

Principios necesarios en torno a la deconstrucción en el marketing:

Segunda Parte: Reconstrucción a través de la educación.

Necessary principles around deconstruction in marketing:

Part Two: Reconstruction through education.



DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i13.7056>

Recibido: 29/04/2022 Aceptado: 20/06/2022.

Jorge Manuel Molina Aguilar

Investigador en el Departamento de Investigación y Desarrollo Educativo del Instituto de Investigación y Formación Pedagógica (IIFP)

Universidad Don Bosco

jorge.molina@udb.edu.sv

ORCID: 0000-0001-7288-9740

El Salvador.

Judit Isabel Alvarado Palacios

Docente investigadora, Departamento de Administración de Empresas

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

ialvarado@uca.edu.sv

ORCID: 0000-0001-5115-7655

El Salvador

Ana Evelyn Perla Cartagena

Docente e investigadora, Departamento de Administración de Empresas

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

aperla@uca.edu.sv

ORCID: 0000-0001-7075-6151

El Salvador

Resumen

Este artículo es la segunda parte de un trabajo titulado "Principios necesarios en torno a la deconstrucción en el marketing: Primera Parte" que a su vez forma parte de un texto más extenso "El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva" investigación publicada en la revista Realidad Empresarial en julio del 2020. Este texto se enfoca en analizar la necesidad de una deconstrucción de las ideas tradicionales alrededor del marketing como una profesión y disciplina insidiosa y negativa, sobre todo desde expresiones que reproducen estereotipos de género y violencia simbólica que son, al mismo tiempo, la materialización de un conjunto de estrategias representativas en los sistemas de consumo y la cadena de producción. El estudio se desarrolló desde una propuesta metodológica de tipo cualitativo, y su técnica de recolección fue una revisión bibliográfica no sistemática y grupos focales. Los resultados muestran que profesionales de marketing y consumidores finales no identifican estereotipos de género y expresiones de violencia simbólica en piezas gráficas de publicidad. Tanto los profesionales del marketing responsables de la toma de decisiones como consumidores finales identifican roles femeninos presentes en la publicidad analizada, pero esta descripción coincide con un estereotipo de género, aunque no los clasifican como roles femeninos negativos ni como violencia simbólica contra la mujer. A partir de estos resultados, el texto propone una reconstrucción del quehacer del marketing desde una visión ética que debe construirse en diferentes contextos educativos -no solo el aula o en la interacción docente-estudiantes-, y a través de la pedagogía y la macro didáctica.

Palabras clave: marketing, estereotipos de género, educación, pedagogía, ética, ensamblaje.

Abstract

This article is the second part of a paper entitled "Necessary principles around deconstruction in marketing: Part One" which in turn is part of a larger text "El Salvador and the stereotypes of women that prevail in its television advertising" research published in the magazine Realidad Empresarial in July 2020. This text focuses on analyzing the need for a deconstruction of traditional ideas around marketing as an insidious and negative profession and discipline, especially from expressions that reproduce gender stereotypes and symbolic violence that are at the same time the materialization of a set of representative strategies in consumer systems and the production chain. The study was developed from a qualitative methodological proposal, and its collection technique was a non-systematic bibliographic review and focus groups. The results show that marketing professionals and final consumers do not identify gender stereotypes and expressions of symbolic violence in graphic advertising pieces. Both marketing professionals responsible for decision making and final consumers identify female roles present in the analyzed advertising, but this description coincides with a gender stereotype, although they do not classify them as negative female roles or as symbolic violence against women. Based on these results, the text proposes a reconstruction of the task of marketing from an ethical vision that should be built in different educational contexts -not only in the classroom or in the teacher-student interaction-, and through pedagogy and macro didactics.

Key words: marketing, gender stereotypes, education, pedagogy, ethics, assembly.

Introducción

Para enmarcar el análisis de este estudio se han utilizado una serie de principios que se consideran necesarios si se pretende deconstruir la noción tradicional del marketing. Estos principios pretenden ir más allá de la noción del marketing como manipulación para incrementar las ventas, porque considera —de forma ontológica— que el marketing es algo más que una pieza gráfica, una tarjeta de presentación pretenciosa o una campaña de publicidad. El primer principio se refiere a la necesidad de pasar del abordaje del consumidor directo o indirecto a pensar en “sistemas de consumo”; como segundo principio la hibridez disciplinaria, que se refiere a la relación histórica muy estrecha entre el marketing con otras disciplinas, entre estas, la economía y la psicología, en ambas se plantea, a modo de ejemplo, la conducta económica y el estudio del *insight* y el condicionamiento (Alvarado, Canales, Molina y Perla, 2020). Un tercer principio es visibilizar al carácter nocivo del marketing cuando denigra y se basa en ideas tradicionales, ajenas a la influencia de lo antes mencionado. Esto se observa en el impacto que tiene la publicidad con contenido sexista.

En este marco, también es importante ubicar el análisis en el contexto de violencia de género en El Salvador y su relación con la publicidad y hacer una comparación con otros países como Honduras, Bolivia, República Dominicana, entre otros. Esto permitió evidenciar los estereotipos de género presentes en la publicidad, pero también la posibilidad de utilizar otras prácticas publicitarias para promover nuevas miradas sobre los roles de género y no contribuir a la violencia de género. Para comprender de la manera menos estática posible el sistema de consumo— desde la conceptualización una estrategia de marketing hasta el producto final y la cadena de producción fue propuesto el concepto de ensamblaje (Alvarado, Canales, Molina y Perla, 2020). Este se define como “una multiplicidad que se compone de diferentes redes, entre individuos, comunidades y

otros factores externos”, siendo estos ensamblajes heterogéneos y con la capacidad de vincularse a otros ensamblajes, de forma dinámica e interactuar con el mundo (Deleuze y Guattari, citados en Alvarado, Canales, Molina y Perla, 2020, p.59).

Esta segunda parte es una continuidad del análisis enfocado en la deconstrucción del marketing, pero enfocado en crear un proceso de reconstrucción de esta disciplina desde la ética. Se propone un análisis sobre las posibilidades que ofrece el proceso de formación para la profesión en marketing para estos fines de reconstrucción del marketing basado en la ética.

Para esto se desarrolló un trabajo de corte cualitativo, una revisión bibliográfica no sistemática, y, como estrategia de recolección, se usó la técnica de grupos focales con personas consumidoras finales y profesionales del área, se indagó en sus ideas previas acerca del quehacer del marketing y se les expuso a piezas gráficas y anuncios publicitarios para reconocer en qué medida identifican contenido sexista o que refuerza violencia simbólica contra la mujer. Los resultados revelan cómo en personas consumidoras que han tenido algún tipo de experiencia formativa en marketing y personas que ejercen actualmente esta profesión, aún prevalecen estereotipos de género e ideas tradicionales sobre el marketing, algo que en este artículo se plantea como “constantes vitales”, sin embargo, también se evidenció conocimiento sobre los derechos y las responsabilidades del marketing, y un acercamiento más ético a la profesión.



Acerca de la ética y el marketing

Una de las posibilidades que pierde de vista quien estudia y se desempeña en la profesión de marketing es que, poco a poco, las empresas que violan los principios de la ética del marketing corren el riesgo de perder su legitimidad ante la sociedad. Quizá no sean ideales en Centroamérica los ritmos que los cambios éticos sobre el marketing han tenido y, en consecuencia, prevalece una visión tradicional, tanto de su esencia como profesión y su quehacer práctico cotidiano, que ya de por sí es bastante heterogéneo.

Mientras países como Canadá, Uruguay, Chile, Costa Rica, algunos estados en Estados Unidos o Japón, Israel, Australia, y Nueva Zelanda ya tienen una amplia trayectoria sobre ética y marketing y/o responsabilidad social empresarial otros países luchaban por ganarse un espacio en su propia reconstrucción del concepto de marketing (India, Tailandia, Corea del Sur, México, Filipinas, Singapur, Malasia, entre otros). Así, entre las décadas de los 80 y los 90 se debatía el rol y el peso que el marketing tenía en la sociedad. No puede desvincularse de toda una serie de fenómenos que tuvieron alto impacto alrededor del mundo, entre estos, los movimientos políticos, sociales y filosóficos y, sin lugar a duda, los movimientos feministas. Situados entre los movimientos y principios de emancipación de la revolución francesa del siglo XVIII y XIX (Smith, Murphy, Reibetanz y Scholz, 2015).

