

¿Slogan vacío o una realidad? Estrategias alrededor del 8M

Desde los últimos 10 años, cada marzo se ha convertido en una oportunidad para que las empresas implementen campañas de comunicación relacionadas con el Día Internacional de la Mujer. Con el paso del tiempo ha cobrado mayor importancia hacer visibles los problemas alrededor de la desigualdad, la falta de oportunidades en educación y desarrollo para las mujeres, así como los distintos tipos de violencia de las que somos susceptibles.

Numerosas marcas se han sumado cada año a la construcción de estas campañas, las cuales suelen utilizar poderosas técnicas de comunicación, como el *storytelling*, con el que a través de una historia buscan conseguir que la audiencia y los mercados meta conecten de forma más efectiva, logrando que se no sólo sea una campaña publicitaria, sino mensajes dignos de compartir de forma personal, hasta inundar las redes sociales o convertirlos en temas de conversación fuera de los propios medios.

Si analizamos las campañas, nos podemos dar cuenta que, entre los principales objetivos de las historias que se cuentan, se encuentran: 1. homenajear a las mujeres, 2. empoderarlas en diversas áreas, y 3. conmover y/o estimular emociones; acompañados con un llamado a la acción (*call to action*). Pero ¿Cómo son estas historias?

Algunas incluyen mensajes conservadores, otras cuentan con una narrativa creativa o son completamente disruptivas; con las cuales se han logrado varios aciertos, pero también se han identificado que, con tal de impactar recurren a estrategias incongruentes u ofensivas para la audiencia. No se trata de invertir los papeles de hombres y mujeres, no se trata de forzar situaciones, ni de crear metáforas difíciles de comprender; sino de fomentar cambios reales, hacer visible la realidad, dejando de lado y rompiendo estereotipos, de construir y darle más importancia al rol de la mujer en la sociedad, de contribuir a la creación de un contexto más justo, de modelar comportamientos, de conectar con la sociedad para generar mayor bienestar, de crear referencias sociales que inspiren a más mujeres y niñas

y demostrar que las empresas pueden ser un factor importante de cambio, no sólo a nivel comercial, sino con su compromiso con la sociedad.

Pero el tema va mucho más allá de las campañas publicitarias. Las empresas juegan un rol muy importante en la transformación de la sociedad, en donde se debe buscar que en su gestión exista la diversidad que exige con sus campañas; que promueva más oportunidades y desarrollo a más mujeres, en donde las jerarquías no estén marcadas por la diferencia de género y se luche contra el androcentrismo, y en donde se le dé importancia al trabajo que realizan las mujeres más allá de la empresa (como el cuidado de su familia).

¿De qué sirve vestir a la empresa de morado en marzo si no se implementan acciones reales desde adentro de la empresa? Trabajemos para que las campañas no se conviertan en un slogan vacío, sino en una realidad que promueva la transformación social.

Referencias:

- Bastero, M. (10 de marzo de 2023). *Analizamos 10 campañas publicitarias alrededor del 8M: qué y qué no deben hacer las marcas*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/analizamos-campanas-publicitarias-con-motivo-del-8m-que-deben-y-que-no-deben-hacer-las-marcas/>
- López, A. (2023). *El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México y sus campañas de Facebook como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital*. Vol. 12 Núm. 24: Communication Papers. Media literacy and gender studies. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/view/22902>
- Méndez, Ma. Teresa (2005). *Ética y responsabilidad social corporativa*. Ética y Economía ICE. P:141-150. Universidad Complutense de Madrid.