIAS, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572–580. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- SIEGEL S. y CASTELLAN N. J. (1995). *Estadística No Paramétrica: aplicada a las ciencias de la conducta*. México D. F., México. Editorial Trillas.
- SCALA, J. (2010). *La Ideología de Género o el género como herramienta de poder*. Ediciones Logos.
- SCHIFFMAN, L. G., y KANUK, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª. ed.). México D. F., México. Pearson Educación.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., y WISENBLIT, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª. ed.). México D. F., México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- WELLS, W., MORIARTY, S., y BURNETT, J. (2007). *Publicidad. Principios y Prácticas* (7ª. ed.). México D. F., México. Pearson Educación.