A finales de los años cincuenta surge con mayor fuerza la idea de David Packard donde mencionaba que el marketing debía ser pensado como “una actividad exitosa, pero amenazadora” por su potencial de manipulación en las decisiones y hábitos de compra (Packard, citado en Rooster, 2019). Si bien la compañía de David Packard y Bill Hewlett inició en los años treinta, fue en la década de los cincuenta donde el énfasis giró alrededor de involucrar de forma activa a los gerentes y supervisores en los objetivos de la empresa, ejemplo que aún sigue siendo utilizado, pues forma parte de la coherencia y la consistencia interna.



Entre 1960 y 1970 surge un debate acerca de la ética empresarial y si las empresas debían asumir —o no— una responsabilidad social independiente de la existencia de una ley. Levitt, una figura importante en el marketing y Peter Drucker debatían sobre la responsabilidad social de las empresas. En la década de 1960 emergen formalmente los primeros trabajos sobre ética del marketing, tanto en el área descriptiva como normativa. En ese contexto, la interdisciplinariedad era necesaria, pues el debate necesitaba nutrirse de la filosofía, el derecho, e incluso de la psicología y la economía (Smith, et al., 2015; Öberseder y Schelgelmilch, 2010; Schackert, 2022).

Tanto la filosofía de Packard orientada a involucrar gerentes y supervisores, como las ideas sobre la ética y la necesidad de la interdisciplinariedad en Levitt y Drucker conducen a pensar en las estrategias de marketing desde la creatividad y la ética. Los profesionales, y todas las personas que forman parte de la empresa, no solo deben promover las ventas como tal, sino también toda una filosofía de administración ética y responsable. En suma, a través de sus acciones y/o de sus decisiones, toda unidad o departamento en una organización desarrolla actividades de marketing incluso fuera del departamento que oficialmente está encargado del marketing.

En 1980, como parte de una tendencia a la especialización, inicia la profesionalización de la ética en el marketing. Emergen certificaciones, cursos, diplomados e incluso subespecialidades sobre ética y marketing, que no necesariamente eran exclusivas de profesionales en el área. En esa misma década, aparecen los trabajos de Ferrel y Gresham (1985) sobre las decisiones éticas y la estructura cognitiva, ambos autores estudian los valores, las decisiones, los conocimientos, las intenciones y las actitudes en consumidores (Smith et al., 2015; Öberseder y Schelgelmilch, 2010). Este trabajo influyó en Hunt y Vitell (1986) quienes diseñan el modelo de toma de decisiones en base a los juicios éticos, y este trabajo influye a su vez en el planteamiento de la toma de decisiones éticas para gerentes, ideas impulsadas de Hunt y Vitell (1983), Laczynak y Murphy (1983) y Corey y Brinnkmann (1993) citados en Smith et al. (2015), todos considerados padres en el clima organizacional, la moral y la gestión de conflictos.

En medio de la generación de estas ideas, también se debatía el rol del marketing en algunas vertientes y escuelas de diseño gráfico y de impresión de piezas gráficas. Así también surgen debates y estudios sobre el rol en la sociedad de una de las herramientas -polémicas y poco comprendidas- del marketing: la publicidad. Algunos debates y análisis desde la Escuela de Palo Alto agregan todo un nuevo paradigma, al menos para occidente, liderados por teóricos como Watzlawick et al. (1991) expresan como toda comunicación humana en realidad involucra una metacomunicación, algo que va más allá de lo visible. Aquí emergen las nociones de función y relación, así como también de patologías y paradojas en la comunicación humana; todo esto nutre y abona a un debate constante acerca de la constante actividad comunicativa en diferentes modalidades, expresiones y formas de organización, entre ellas, la publicidad, el diseño, la organización de la imagen, entre otras (Watzlawick et al., 1991). Desde las comunicaciones, desde la escuela de McGill en

McLuhan y otros autores se va reconfigurando poco a poco la visión del “ser” y “hacer” del marketing y, por lo tanto, el de quienes se dedican a esta profesión.



Mientras tanto, en Centroamérica, las piezas gráficas, la publicidad – así como también las mujeres- aún luchan por emanciparse de una visión arcaica, tradicional, y atropellante del marketing y sus ramificaciones. Poco a poco surgen algunos estudios que analizan, sobre todo, el producto final en marketing, por ejemplo, el análisis del rol de la mujer en la publicidad; otros, han sido esfuerzos desde la academia por comprender el proceso a través del cual se desarrolla el marketing, específicamente, estudiar a quienes se desempeñan en marketing, pero no solo desde su espacio laboral, sino desde su educación hasta llegar al producto final, con la meta de profundizar en cómo desarrollan el proceso creativo y la formulación estratégica. Estos esfuerzos proponen un “análisis a los sistemas de consumo” y no solo un análisis al consumo final como meta principal (Martín-Baró, 1983; Alvarado y Molina, 2020; Molina et al., 2020).

La ética en el marketing puede entenderse como una subdisciplina, incluso como una especialidad de la ética empresarial. Se ocupa de la evaluación moral y sistémica de las decisiones del marketing y las instituciones que hacen uso de diferentes expresiones y formas de marketing. Esta subdisciplina es responsable

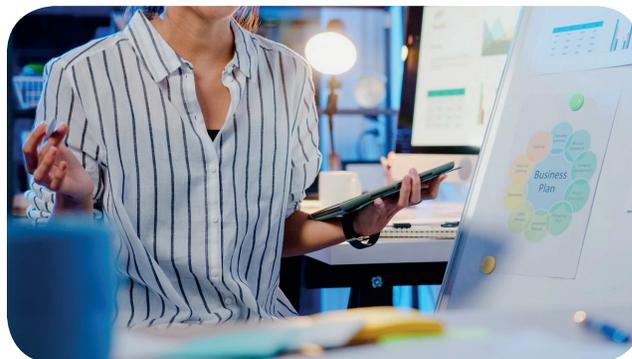
de desarrollar normas y estándares que categorizan las decisiones de marketing que son moralmente correctas o incorrectas (Smith et al., 2015). De las decisiones —éticas— dependen aspectos como la investigación de mercado, la planificación de marketing, estrategias de venta y medios, la fijación de precios, la comunicación y publicidad en torno a la seguridad de un producto (como el caso de los medicamentos, por ejemplo), las cuestiones sobre el marketing en línea, y, la responsabilidad social y ecológica.

Educación, marketing: Híbrido permanente

Con este texto se busca aportar a la discusión sobre la reconstrucción del marketing y cómo hacerlo desde los procesos educativos y formativos de los profesionales del área, pensando a la educación no solo como un proceso formal en el aula, sino en diferentes espacios y formatos, sobre todo, en marketing, donde sus profesionales aprenden y desaprenden en diferentes contextos, y de forma heterogénea.

Por ejemplo, es común que cualquier persona dedicada al marketing se desarrolle profesionalmente en una empresa de generación de energía, por lo que su enfoque y su quehacer, estará orientado a un mercado global en el área de la energía; lo mismo aplica para quienes están laborando y formándose en agencias de publicidad, en un área de creatividad, y que transitan entre diseño, relaciones públicas y la comunicación institucional; así también para otras personas, que no tienen como base una profesión de marketing, que se forman de manera informal como profesionales provenientes de ingeniería, administración de empresas, economía o comunicación social que laboran en unidades de marketing en las empresas, y gradualmente van desarrollando un híbrido entre sus profesiones y el rubro que nos ocupa en este texto.

Ante esto, probablemente ya no sea sano hablar de un “marketing puro”, sino más bien de una producción híbrida y de diferentes expresiones de este. Pero, sin



lugar a duda, aún podemos encontrar “vestigios” de un marketing tradicional, de una necesidad férrea por incrementar las ventas “a como dé lugar”, incluso si esto implica dejar fuera la dignidad de las personas.

