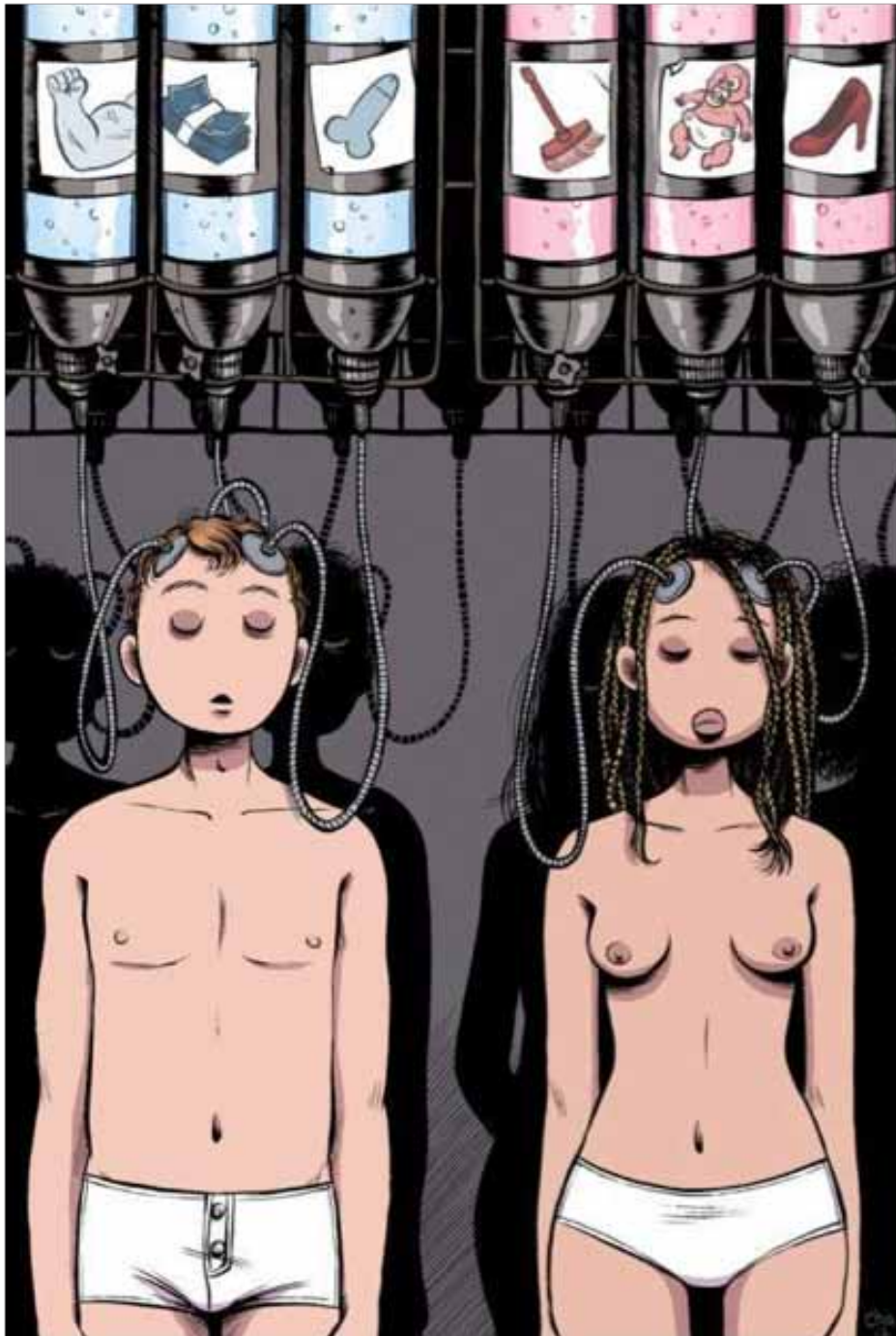


¿De qué género es tu marca?

Nuestras vidas están ineludiblemente determinadas por el género que social y culturalmente se nos ha asignado desde el nacimiento. Las prácticas sociales en torno al uso de códigos cargados de género, encontraron un espacio de representación y adopción en la visión del *marketing* desde hace muchos años atrás.



