



MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES: CAMINO HACIA LA IGUALDAD

Zapatero Díaz, José Ignacio
esden, Escuela Superior de Negocios y Tecnología
joseignaciozapatero@gmail.com

RESUMEN:

El uso de Internet ha crecido durante los últimos años en unos porcentajes bastante elevados. La creación de dispositivos y la duplicidad del uso de estas herramientas, han conseguido proliferar nuevas formas de comunicación que son las Redes Sociales, consiguiendo que la comunicación unidireccional se convirtiera en bidireccional. Este hecho ha afectado de lleno a los medios de comunicación convencional, como son la televisión, la radio, la prensa o las revistas. El problema se enmarca cuando las agencias de publicidad han intervenido dentro de las plataformas digitales han volcado los anuncios como si del mundo offline se tratara y, por lo tanto, no están alimentando de manera correcta la experiencia del usuario. Las mujeres juegan un papel muy importante dentro del mundo digital, ya que le corresponde un alto porcentaje de la actividad que se produce en las redes sociales y en diferentes plataformas que están interactuando. No obstante, tampoco hay que obviar la falta de rigurosidad por parte de empresas y marcas en el momento de realizar acciones de marketing, ya que se prevé que productos masculinos los feminicen y los lanzan al mercado, produciendo cierto descontento dentro de la parte de esta sociedad. Por lo tanto, hay que realizar un examen exhaustivo de cómo se está planteando este canal de comunicación y qué tipo de comercialización de productos se están destinando.

PALABRAS CLAVE:

Marketing Digital, Internet femenino, Ciber-mujer, Red Social.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MARKETING DIGITAL: VISIÓN GENERAL

El siglo XXI ha demostrado un cambio de posicionamiento dentro del sector femenino gracias a la explosión de las nuevas tecnologías y, con lo que ello conlleva, nuevas formas de comunicarse y relacionarse con el entorno que les rodea, tanto cercano como lejano. Gracias a Internet ya no existen fronteras en la mayor parte de los países del mundo y, por ello, ha conseguido modificar las diferentes esferas sociales dentro de una misma sociedad.

Una realidad dentro del maremágnum que corresponde al marketing digital es que la mayor cuota de mercado emergente corresponde a las mujeres. Siguiendo en esta línea, podemos asegurar que las mujeres representan el 51% del mercado y, sus la decisión de compra, corresponde en un 80% según reza el informe de "The Boston Consulting Group". Es de esta manera que debemos empezar a determinar qué tipo de mensaje o cuál es la comunicación que queremos hacer llegar a nuestro target.

Sin lugar a duda, tanto hombres como mujeres tenemos (o deberíamos tener) los mismos derechos. No obstante, para el mundo del Marketing y del Social Media no se puede extrapolar esta homogenización de características comunes, incluso es un atrevimiento ya segmentar por sexos ya que ni pensamos ni sentimos igual, sino que según la personalidad de cada individuo tendrá una serie de comportamientos. Pero existe una necesidad por parte de las agencias de segmentar el mercado para que su mensaje sea efectivo dentro de la población, ya que aunque todos los individuos tengamos unas pautas y unas conductas aprehendidas por nuestra experiencia, estas características son el reflejo de los intereses en otros individuos de la sociedad. En esta línea, se crea por lo tanto el core target, que no es más que la identificación del público objetivo de una marca. El marketing (BARLETTA, Martha 2007) *"no puede ser neutral, las mujeres y los hombres son diferentes en sus actitudes, prioridades, modelos de comunicación, y estilos de decisión"*.

Teniendo en cuenta este raciocinio, es muy importante conocer bien el sector tanto masculino como femenino, y determinar qué tipo de intereses y gustos tiene cada uno de ellos. Centrándonos en la temática de este artículo, deberemos asimilar toda la información que nos faciliten las usuarias femeninas para así poder conectar y descifrar diferentes tipologías o segmentos dentro de esta categoría tan amplia y, por lo tanto, adecuar nuestro lenguaje y mensaje a una determinada estrategia y conectar definitivamente con nuestro público.