La educación o más bien, los espacios educativos en torno al marketing son heterogéneos, híbridos, e históricos. Transforman y son transformados tanto por los cambios al interior de la disciplina como por los cambios que otras disciplinas viven. Esto ejerce un fuerte impacto sobre la profesión y cómo se perfila. No menos importantes son también los cambios, modas y tendencias mundiales de la profesión; fenómenos como la hiperespecialización, las temáticas ambientales y los movimientos por la equidad e igualdad de género. Y claro, las coyunturas específicas de cada contexto también tienen su peso sobre la disciplina. Por ejemplo, la transformación que el comportamiento del consumidor presentó en El Salvador orientado al consumo *delivery* o la compra en línea, que ya era una tendencia en otros países. En El Salvador la velocidad de estos servicios se agilizó como resultado de la pandemia y las medidas de cuarentena obligatoria y movilidad restringida que el gobierno salvadoreño adoptó en respuesta. Esto demandó un cambio en la forma de ser y hacer del marketing en el país.

Aun así, muchas preguntas siguen en pie, ¿Qué ejemplos y herramientas pedagógicas pueden servir para ilustrar el comportamiento ético de profesionales del marketing? ¿Qué fenómenos contribuyen a mantener una visión tradicional del marketing y cómo

se vinculan a un comportamiento poco ético? ¿Cuáles elementos contribuyen a transformar ese fenómeno? Para la educación o las empresas ¿Qué retos implica un marketing ético? Las respuestas a estas preguntas quizá no sean uniformes, mucho menos estáticas, pero sí demandan una deconstrucción y una reconstrucción de la profesión, desde sus espacios educativos formales hasta en los espacios laborales donde se ejerce la profesión.

Ramificaciones alternativas en el marketing

Uno de los ensamblajes vinculados al marketing es la educación, pues perfila diferentes aspectos de tipo formativo y performativo acerca de quien se desempeñará en la profesión. Como se dijo antes, se parte de un acercamiento ontológico donde no existe un marketing puro y mucho menos purista. Más bien, se parte de una noción híbrida que da pauta a un marketing que se nutre y a la vez nutre otras disciplinas, por lo tanto, será necesario pensar en ramificaciones del marketing en —y desde— la administración, la psicología, la farmacología, la ingeniería, la economía, el diseño, la filosofía, y, en este caso, la educación.



Esta red heterogénea de vinculaciones que genera otras vinculaciones no necesariamente nace de la educación formal —aula, docente, estudiantes. Esta red está en espacios diversos que se vinculan al marketing,

incluso en los mismos medios de comunicación y la producción permanente en ellos, pues son modelos, estilos y expresiones del marketing en otros países. También existe una influencia de los problemas del marketing y de los contextos locales y mundiales, como la pandemia y el comportamiento del consumidor, por ejemplo. Hoy en día, quien incursiona en marketing está expuesto a cursos, cátedras formales en redes sociales, libres, abiertas al público y, también, a una cadena de producción especializada a través de revistas científicas.

Antes, los problemas del marketing (la influencia, la creatividad, entre otros) eran usualmente debatidos por una comunidad cerrada. Los llamados *gurús* del marketing eran quienes llevaron por mucho tiempo una batuta acerca del ser y hacer de la disciplina, como Geißler y Kötler por ejemplo. Hoy día los problemas del marketing son debatidos y, como ya se dijo, ese debate se nutre de diversas fuerzas sociales que por naturaleza son heterogéneas. Así, algunas instituciones educativas formales también abonan al proceso de hibridación en el marketing, y lo hacen desde y para la educación, a través de una serie de herramientas pedagógicas como, por ejemplo, análisis del entorno, modificaciones de creencias tradicionales o ideas absolutas sobre un tema, pensamiento impasible (argumentos) y pensamiento emocional (motivaciones) entre otras.

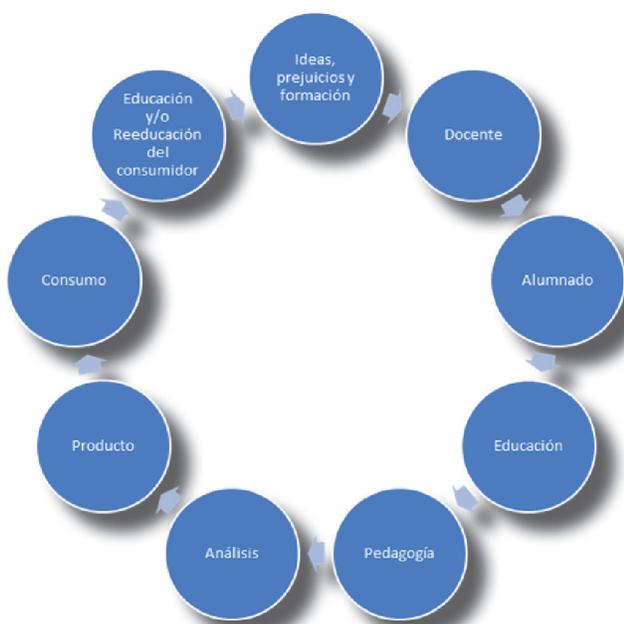
En algunos casos, las ramificaciones del marketing dan por resultado una nueva visión empresarial, y por supuesto, una nueva visión para pensar el marketing. A través de las herramientas pedagógicas, esta ramificación puede llevar a reflexionar sobre los espacios educativos, sobre el marketing como una profesión que históricamente estuvo vinculada a la manipulación, incluso al fraude y al engaño, pero que hoy día se vincula a distintas disciplinas, y que puede contribuir a mejorar la vida de las personas, no solo desde un discurso tautológico sobre la responsabilidad social, sino en acciones concretas.



La Figura 1, muestra un ejemplo puntual de estas ramificaciones del marketing, nótese que las flechas denotan el ensamblaje, y sólo deben entenderse con fines ilustrativos, no establecen una relación lineal entre elementos, y mucho menos son homogéneos, entre cada uno de ellos surgen otras ramificaciones que no necesariamente tienen un punto de partida o un punto final, pero sí tienen el potencial de vincularse a otras redes, como por ejemplo "consumo" que se vincula a un comportamiento humano expectativas experiencias. Y así sucesivamente, se presentan los ensamblajes que producen ramificaciones entre el marketing y la educación.

Figura 1:

Ramificaciones del marketing



Nota: Elaboración propia

Y así, un docente puede hacer uso del análisis de caso como herramienta pedagógica. Por ejemplo, puede plantear un caso para análisis de la publicidad en el ámbito de la farmacovigilancia, donde existe una pieza gráfica de un medicamento determinado (producto) que tiene el potencial de incitar o inhibir su consumo, su abuso o incluso un autoconsumo. Entonces, desde un análisis más integral del marketing y a través de

un estudio profundo del sistema de consumo y de la cadena de producción es posible reflexionar sobre cómo una red de individuos e instituciones deciden producir una pieza gráfica y una campaña publicitaria que incita a lo antes mencionado, así como también, se puede reflexionar sobre las normas de regulación que la fomentan o la prohíben en espacios como el hogar, por ejemplo (Molina, 2021; 2022).

En ese sentido, estas ramificaciones y relaciones se pueden analizar en diferentes espacios educativos y formativos del marketing. Por ejemplo, se puede analizar una cadena de producción y sus sistemas de consumo a través de una herramienta pedagógica sencilla: las preguntas generadoras, por ejemplo ¿Cómo se produjo una pieza que desinforma a un consumidor de medicamentos? ¿Cómo se produce una pieza que promueve el consumo de medicamentos infantiles a través de herramientas lúdicas que a su vez tiene fuerte incidencia en padres y madres de familia?

Otras ramificaciones del marketing, por ejemplo, se vinculan a tareas de desarrollo organizacional en un proceso integral de gestión del cambio al interior de la empresa. En este caso, las estrategias de marketing no deben entenderse como opuestas a los objetivos -o no deben entenderse como métodos de manipulación- sino más bien como instrumentos didácticos y pedagógicos que contribuyen al proceso de gestión de cambio. Una herramienta para trabajar esta ramificación del marketing es la macro didáctica en la educación, un concepto que transita entre la pedagogía, la didáctica y el marketing, y puede ser utilizada de manera más puntual con personas adultas.