“¿Y ya sabes que va a ser?, para saber de qué color comprarle su regalo!”... Pregunta habitual ante la noticia de la llegada de un nuevo ser humano –consumidor en potencia– al que desde antes de su nacimiento estamos incorporándolo a un sistema de símbolos asociados al ejercicio de comportamientos y desempeños (hasta intelectuales) definidos por un género. Será un pequeño nuevo consumidor que registre un mundo de color rosa o azul.

Hemos notado cómo alrededor del mundo y desde hace algunos pocos años, se presentan tendencias sociales que buscan una sociedad en equilibrio, respetuosa del otro y, más que tolerante, abierta a la riqueza de la diferencia; estas tendencias nos han llevado de la mano por relatos en pro de la equidad de oportunidades para los distintos géneros y nos cuentan del creciente carácter inclusivo de todas las representaciones y preferencias sexuales, así como de acciones que manifiestan el interés en reconocer la libertad de decisión sobre la construcción de identidad, del sí mismo.

En 2013, Alemania fue el país calificado por los medios como pionero en la “revolución legal” sobre la elección de género; reformuló sus registros de nacimiento con tres alternativas de género, para que los padres pudieran elegirlo después, e incluso para que posteriormente cada persona tuviera la alternativa, en su vida adulta, de seleccionar si coinciden con la definición de género femenino, masculino o indefinido. La nueva ley llamada del “tercer género”, se apoya en una decisión de la corte constitucional que establece que *mientras*



una persona "sienta profundamente" que pertenece a un cierto género, tiene también el derecho de escoger cómo se identifica legalmente. (www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130819_alemania_tercer_genero_nm)

Escuelas de educación preescolar en países europeos, donde han decidido llamar a sus alumnos como "pal" y no como "niño" o "niña", propiciando la interacción igualitaria, tanto entre los mismos pequeños como de éstos con actividades, juguetes e historias.

En la Ciudad de México, apenas hace dos años, se modificaron procedimientos para que el cambio de género en el acta de nacimiento fuera realidad con un único trámite.

Desde 1989 Rumiko Takahashi, mangaka japonesa nacida en 1957, escribió e ilustró la serie "Ranma ½" que salió al aire en 1987; su personaje principal cambiaba de sexo y género al contacto con el agua caliente o fría. Esta serie fue proyectada en México en los primeros años del actual siglo.

"Las tendencias visuales no sólo ayudan a cambios en la mercadotecnia y la publicidad, también contribuyen a la equidad de género", reconoce Pam Grossman, directora visual del sitio de stock de imágenes, Getty Images ("Tendencias visuales contribuyen a la equidad de género", *El Economista*, 2016).



En concordancia con estos datos, vemos que los términos de homosexualidad, transgénero y otros asociados a la identidad de género están comenzando a reconfigurarse en nuevos conceptos cada vez más crecientes y cercanos a nuestra realidad social. Hoy, tenemos mercados tan fluidos y diversos donde coexiste el individuo "Cisgénero" (el que concuerda su constitución sexual con la identidad de género y actúa en concordancia con los atributos designados a éste) hasta el "Pansexual" (del prefijo griego "pan"="todo") que se posiciona como una alternativa para que la gente se identifique mejor con su sexualidad, rompiendo con barreras de géneros predefinidos y abriendo la posibilidad –antes impensable– de vincularse y amar a otra persona sólo por lo que es y no por su condición sexual.

A través de las distintas investigaciones que realizamos para **mantener vigente** el entendimiento de nuestros mercados, surge el pansexualismo como una condición incorporada de **manera natural** para las generaciones más jóvenes (adolescentes y niños), que si bien no es necesariamente como algo que estén dispuestos o necesitados de experimentar, sí están expuestos a ella en su inmediatez social sin la carga prejuiciada e irruptora.

El concepto mismo de lo “femenino y masculino”, como los **géneros tradicionales**, ¿qué son hoy sino la resultante de una serie de transmutaciones, intercambios, luchas, experimentos, necesidades ampliadas y experiencias resignificadas?

De las mujeres hemos hablado mucho por encabezar revoluciones identitarias desde lo social hasta lo individual. Como género se ha convertido en estandarte de cambio de pensamientos filosóficos, ha roto paradigmas y generado disonancias cognitivas. Sabemos cuán importante es el rol de la mujer en nuestra sociedad, de forma histórica y aún en el presente y futuro.