De nada ya sirven las herramientas clásicas que se utilizaban anteriormente en el mundo del marketing. En la actualidad hay que medir cada acción que se realiza, y optimizar el proceso de comunicación para conseguir la mayor rentabilidad de los objetivos que se hayan tomado anteriormente en la estrategia. Todos estos cambios dentro de la sociedad han fomentado una serie de cambios dentro de la targerización de la sociedad, y así como el envío del mensaje a un determinado público, poniendo barreras en los gustos de las consumidoras. Más allá de este conocimiento teórico, hay que comenzar a pensar en la especialización dentro del mensaje y también de los formatos que se nos propone dentro de la publicidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En sus inicios, Internet funcionaba a través del banner, megabanner, skyscraper, botón o robapáginas, los cuales son denominados formatos convencionales. Este tipo de formatos son una transgresión clásica del mundo offline (radio, televisión y prensa) al mundo digital. Pero actualmente existen formatos enriquecidos por puede ser el vídeo, rich media, intersitial o acciones especiales. Este tipo de diferenciación suele tener una mayor captación del público, ya que transfiere en la distinción dentro de este mercado que, actualmente, está comenzando a estar saturado. En definitiva hay que alimentar la experiencia de la usuaria para que nuestras creatividades sean efectivas y se reflejen en su top-of-mind, es decir, que nuestra marca o empresa esté dentro del posicionamiento de su mente para que, posteriormente en el punto de venta, tenga el recuerdo de nuestra creatividad y finalice la conversión, es decir, una compra de un bien o servicio.

CONTEXTO DE LA MUJER: EUROPA Y ESPAÑA

Antes de comenzar a descifrar las pautas de conducta en España, es recomendable hacer un análisis dentro del entorno externo en el que se encuentra la mujer española dentro de la Unión Europea, analizando los países más afines a nuestro país. De esta manera podremos conocer mejor cual es el planteamiento estratégico que deben hacer las páginas web y, por lo tanto, la publicidad enfocada a este sector de la sociedad. Según la fuente oficial actual en España comScore en su informe el "Resumen General de Medios: 2ª Oleada Año Móvil 2010" (Estudio General de Medios), vamos a tomar la muestra del último estudio que realizaron mediante 5.252 entrevistas a diferentes mujeres de más de quince años en diferentes países.



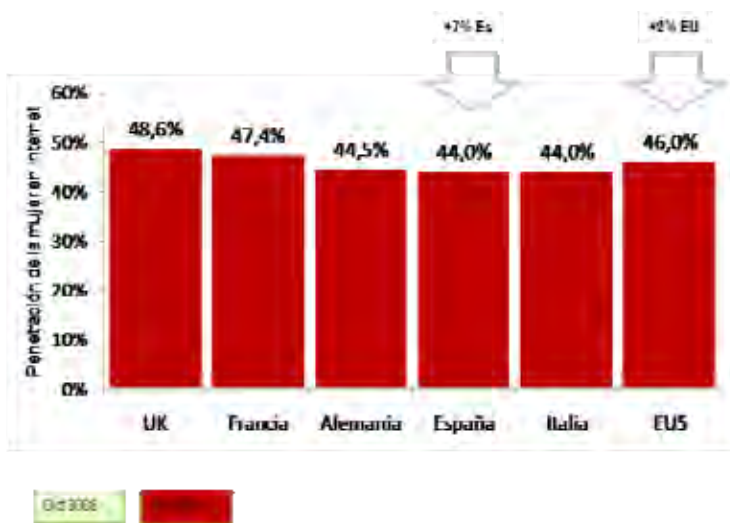
Antes de hablar del nivel de usuarias que encontramos en España en referencia al resto de los países de la Unión Europea, vemos que los niveles de penetración de la mujer Internauta son



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mucho más elevados. Las mujeres internautas se encuentran a un 7% superior de la media europea, la cual desde 2008 ha crecido tan solamente un 2%, aunque su porcentaje sea más elevado que la española, el crecimiento es más inferior de lo que se tenía previsto, según comScore:



Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

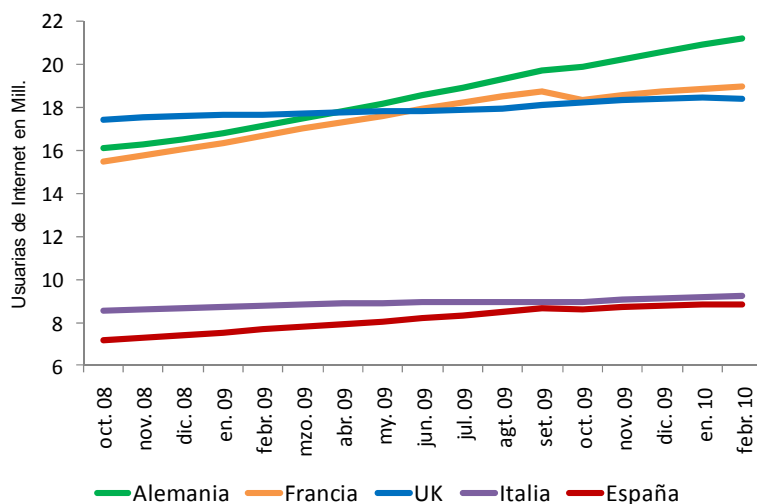
Utilizando la misma herramienta, podemos ver que en España existen más de 9 millones de mujeres que actualmente son audiencia en Internet, lo que supone un crecimiento del 23% que en octubre del año anterior.

Este dato nos asegura que una gran parte de la población española se encuentra sumergida dentro de Internet y, por lo tanto, deberemos de buscar las diferentes plataformas (Redes Sociales y Páginas Web) en las que interaccionan para poder enfocar nuestra publicidad y que llegue al número mayor posible. Podemos ver la evolución que ha tenido en los diferentes países a través de la siguiente gráfica:



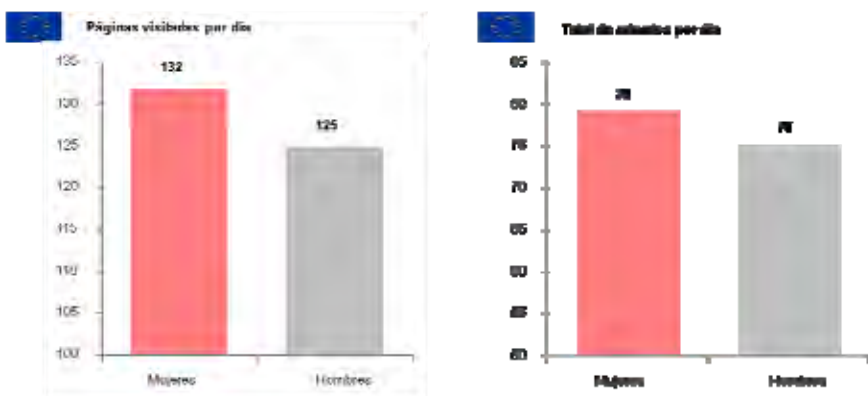
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

En comparativa con el resto de países europeos, España se encuentra por debajo de todos sus países afines, pero como hemos mencionando anteriormente, se encuentra por encima de la media europea, ya que esta se sitúa en el 18,4% y España se sitúa en un 23,1 por ciento, a 4,7 puntos, casi un 5%. Consultando esta fuente, una de cada dos mujeres (el dato concreto es un 49,3%) son usuarias de Internet, por lo que se entiende el crecimiento del 23%. No obstante, observando el número de páginas vistas y los minutos que dedican cada una de ellas a este entretenimiento es mucho más elevada que el de los hombres, viendo a nivel europeo las siguientes cifras:



Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

Haciendo un foco del consumo de categorías que se realiza en cada uno de los países podemos verlo a través de la siguiente gráfica, datos obtenidos de la misma fuente de comScore. Se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

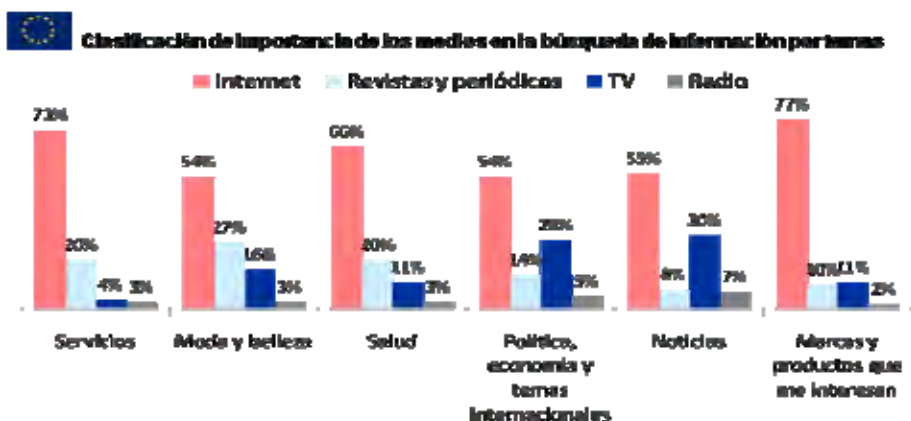
SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

puede apreciar que en España las Redes Sociales y los temas relacionados con el mundo de la moda, belleza y ropa son los más seguidos por las usuarias, superando el 50% en cada uno de ellos, muy diferente del consumo que realizan en el resto de países de la Unión Europea:

% de mujeres por categorías	DE	FR	UK	ES	IT
Redes sociales	50,8%	49,3%	50,1%	53,0%	45,2%
Salud	52,2%	56,2%	56,8%	48,9%	53,2%
Viajes	47,9%	44,7%	49,1%	43,2%	47,6%
Estilo de vida	48,7%	59,8%	61,9%	48,9%	56,7%
Moda y belleza	61,5%	62,7%	65,0%	65,8%	52,0%
Ropa	57,2%	57,9%	61,2%	61,9%	58,8%
Alimentación	48,3%	54,3%	55,4%	47,9%	57,9%
Correo electrónico	50,2%	49,4%	43,5%	44,3%	47,8%
Mascotas	61,8%	68,0%	59,9%	42,4%	59,6%
Tecnología	39,5%	41,5%	42,2%	38,5%	41,9%
Negocios, finanzas	41,8%	44,1%	44,8%	39,6%	41,4%
Promedio (todas las categorías)	45%	47%	49%	44%	44%

Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

Basándonos en la experiencia de las consumidoras, observamos que a nivel europeo Internet es el medio de comunicación que destaca para obtener información sobre belleza y salud. Las mujeres además utilizan este medio para estar al día y acceder al conocimiento de diferentes productos y marcas de su interés, por lo que es relevante para el posicionamiento que quieran tener las diferentes empresas dentro de este sector:





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15. P. Puntuación cada medio de comunicación del 1 (el más importante) al 4 (el menos importante) a la hora de buscar información sobre....

Por lo tanto, podemos observar que Internet es una gran fuente de enriquecimiento personal para las mujeres, así como cultural y de interacción social ya que permite entender que es lo que ocurre segundo a segundo y les permite compartir con otros individuos sus propias experiencias. Buscando en las diferentes páginas dedicadas a este sector, denotamos que ciertos temas suscitan un gran interés por parte de estas usuarias como pueden ser el aspecto, aficiones, familia, carrera profesional, relaciones, pareja y, el más importante, su "yo interior".

En cuanto al marketing digital, las usuarias buscan una relación estrecha con los productos que se publicitan en los sites de referencia y, como no podría ser de ningún otro modo, en los anuncios que salen reflejado en sus Redes Sociales como puede ser Facebook Ads. Por lo tanto, existen una serie de características intrínsecas dentro de la comunicación que se gestiona por parte de las agencias publicitarias, las cuales deben de ser satisfechas para que existan conversiones. Por lo tanto, teniendo en cuenta el estudio que estamos haciendo referencia, podemos decantarnos que en España se diferencia por dos aspectos primordiales: Las españolas quieren recibir ofertas especializadas, - Aquí juega un papel bastante importante las Redes Sociales, ya que gracias a su interacción social se pueden personalizar los anuncios, como pueden ser las "Historias Patrocinadas" en Facebook.- y el contenido de vídeo - De ahí han nacido espacios como el de la famosa bloguera "Isasaweis", la cual publicaba vídeos de belleza en su propio canal de Youtube donde, finalmente, firmó un contrato con Antena 3 Televisión..

NOSOTROS LLEVAREMOS LOS PANTALONES, PERO ELLAS LOS TACONES

Puede ser condicionado por la crisis económica que está sacudiendo actualmente la sociedad, pero en el marco del marketing digital está teniendo también su propia crisis ya que existen carencia de idea que incentiven a las mujeres a la conversión de productos. El problema que está proliferando actualmente dentro de este sector son mensajes poco llamativos y poco estimulantes para las mujeres, por lo que provoca una huida de la compra por parte de este sector. Observamos que de 25 a 35 años hay una mayor penetración de las mujeres en la Red.