La macro didáctica se enfoca en mantener y ampliar conocimientos previos, es decir, respetar el conocimiento que un grupo objetivo ya posee sobre un tema y propiciar una antesala gradual para la adquisición de un conocimiento nuevo. Partiendo del ejemplo anterior donde hablábamos de una pieza gráfica de publicidad en el ámbito de la farmacovigilancia se puede pensar en cómo lograr, a través del diseño de

piezas gráficas, que adultos aprendan a abrir y cerrar un frasco de medicamento que es distinto a los frascos tradicionales que estas personas adultas ya conocían.

En este caso, se respetó en la mayor medida posible el diseño del producto (embotellamiento) y gradualmente se fue modificando el cuello y la boca del frasco y luego el tapón del medicamento; de forma paralela, en la parte superior se mostraba visualmente cómo abrir y cerrar el nuevo frasco. Esto implicó el desarrollo macro didáctico de una jerarquía de colores, tipografías, y planos visuales que permitiesen al adulto comprender no sólo la lectura del principio activo, la línea terapéutica y la dosis diferenciada, sino una serie de datos e información ofrecida gradualmente para que lograran comprender la nueva forma de abrir el medicamento.

La siguiente descripción presenta la cantidad aún más grande de ensamblajes que implicó este caso: macro pedagogía y marketing conocimiento previo medicamento información empaque diseño de empaque diseño y re diseño tipografía lenguaje tamaño plano visual conocimiento sobre el grupo objetivo macropedagogía campaña retroalimentación macropedagogía y marketing, y así, sucesivamente (Molina, 2021; 2022).

De este modo se plantea cómo, simbólicamente, el marketing tiene un punto de partida (sin caer en una noción estructural y funcionalista) en los conocimientos y las ideas previas, en la formación que tiene quien lo ejerce y quien lo enseña. Se produce y se reproduce en diferentes espacios que son educativos, que utilizan diferentes expresiones pedagógicas que son híbridas y heterogéneas, sea en un campo laboral, en una institución educativa o en un medio de comunicación, que son espacios que promueven una disciplina híbrida, heterogénea y constantemente vinculada a un pluralismo disciplinar y profesional.

Desde esta perspectiva, y reconociendo que esas ramificaciones no son lineales ni mucho menos jerárquicas y/o teleológicas, se comprende que no

siempre el marketing asume una postura ética, o que muchas veces puede que donde se promueve se desconozca esta noción sobre la ética y la moral, las leyes y normativas incluso, pasan por este proceso de hibridez y no son comprendidas de manera lineal, sino más bien, de manera descentralizada y por tanto, se reinterpretan y a veces se manipulan dependiendo los intereses.

Constantes vitales en el marketing tradicional



Desde el planteamiento de las ramificaciones del marketing es notable que existen diversas perspectivas para estudiar su deconstrucción. Sin embargo, aquí se ha delimitado desde el análisis de una variable que ha estado presente en la conceptualización, desarrollo, práctica e incluso en la formación de esta disciplina: los estereotipos de la mujer utilizados y reproducidos por la publicidad.

No es desconocido que los estereotipos femeninos y masculinos han estado presentes en el ejercicio del marketing desde sus inicios. El uso, principalmente, de la imagen de la mujer para atraer, vender o hacer marketing se ha convertido en una práctica común y también ha sido estudiada a lo largo del tiempo por diversos autores (Aramendia-Muneta et al., 2020, Eisend, 2019, Karsay et al., 2020, Martín-Baró, 1980,

Pounders, 2018, Tuncay y Coleman, 2015). Hace 40 años, Martín-Baró (1983) investigaba acerca de los estereotipos de la mujer en El Salvador y establecía que su imagen ya se utilizaba en la publicidad y que, además, era considerada como machista (Martín-Baró, 1983). En la actualidad, los estudios sugieren que las mujeres son mayormente representadas en la publicidad bajo estereotipos tradicionales y sexistas (Mensa y Bittner, 2020; Middleton et al., 2019; Van Hellemont y Van den Bulck, 2012; Verhellen et al., 2016). De aquí nace la decisión de analizar esta temática desde esta perspectiva tan trascendental (Alvarado, 2020).

En ese sentido, se vuelve necesario recordar la clasificación de estereotipos de la mujer utilizados en la publicidad que, además, han sido ya avalados por diversas investigaciones. Según lo plantean Mensa y Bittner (2020) y de acuerdo con Zotos y Tsihla (2014) y Plakoyiannaki y Zotos (2009), los roles femeninos estereotipados se pueden clasificar en dos categorías: sexistas y no sexistas. Las imágenes de mujeres en roles tradicionales se clasifican como sexistas (dependiente, cuidadora, objeto decorativo y sexual); y las imágenes de mujeres en roles no tradicionales (actividades no tradicionales, profesionales, autoridad, figura) y mujeres en roles neutrales son no sexistas. La clasificación, según Alvarado (2020) se resume en la Tabla 1:

Tabla 1:

Clasificación de estereotipos de la mujer representados en la publicidad.

Categoría	Rol estereotipado	Descripción
Mujer en roles tradicionales (Sexista)	Dependiente	La mujer depende del hombre. Ella parece pasiva y alguien que le sirve a él. El hombre muestra su poder protegiendo y teniendo autoridad sobre la mujer.
	Cuidadora	Madre y cuidadora. La mujer realiza actividades en casa (cocinar, limpiar, planchar, trapear pisos...). Esta categoría incluye mujeres cuidando sus familias o sus seres queridos.
	Objeto decorativo	Significa que ella es asociada con un objeto en lugar de una persona. Su habilidad intelectual no es importante, pero su cuerpo sí lo es.
	Objeto sexual	La mujer se usa exclusivamente para vender productos. Ella es un objeto de deseo; su atractivo físico es enfatizado. Su cuerpo es fragmentado en diferentes partes (labios, cabello, boca, piernas), se convierte en un objeto de consumo, desprovisto de personalidad.
Mujer en roles no tradicionales (No Sexista)	Actividades no tradicionales	Mujeres que realizan actividades no tradicionales (no dependiente del hombre, no cuidadora, no decorativa ni objeto sexual). Las actividades de las mujeres son contextualizadas fuera de casa: ella sale con amigos, practica deportes, viaja y sale de excursión. Ella es independiente y se encuentra lejos de su papel de madre.
	Profesional	Las mujeres como profesionales, orientadas a la carrera, activas en el mercado laboral.
	Figura de autoridad	Mujeres con voz de autoridad, proyectando confianza, autonomía e independencia.
Mujer neutra (No sexista)		La mujer se presenta lado a lado con el hombre. Ni el hombre ni la mujer es retratada como superior, están en el mismo nivel.

Nota: Mensa y Bittner (2020)

De la variedad de estereotipos femeninos que se muestran en la Tabla 1 y que están presentes en la publicidad, un metaanálisis realizado por Middleton et

al. (2019) confirmó la presencia de cuatro de ellos en 51 estudios que analizaron piezas de publicidad a lo largo de 16 años: cuidadora, objeto sexual, profesional y objeto

decorativo. Esto reafirma que estos 4 estereotipos son los que principalmente se utilizan para representar a la mujer en la publicidad (Dallman 2001, Matthes et al., 2016; Nassif & Gunter, 2008; Paek et al. 2010).

Otro elemento que vuelve importante el estudio de esta temática desde esta perspectiva es que, en El Salvador, el uso de la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad está definida como violencia simbólica en la ley y, en concreto, constituye un tipo de violencia contra las mujeres (ISDEMU, 2013). Aquí radica la importancia de centrar el estudio en esta variable y de analizar las percepciones que tienen diferentes actores -profesionales y estudiantes de marketing de El Salvador- acerca de las imágenes estereotipadas de las mujeres utilizadas en la publicidad, y cómo estas percepciones han sido influenciadas por la formación y la educación en esta disciplina.

Estrategia metodológica

Debido a que el interés principal de este estudio es la comprensión más profunda y extensa de la problemática antes planteada, el enfoque bajo el cual se ha desarrollado es de tipo cualitativo. Este enfoque permite estudiar e interpretar a profundidad las opiniones de quienes han sido sujetos de estudio con relación a su percepción sobre el marketing y específicamente la publicidad y las representaciones estereotipadas o violentas que se pueden encontrar en ella.