Desde la consultoría que realizamos saltan interrogantes: ¿hacia dónde va esta “nueva” mujer? Y, ¿qué tan “nueva” sigue siendo?. Obligado es entender para nosotros la contraparte de equilibrio: ¿qué ha estado sucediendo con los hombres? Como investigadores y provocadores de conocimiento nuevo, necesitamos hacerlos salir de las sombras y conocerles desde sus significantes actuales.

Los hombres desde su masculinidad, llevan años co-creando realidades distintas a nivel social y de mercado, tomando una postura menos protagónica pero de profundo impacto en la constitución del género. Notamos cada vez más que lo masculino incluye esencias de lo femenino, como lo hacen tantos padres que aprenden a ser más “maternales” que algunas madres; son también “padres nutricios” que se responsabilizan de primera



mano en la alimentación de sus hijos, informándose, desarrollando habilidades culinarias y sorteando las indecisiones y batallas diarias que representa la alimentación infantil. Como género, la masculinidad desde lo público y lo privado, mantiene aún muchas interrogantes, incluso para los mismos hombres.

La resignificación del concepto más profundo de género es una verdad que ha avanzado en unos casos con mucho ruido y en otras con gran discreción, pero que en definitiva ha ganado terreno e impactado hondo en la configuración de la sociedad local y global, planteando la posibilidad de expresar necesidades que antes no tenían “permiso” de ser expuestas, provocando la curiosidad y deseo por nuevas (realmente nuevas) experiencias de vida, respecto a nuestro entorno y nuestras propias sensaciones.

El ser humano, este consumidor nuestro –nosotros mismos–, cada día está rompiendo muros de poco a poco, para abrir ventanas más amplias por donde conectarse con otros y consigo mismo. Menos muros obstructores y más ventanas y puertas por las cuales emprender caminos hacia las nuevas posibilidades de satisfactores.

Y ante estas corrientes de arrastre profundo del inconsciente individual y colectivo, que se esconden tras la inmediatez, la fugacidad y el vértigo de la economía y los mercados, ¿qué acciones están tomando las empresas de productos y servicios, las empresas que como la nuestra gestionan el conocimiento humano, influenciadoras del manejo y *coaching* de las marcas? Instancias gubernamentales y educativas ya emprendieron cambios consistentes con la realidad de sus poblaciones. Y sabiendo



eso, volteamos a nuestro entorno profesional: ¿cuántos nombres en el **mundo del marketing** podemos enumerar que estén en sintonía con la realidad de sus públicos y audiencias, desde la perspectiva de identidad de género?

El cambio en las definiciones de género en el ámbito humano-social es materia de inspiración para la transformación misma de categorías de productos y servicios, donde las “categorías rosas o azules” empiecen ya a incluirse a sí mismas en la mente y corazón de consumidores con nuevas identidades y, por consiguiente, satisfaciendo nuevas necesidades.



Ante esta reflexión, las marcas –y quienes estamos involucrados en su construcción desde el conocimiento del consumidor– tenemos ecuaciones a resolver de fondo, que ya no admitirán soluciones superficiales, como sólo un cambio de color para considerarse “incluyente y diversificado”. La gama cromática se amplía y se matiza cada vez más, no hay más un mundo bicolor para el futuro de los mercados.

El impacto que estas transformaciones está teniendo desde las formulaciones de producto, el diseño de empaques, el uso de materiales, la ergonomía, la identificación de canales y su propia constitución y –lo más importante– el desarrollo y diseño de marcas desde su esencia, sus *equities* y *core identity*, definen ya una gran parte de los consumidores que tenemos y tendremos en nuestras manos.

No cierro esta conversación, más bien la dejo abierta con estas interrogantes: ¿cuál será el género de tu categoría, de tu marca?, ¿tendrá género...?

Pasemos ya de usar sólo un lápiz bicolor en azul-rosa, a un estuche policromático para dibujar los actuales y nuevos mercados.



M. Gloria Hidalgo C.

Colabora en Evidens desde la dirección comercial. Alma de artista que se divierte con cada reto intelectual y creativo. Es una “investigadora veinteañera” (empezó en 1995... Adivina su edad), comprometida e irremediabilmente curiosa, características que la llevan a ensimismamientos repentinos y revoluciones en la mente; pero aunque la curiosidad la mate, aún tiene muchas vidas por investigar. De ideas necias y cabellera azul tiene una intensa vida propia.