La metodología de tipo cualitativo, de acuerdo con Ruíz (2012), se define como una recolección de datos sin medición numérica estadística. Tiene como tarea y finalidad la interpretación, comprensión, descripción y observación de fenómenos. Es decir, enfatiza lo interior —lo subjetivo— y por supuesto, el significado que un fenómeno posee para los seres humanos. Por lo tanto, la interacción humana es la fuente principal en la producción de conocimiento, otorgando especial atención al sentido que diversos eventos y situaciones cotidianas poseen. Se desarrolló un diseño de tipo

"fenomenológico", pues se parte de la noción donde una misma *experiencia* tiene diversas formas de ser interpretada, pues cada situación, es única e irrepetible, así como el conjunto de condicionamientos, y contextos, los cuales se presentan en diferentes matices (Ruíz, 2012; Neuman, 2014).

Además, la estrategia metodológica se ha desarrollado en tres fases: la primera, corresponde a una revisión bibliográfica no sistemática del tema donde ha sido posible definir y contextualizar los conceptos relacionados al marketing, estereotipos, ética y aspectos legales, además, se ha hecho una revisión de estudios previos relacionados con la concepción del marketing tradicional. Esto ha permitido la comprensión de los aspectos teóricos y su relación con las opiniones que se analizan en este estudio.

La segunda fase corresponde a la aplicación de la técnica del grupo focal. Kitzinger (1995) lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes con el propósito de obtener información. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera, además, permite recoger la información en un tiempo relativamente corto (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).

Se desarrollaron dos grupos de enfoque con dos perfiles diferentes. El primero con hombres y mujeres profesionales dedicados al marketing y el segundo perfil era de hombres y mujeres consumidores finales. Para ambos grupos se elaboró el mismo guion de preguntas para cada grupo para poder contrastar las opiniones de ambos perfiles. El proceso de desarrollo del grupo focal consistió en mostrar dos imágenes publicitarias donde aparecían mujeres como protagonistas. Se mostraron las mismas dos imágenes a cada grupo y se recolectó información acerca de la percepción que tenían de ellas a través del desarrollo de las preguntas del cuestionario. Los perfiles considerados se describen a continuación:

ANÁLISIS

Principios necesarios en entorno a la deconstrucción en el marketing

Perfil 1: Hombres y mujeres profesionales en Marketing

En este grupo participaron seis personas que se desarrollan profesionalmente en el área del Marketing. Los criterios de segmentación para este grupo fueron dos: personas que han recibido formación profesional en el área de marketing y que actualmente se desenvuelven laboralmente en algún área relacionada con este quehacer.

Este perfil se considera una pieza fundamental en el estudio de la conceptualización y aplicación práctica del marketing en la actualidad ya que es interesante conocer la percepción de las personas que día a día practican esta disciplina.

Perfil 2: Hombres y mujeres de 18 a 40 años, consumidores finales.

Considerando que este estudio plantea la importancia de la formación y la educación en la deconstrucción del marketing, se volvió también necesario el estudio de la opinión de personas que son consumidoras finales, pues es relevante que se conozca desde el área profesional cuál es la percepción de los y las consumidoras con respecto a la imagen de la mujer en la publicidad y con esto, retomar el análisis desde la perspectiva de las necesidades de formación profesional. A través de la recolección de esta información fue posible estudiar esta ramificación, que como se mencionó previamente, es uno de los factores que influyen en cómo se conceptualiza, desarrolla y aplica el marketing en la actualidad.

En total se desarrollaron cinco grupos focales de consumidores finales, con los siguientes criterios de clasificación: profesionales, hombres de 18 a 25 años, hombres de 25 a 40 años, mujeres de 18 a 25 años y mujeres de 25 a 40 años. En los grupos focales de hombres y mujeres se aplicó el criterio de agrupación por sexo y edad, para permitir que las personas participantes se expresaran con más confianza y libertad, además para posteriormente contrastar los resultados según sexo. La duración de cada grupo focal fue de una hora aproximadamente y se contó con la participación de una persona moderadora y otra observadora.

En la tercera fase de la estrategia metodológica se desarrolló el análisis de lo expresado en los grupos focales a través del análisis de las narrativas del discurso (Neuman, 2014; Kleinman, 1988). Para esto se implementó la técnica del semáforo, clasificando la información recolectada en cada grupo focal en tres colores (rojo como contenido que no era acorde o necesario para esta investigación, amarillo como un contenido potencial para la investigación y verde como contenido que sería útil para los fines de esta investigación), de este modo fue identificada la información prioritaria. Con este análisis también se

realizó la comparación de percepciones de cada perfil, lo que permitió identificar contrastes entre estudiantes y profesionales, entre edades y sexo.

A modo de resultados**Roles de género: un sistema aparentemente invariable**

Esta investigación se centró en las percepciones y opiniones de los sujetos de estudio con relación a una serie de piezas publicitarias disponibles en medios digitales de diversas marcas que contienen estereotipos de género sobre la mujer previamente estudiados en medios televisivos (Alvarado y Molina, 2020) y que son representados de manera más común en la publicidad salvadoreña como mujer cuidadora y mujer como objeto sexual y decorativo.

Las piezas publicitarias seleccionadas promocionaban un producto cada uno: unos lentes de una óptica y pan dulce. Estas piezas publicitarias contenían representaciones simbólicas de uno o más de estos estereotipos de género sobre la mujer. Estas piezas fueron mostradas a los sujetos de estudio -profesionales del marketing y consumidores finales- para identificar si los participantes podían percibir una representación negativa y estereotipada de la mujer, es decir si eran

capaces de percibir la violencia simbólica presente en las piezas. Se utilizaron las mismas imágenes en cada grupo focal.

En cada grupo focal, la mayoría de los participantes mencionaba acertadamente el producto que se estaba promocionando a través de la pieza publicitaria o un producto presente en la pieza. Sin embargo, también profundizaban sobre características físicas de la mujer protagonista que llamaron su atención (cabello, sonrisa) y los roles y emociones representados en la pieza (alegría, mamá amorosa, amor familiar, compartir en familia, experiencias en torno a comer juntos en familia, etc.).

En cuanto a los roles femeninos representados en las piezas, las ideas más destacadas y repetitivas entre los grupos focales sobre las características de los roles femeninos percibidos estaban en gran medida relacionadas a estereotipos de género, pero que al ser clasificados de manera objetiva por los participantes, no los consideraron negativos, es decir, que sí eran capaces de percibir las características del rol, pero la mayoría no lo percibían como un rol negativo. Algunas de las características mencionadas sobre los roles desempeñados por la mujer en las piezas publicitarias se describen en la Tabla 2:

Tabla 2:

Percepciones generales de las piezas publicitarias.

DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS	PERCEPCIONES
Pieza 1: Rol estereotipado de la mujer como objeto sexual y decorativo, representada por una mujer con torso desnudo promocionando anteojos de una óptica determinada.	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer femenina, guapa. • Mujer atractiva, sonriente (sonrisa bonita). • Mujer amigable, relacionista, segura de sí misma.
Pieza 2: Rol estereotipado de la mujer como cuidadora, representado por una mujer que se encuentra de pie, sonriente, junto a la mesa donde la familia está sentada esperando a que ella termine de servir el desayuno.	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer madre de familia. • Mujer trabajadora, preocupada por la felicidad de su familia. • Mujer cariñosa, servicial, mamá dedicada al cuidado de la familia.

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se exponen algunas diferencias encontradas entre las percepciones de los participantes según su perfil.

Profesionales de marketing

El primer grupo focal se ejecutó con un grupo de profesionales del marketing. Como se ha mencionado anteriormente, no se puede discutir sobre la erradicación de los estereotipos de género sobre la mujer en la publicidad sin considerar el rol que los

profesionales de marketing tienen en la toma de decisiones y diseño de estas campañas. Si bien los contenidos publicitarios son una representación de la realidad actual que conecta con los consumidores y su cultura, también es bien sabido que puede tener un impacto significativo en la construcción de nuevas realidades más justas y equitativas, con una toma de decisiones intencionada que considere el análisis de los estereotipos de género que se están reproduciendo, un análisis que actualmente no se considera.

En esta investigación partimos del planteamiento que los y las tomadoras de decisiones de marketing en su dimensión personal también han normalizado estereotipos de género a lo largo de su historia de vida, que no son claramente percibidos y diferenciados, lo que es llevado a su dimensión profesional diseñando o aprobando contenido publicitario que de manera intencionada o no, comete violencia simbólica contra la mujer. Uno de los casos en la educación puede ser el cuerpo docente, quienes impactan sobre los estudiantes. Esto puede asociarse a las teorías implícitas desde las ideas de Cossío y Hernández (2016) quienes mencionan que estas son “constelaciones complejas de conocimientos y creencias intuitivas, difíciles de explicitar, que se elaboran con fines pragmáticos de utilidad y que tienen como fuente de abastecimiento la suma de experiencias personales dentro de determinados contextos culturales” (p.1139). Desde el enfoque que plantean estos autores se asume que un docente vincula su práctica educativa a sus construcciones subjetivas, y su experiencia personal.

Los resultados de esta investigación cualitativa con relación a las dos imágenes analizadas muestran que ninguno de los profesionales de marketing participantes consideró que existía una representación de roles femeninos negativos en ninguna de las piezas publicitarias presentadas, aunque, como se mencionó antes, todas contenían algún tipo de estereotipo de género y violencia simbólica. Por el contrario, menos de la mitad consideró que los roles femeninos representados eran neutros, mientras que la mayoría

consideró que los roles representados en cada pieza eran positivos.

Además, 8 de 10 participantes consideró que los contenidos visualizados no eran violentos contra la mujer, solamente 2 de 10 consideraron que sí. Un resultado preocupante tomando en cuenta que estos profesionales participan en el diseño o aprobación de campañas publicitarias.

Mujeres consumidoras finales entre 18 y 25 años

Por su parte, las mujeres jóvenes receptoras de contenidos publicitarios de diversas marcas también mostraron tener poco reconocimiento de la violencia simbólica presente en la publicidad salvadoreña.

Dos de diez participantes identificaron que existían roles femeninos negativos representados en una de las piezas, 6 de 10 consideraron que los roles femeninos eran neutros y 2 de 10 consideraron neutros los roles femeninos, mientras que 8 de 10 consideraron que los roles femeninos eran positivos. Lo anterior deja en evidencia un hallazgo importante: que las mujeres jóvenes no perciben o perciben muy poco los roles negativos estereotipados sobre las mujeres presentes en la publicidad.

De manera complementaria, 8 de 10 mujeres participantes consideran que los contenidos no son violentos contra la mujer, mientras que 2 de 10 considera que sí.

Mujeres consumidoras finales entre 25 y 40 años

En cuanto a las mujeres más adultas, en ninguna de las imágenes presentadas las participantes identificaron



que existía un estereotipo de género dañino para las mujeres. Una de 10 asistentes consideró que la primera imagen mostraba roles femeninos neutros y 4 de 10 consideró lo mismo para la segunda imagen. Mientras que una cifra importante de 5 de 10 consideró en ambas imágenes que los roles eran positivos. Tres de las participantes expresó no tener clara su percepción o no poder clasificar el rol femenino en una de las imágenes entre positivo, negativo y neutro.

Una cifra preocupante de la totalidad de las participantes consideró que los contenidos publicitarios presentados no eran violentos, mostrando una sensibilidad muy baja ante la violencia de género simbólica en la publicidad.

Hombres consumidores finales entre 18 y 25 años

Los hombres jóvenes percibieron que ninguna de las piezas publicitarias analizadas muestra estereotipos de género dañinos contra las mujeres. Solamente 2 de 10 consideraron que los roles eran neutros, mientras que 8 de 10 percibieron que los roles femeninos representados en la publicidad presentada eran positivos.

Sumado a lo anterior, al igual que las mujeres adultas, el total de participantes hombres opinó que los contenidos no contenían violencia contra la mujer. Dejando evidencia de la nula percepción de violencia simbólica en la publicidad presentada por parte de este segmento de sujetos de estudio.

Hombres consumidores finales entre 24 y 40 años

Los hombres más adultos mostraron ser un poco más sensibles que los hombres jóvenes a la identificación de roles femeninos negativos presentes en las imágenes estereotipadas que se presentaron. Dos de 10, para ambas imágenes, clasificaron como negativos los roles femeninos en la publicidad analizada, un porcentaje aún bajo y 5 de 10 consideraron que el rol femenino representado era positivo.

En lo que respecta a la percepción de la violencia simbólica, solamente 2 de 10 consideraron que estos

contenidos eran violentos contra la mujer, cuando los 8 restantes percibieron que no lo eran.

Violencia de género



En esta investigación cualitativa también se realizó un primer acercamiento al nivel de conocimiento sobre los tipos de violencia de género por parte de los sujetos de estudio con el objetivo de identificar sus nociones sobre la violencia simbólica como uno de los tipos de violencia de género. Se les consultó de manera abierta con base en su conocimiento hasta ese momento -sin proporcionar opciones de respuesta ni informar previamente- cuáles eran los tipos de violencia de género que conocían.

Un hallazgo interesante es que, en todos los grupos focales, al menos dos participantes reconocían la violencia social, entendida desde las ideas de Sanullah (2020) como aquellas "acciones que perjudican y/o dañan a partir del contexto sociocultural donde se configuran" (p.7). Así mismo, reconocían la violencia de género, aquí es importante mencionar un dato importante, que pese a no estar dentro de los siete tipos de violencia tipificados en las regulaciones legales de El Salvador, la población reconoce que la violencia de género es colectiva y en consecuencia estructural en El Salvador, y no es producto solamente de acciones individuales de un agresor. En proporciones similares, mencionaron la violencia laboral como un tipo de violencia de género, pues consideran que las expresiones de violencia en el trabajo se dan por razones de género.

ANÁLISIS

Principios necesarios en entorno a la deconstrucción en el marketing

Por otra parte, muy pocos y pocas participantes mencionaron el feminicidio como una de las formas de violencia de género en el país, esto da un indicio del nivel de conciencia que existe sobre la incidencia del género en los asesinatos de mujeres en el país, es decir, un homicidio en contra de una mujer solo por ser mujer y todas las variables de vulnerabilidad que eso supone en determinado contexto.

Posteriormente, se les informó sobre los siete tipos de violencia de género que existen y se les consultó si alguna vez habían sido víctimas de algunos de los tipos de violencia de género. A continuación, se presentan los resultados sobre esta categoría desagregada por grupo focal.

Profesionales de marketing



En torno a los profesionales de marketing, solamente un participante tenía noción sobre la existencia de la violencia simbólica como uno de los tipos de violencia de género. Por otro lado, todos los participantes reconocían el maltrato físico y psicológico como tipos de violencia de género, la mitad de los participantes reconocía la violencia sexual como violencia de género y 4 de 10 asistentes conocían sobre la violencia patrimonial.

Al consultar luego de mostrarles los tipos de violencia si alguna vez habían sido víctimas de algún tipo de violencia, 4 de 10 expresaron haber sido víctima de acoso sexual, mientras que la misma cantidad

expresó que nunca había experimentado ninguno de los siete tipos de violencia. Solamente un participante reconoció haber sido víctima de violencia simbólica con la publicidad sexista de productos cuyo uso está estereotipado sobre un sexo en particular.

Existe una baja percepción de la violencia simbólica de la cual la población en general es víctima a diario y a la que incluso fueron expuestos durante la investigación.

Mujeres consumidoras finales entre 18 y 25 años

El total de las participantes identificó la violencia psicológica como un tipo de violencia de género, 8 de 10 conoce sobre la violencia de género física, 6 de 10 mencionaron la violencia sexual y solamente 4 de 10 expresaron conocer sobre la violencia patrimonial o económica.

Existe una baja percepción de la violencia simbólica de la cual la población en general es víctima a diario y a la que incluso fueron expuestos durante la investigación.

Mujeres consumidoras finales entre 25 y 40 años

El tipo de violencia de género que las mujeres adultas más conocen es la violencia verbal o psicológica, todas mencionaron este tipo de violencia. Ocho de diez reconocían la violencia física, la mitad de ellas mencionó la violencia sexual y únicamente 3 de 10 asistentes mencionaron la violencia económica o patrimonial como un tipo de violencia de género.

Al consultarles si alguna vez habían sido víctimas de violencia de género, alrededor de 7 de 10 mencionaron haber sido víctima de violencia de género, sobre todo de violencia psicológica.

Hombres consumidores finales entre 18 y 25 años

En referencia a los hombres jóvenes, 4 de 10 reconocieron la violencia sexual como uno de los tipos de violencia de género, 6 de 10 mencionaron la violencia económica o patrimonial y la violencia psicológica como una tipología, mientras que 4 de 10 mencionaron la violencia física como un tipo de violencia de género.

Un hallazgo que llama la atención de manera particular de este grupo es que cada participante mencionó, en promedio, solo un tipo de violencia al consultarles cuáles violencias de género conocían.

Al momento de consultar sobre si alguna vez habían tenido una experiencia con alguno de estos tipos de violencia, 8 de 10 mencionaron que no habían tenido una experiencia personal directa de violencia de género, un participante mencionó haber sido víctima de violencia psicológica y patrimonial, mientras que otro participante mencionó haber sido testigo de violencia patrimonial con prohibición de tener un trabajo remunerado, contra una mujer cercana a su círculo.

Hombres consumidores finales entre 25 y 40 años

En este segmento de participantes se identificó un mayor nivel de conocimiento sobre los tipos de violencia de género que los hombres jóvenes. La totalidad de los participantes menciona la violencia psicológica y la violencia física; 3 de 10, mencionan el acoso o la violencia sexual como una forma de violencia de género, solamente 1 participante menciona la violencia económica. Como dato interesante, en este grupo focal se mencionó la violencia obstétrica como un tipo de violencia de género.

Un aspecto que destacar es que en este grupo focal los participantes profundizaron mucho sobre experiencias indirectas de violencia de género que han tenido, es especial ejercida hacia mujeres de su círculo cercano como hermanas, amigas y compañeras de trabajo. Un



participante destacó percibir violencia simbólica en la publicidad y violencia física destacada constantemente en las noticias sobre violencia de género ejercida a mujeres.

Reflexiones y propuestas finales

De cara a los resultados del estudio, quizá desde una perspectiva más tradicional, sea imprescindible encontrar la causa del porqué los profesionales en marketing y consumidores finales aún no identifican estereotipos de género y/o expresiones de violencia de género simbólica en las piezas publicitarias analizadas. Sin embargo, este trabajo plantea la necesidad de indagar en las ramificaciones que esto posee y cómo, incluso, esa falta de reconocimiento de estereotipos de género es en sí misma una expresión de violencia simbólica, interiorizada, casi imperceptible y reproducida en diferentes espacios.

Esta interacción, analizada desde el concepto de ensamblaje entre individuos, interacciones, prácticas y formación en marketing en virtud de contextos, coyunturas, economías, gobiernos y sistemas, también se vincula a los cambios en industrias, mercados, ciudades y países y toda la cadena de producción (Deleuze & Guattari, 1987; Molina, Alvarado, Canales & Perla, 2020). Situar el por qué quizá se vuelve algo pretencioso y, por qué no, un tanto romántico en un contexto que acoraza una constante invisibilización de estereotipos de género. Esto como una coyuntura que contribuye a las estrategias de incremento de ventas que, sin lugar a duda, no tiene problema en mantener expresiones de violencia de género simbólica contra la mujer.

Esto fortalece la propuesta de deconstrucción del marketing tradicional desde la ética, en la educación - comprendida como algo más que el espacio y las relaciones que se establecen en un aula y más allá de una interacción docente-estudiante- a través de la pedagogía y la macro didáctica. En este marco hay que mencionar que aún es necesario profundizar y

desarrollar esfuerzos para promover una ética en el marketing, así como también resulta imprescindible deconstruir la visión tradicional que se tiene sobre la profesión, el ser y el que hacer en marketing y desarrollar una propuesta donde existan acciones de marketing que no denigren ni promuevan expresiones de violencia, mucho menos que abonen a naturalizarlas.

En el proceso de deconstrucción del marketing tradicional es de vital importancia que educadores, educadoras y profesionales de marketing sean capaces de comprender la dimensión social de este campo, y que se traduzca en una toma de decisiones que, además de responder a la rentabilidad de las empresas y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, contribuyan a la construcción de nuevas realidades. La publicidad en concreto, si bien se basa en la representación de realidades y percepciones actuales (como las identificadas en los consumidores finales participantes de este estudio) para establecer conexiones emocionales y cercanía con el consumidor final - y con ello en ocasiones contribuye en el fortalecimiento de realidades actuales injustas y violentas- desempeña además un rol educativo de alto impacto y alcance para contribuir en la construcción de realidades más justas, espacios o territorios libres de violencia de género y a la equidad de género, por ejemplo.

Esta investigación deja en evidencia que lo anterior requiere de esfuerzos pedagógicos y didácticos concretos en las cátedras de marketing o negocios, así como de criterios concretos en la toma de decisiones de los profesionales del marketing.

Un nuevo marketing, producto del proceso de deconstrucción, se va a presentar en diferentes espacios y, por lo tanto, los esfuerzos pedagógicos deben ser aún más grandes para que esos esfuerzos para desarrollar un marketing más ético y que contribuya a la justicia social. Es decir, prestar aún más atención a las formas en que se enseña el marketing, con atención especial a los puntos de referencia que

se utilizan, los métodos de enseñanza, las técnicas, los materiales, las estrategias en el aula y durante las prácticas, la ética en la investigación de mercados, entre otras. Entonces, estos esfuerzos pedagógicos irían orientados a empresas, emprendedores y emprendedoras, contextos educativos, organizaciones no gubernamentales y de filantropía, entre otras.



Pero ese esfuerzo no debe caer en una tautología o un simple trámite, mucho menos en una estación de paso o requisito). En ese sentido, cualquier esfuerzo debe nacer de un profundo conocimiento del contexto donde se propone desarrollar, educar y pensar en esfuerzos pedagógicos para promover esa deconstrucción de las expresiones del marketing tradicional. Con esfuerzos pedagógicos se comprende la construcción de nuevas pedagogías que atiende de forma inclusiva que respeta la diversidad, que reconoce diferencias y construye con base en las mismas, que promueve los efectos subjetivos, inmediatos y transformadores de las relaciones socio pedagógicas y en todo momento, busca considerar las consecuencias de esas relaciones en el contexto social donde se insertan (Leme & Méndez, 2014). En consecuencia, no sería sano promover una forma única de deconstruir desde un marketing ético porque de nuevo se estaría gestando una expresión pretenciosa que solo reforzaría los propósitos arcaicos del marketing tradicional: vender la idea a como dé lugar.

Algunas acciones pedagógicas concretas en este proceso de deconstrucción y reconstrucción del

marketing tradicional serían reforzar el currículo con perspectiva de género que aporte a identificar y analizar diversas expresiones de violencia de género, por ejemplo. También incorporar como eje transversal la ética en cada una de las asignaturas de la carrera de marketing, una ética que reconozca la heterogeneidad del ejercicio del marketing en la práctica, así como su pluralismo y vinculación con otras disciplinas diversas.

Este artículo muestra cómo aún resulta necesario que quienes ejercen la profesión profundicen e incorporen en su práctica la perspectiva de género que les ayudará a identificar, denunciar y rechazar la violencia simbólica presente en piezas de publicidad. También, muestra la importancia de fortalecer la ética en el marketing y de desarrollar esfuerzos pedagógicos en diferentes contextos.

Este texto es el resultado de una línea de investigación que entre 2018 y 2022 se enfocó en deconstruir las ideas tradicionales y nocivas a través de las cuales aún se comprende el marketing en El Salvador, para lograrlo desarrolló un trabajo interdisciplinario entre la psicología, mercadeo, administración de empresas y ciencias sociales, no obstante, en ningún momento pretende ser un documento que promueva visiones únicas y mucho menos omnicomprensivas, sino más bien fomentar el debate, la discusión y la producción de conocimiento. En su mayoría, fue un esfuerzo por incursionar en un viraje más ontológico acerca del marketing y, por lo tanto, puede ser comprendido desde diferentes marcos) y no solo desde la noción de ensamblaje, la cadena de producción o los sistemas de consumo en publicidad en este caso.

Finalmente, otro reto importante es el desarrollo de estudios de audiencia para conocer cómo percibe las expresiones de violencia que surgen de una estrategia de mercado. En este sentido, también un estudio de audiencia permitirá conocer si existen diferencias entre quienes perciben —o no, los estereotipos de género reproducidos por las piezas de publicidad, identificar si hay diferencias de percepciones según

sus profesiones, edades, zona geográfica, formación de base y otros vectores que pueden articularse para construir o deconstruir esas percepciones. Un estudio de audiencias también permitiría identificar las posibles ramificaciones que la reproducción y reforzamiento de estereotipos de género en la publicidad trae.

Quizá uno de los retos que emergen de lo antes propuesto es la formulación de propuestas creativas, tanto metodológica como epistemológicamente. En términos metodológicos el reto está en profundizar en el dato que se estaría buscando recoger en tiempo real, es decir, apreciar cómo se dan esas interacciones entre los esfuerzos de marketing y su audiencia. Una posibilidad sería proponer estudios de carácter etnográfico basándose en la observación y los estudios de caso longitudinales, esos que no tienen mayor pretensión de generalizar o totalizar resultados.

En términos epistemológicos, es posible —y necesario— pensar en una reconstrucción del marketing desde una revisión y producción epistemológica que incluya otras vertientes ajenas a sus *gurús* y a las ideas canónicas de cómo hacer mercadeo. En ese sentido puede ser necesario pensar en cómo se desarrolla el marketing en otros países, en modelos económicos y empresariales distintos, en otros espacios. Por ejemplo, mucho se habla del marketing en Estados Unidos, en España, en el Reino Unido, en Chile o en Argentina, pero muy poco en la forma de “ser” y “hacer” marketing en India, en Senegal, en Vietnam, en países centroamericanos y del Caribe, en países asiáticos, en países africanos y, en general, en una producción epistemológica que proviene de espacios que han quedado fuera del lente.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, I. & Molina, J. (2020). El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva. *Realidad Empresarial*, (9)25–40. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i9.10066>
- Aramendia-Muneta, M.E., Olarte-Pascual, C. & Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419. [10.1080/09589236.2019.1650255](https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1650255)
- Cossío, E., & Hernández, G. (2016). Las teorías implícitas de enseñanza y aprendizaje de profesores de primaria y sus prácticas docentes. *Revista mexicana de investigación educativa*, 21(71), 1135-1164. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662016000401135&lng=es&tlng=es.
- Dallman, K. (2001). Targeting women in German and Japanese magazine advertising: A difference in differences approach. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1320-1341. [10.1108/EUM00000000006478](https://doi.org/10.1108/EUM00000000006478)
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. [10.1080/00913367.2019.1566103](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103)
- Ferrel O. C. y Gresham L. G. (1985) "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing" *Journal of Marketing* Vol. 49, Verano. Pp 87-96.
- Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer. (2013). *Manual sobre lineamientos para la identificación de tipos y modalidades de violencia contra las mujeres*. ISDEMU.
- Karsay, K., Matthes, J. & Frohlich, V. (2020). Gender role portrayals in television advertisements: Do channel characteristics matter?. *Communications*. [10.1515/commun-2019-2055](https://doi.org/10.1515/commun-2019-2055)
- Kleinman A (1988). *The illness narratives: Suffering, healing, and the human condition*. New York: Basic Books.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: introducing focus group. *BMJ*, 311, 299-302.
- Laczniak, G. R. (1983): Frameworks for Analyzing Marketing Ethics. In: *Journal of Macromarketing*, Vol. 31, Nr. 1, S. 7-18.
- Leme, M. & Méndez, J. (2014). *Repensar la Educación: aportes desde la interculturalidad y la pedagogía social*. Editorial Universidad Don Bosco.
- Martín-Baró, I. (1990a). La Familia Puerto y Cárcel para la mujer Salvadoreña. *Revista de Psicología de el Salvador*, (9)37, 265-277
- Martín-Baró, I. (1990b). *Acción e ideología*. UCA Editores.
- Martín-Baró, I. (1988). La mujer salvadoreña y los medios de comunicación masiva. *Revista de Psicología de El Salvador*, 7(29), 253-266
- Martín-Baró, I. (1983). Los rasgos femeninos según la cultura dominante en El Salvador. *Estudios Centroamericanos*, 2(8), 3-5
- Martín-Baró, I. (1980). La imagen de la mujer en El Salvador. *Estudios Centroamericanos*, 35(380), 1057-1062
- Matthes, J., Prieler, M. & Adam, K. (2016). Gender role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75, 324-327. DOI [10.1007/s11199-016-0617-y](https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y)

- Mensa, M, & Bittner, V. (2020). Portraits of Women: Mexican and Chilean Stereotypes in Digital Advertising. *Comunicación y Sociedad*, 33(1), 63-78. 10.15581/003.33.1.63-78
- Middleton, K., Turnbull, S. & de Oliveira, M. J. (2019). Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?. *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698. 10.1080/02650487.2019.1658428
- Molina, J., Alvarado, I., Canales, C., & Perla, A. E. (2020). Principios necesarios en torno a la deconstrucción del marketing: primera parte. *Realidad Empresarial*, (10), 52-64. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10577>
- Molina, J. (2022). Contornos y matices de la muerte y el duelo en El Salvador durante el primer año de pandemia: reflexiones desde un acercamiento rizomático. *Cuadernos Inter.c.a.m biosobre Centroamérica y El Caribe*, 19(1), e49855. <https://doi.org/10.15517/c.a.v19i1.49855>
- Molina, J. (2021). Autoatención y automedicación: reflexiones y retos desde la ontología del ser social. *Revista Costarricense De Psicología*, 40(2), 107-129. <https://doi.org/10.22544/rcps.v40i02.03>
- Nassif, A. & Gunter, B. (2008). Gender representation in television advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles*, 58(11), 752-760. 10.1007/s11199-008-9394-6
- Neuman, L. (2014). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson New International Edition.
- Öberseder, M. y Schlegelmilch (2010). Ethik im-Marketing: Themen, Entwicklungen und Perspektiven. *Marketing ZFP* 32(1) 53-66. 10.15358/0344-1369-2010-1-53
- Paek, H.J., Nelson, M & Vilela, A. (2010). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3) 192-207.
- Packard, D. (1991). *The HP Way. How Bill Hewlett and I Built Our Company*. Collins Business Essentials.
- Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434
- Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty in Advertising Finally Changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137 10.2501/JAR-2018-021
- Rooste, D. (12 de marzo de 2019). What is the Role of the Marketing Department Anyway?. Businesswoman Column. Namibia Economist. <https://economist.com.na/42601/columns/what-is-the-role-of-the-marketing-department-anyway/>
- Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sanaullah. (2020). An Understanding of Social Violence: How Insurgents Use it as a Strategy of Control. *Civil Wars*, 23(1), 57-81. doi:10.1080/13698249.2021.1846350
- Schackert, A. (2022). *Marketing mit Ethik. Whiterpaper für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen*. Schackert Werbung & Marketing.

- Smith, C., Murphy, P., Reibetanz, A. & Scholz, M. (2015). *Marketingethik - Ein Überblick*. Corporate Social Responsibility. 10.1007/978-3-662-4348-9_47
- Hamui-Sutton, A., Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- Tuncay, L. & Coleman, C. (2015) Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3),1-12. 10.1080/00913367.2014.975878
- Van Hellefont, C. & Van den Bulck, H. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623-656. 10.2501/IJA-31-3-623-656
- Verhellen, Y., Dens, N. & Pelsmacker, P (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 170-188. 10.1080/13527266.2013.871321
- Vitell Scott J. (1986) Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a positive Theory of Decision Making in Marketing situations having Ethical Content Tesis doctoral editada por University Microfilms International, Texas Tech University. Estados Unidos.
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454. 10.1016/j.sbspro.2014.07.064