El mensaje que se está transmitiendo intenta focalizar el punto de la compra por estereotipos que ya han quedado desbancados, la presencia offline está amoldándose a la online y las grandes agencias no entienden que el mensaje no puede ser el mismo, al igual que el formato. Existe un desconocimiento por parte de grandes firmas de las pautas de compras por parte de las mujeres. Blogs, foros y otras páginas en Internet actualmente son el mejor elemento prescriptor que aseguran una compra satisfactoria para las usuarias, al igual que para las grandes empresas y marcas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es en estas circunstancias donde las Redes Sociales juegan un gran papel de captación y fidelización para la repetición de la compra. Este tipo de plataformas han sabido aprovechar estas carencias que han tenido los diferentes de comunicación y aglutinar un mensaje más efectivo, la prescripción de la amistad como veremos en su apartado correspondiente. Los especialistas en Marketing (BARLETTA, Marta 2004) *"deben tratar entender mejor las características de la "mente de compra" de una mujer para convencerla de que lo que su organización ofrece, y cambiarlo por que en verdad ella necesita"*.

Para llegar a este target se están buscando todos los medios, tal como lo señala la teoría de comunicaciones integradas, y dentro de la mezcla utilizada, obviamente la internet. En este caso específico la EIAA (Executive Summary, European Interactive Advertising Association, 2010) facilita unas recomendaciones con las ventajas que ofrece la red, después de analizar pormenorizadamente el informe Mediascope. Este informe detalla que el 82% de las internautas confirman hacer un uso asiduo de Internet para comunicarse con sus amigos y familiares, al igual que estar en constante actualización como también lo detallaba comScore.

Alison Fennah, Directora Ejecutiva de la EIAA ha afirmado que *"las mujeres son un mercado por descubrir, quizás han llegado un poco más tarde al mundo de internet pero ha sabido adaptarse al medio en poco tiempo. Se van a convertir en uno de los colectivos más importantes para la red durante los próximos años, puesto que apreciamos una clara tendencia al alza del uso de internet en sus decisiones de compra"*.

No obstante, la televisión ha sido el medio de comunicación por excelencia para las mujeres y, desde la apertura de la TDT han nacido nuevos canales destinados a este sector del mercado, como puede ser el canal Divinity del conglomerado Mediaset. No obstante, también en Internet se han creado diferentes portales destinados a este sector, los cuales podemos ver a continuación los portales más importantes del sector:

EnFemenino	3.214 visitas únicas
Hola	2.557 visitas únicas
Cosmopolitan	797visitas únicas
Vogue	786 visitas únicas
Elle	707 visitas únicas
Glamour	582 visitas únicas

ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

Estos datos nos hacen observar el gran arraigo que tienen las plataformas digitales dentro del entorno web, ya que EnFemenino se trata de un portal femenino exclusivamente del mundo

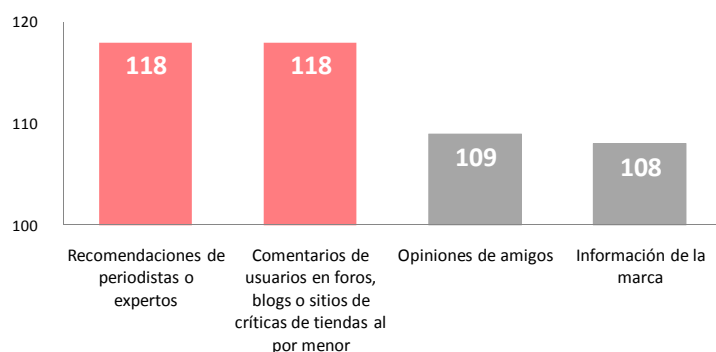


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

online, mientras que el resto de “competidores” también tiene su presencia offline, y únicamente representa el vuelvo de los contenidos de sus revistas y suplementos dentro de la plataforma digital.

Dentro de estos dominios encontramos acciones de marketing, ya que al ser portales femeninos gratuitos necesitan un soporte económico. En rasgos generales, encontramos formatos convenciones (banner, megabanner, skyscraper, etcétera), pero también encontramos espacios patrocinados por otras marcas. Esta distinción hace que llame la atención a las mujeres, como la inclusión de Páginas de Descuentos reconocidas como LetsBonus o Groupalia dentro de la página web. En relación con ello, están las compras que realizan las usuarias dentro de la plataforma online. Sabemos que las usuarias confían en la recomendación de expertos y comentarios de otras usuarias:



ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

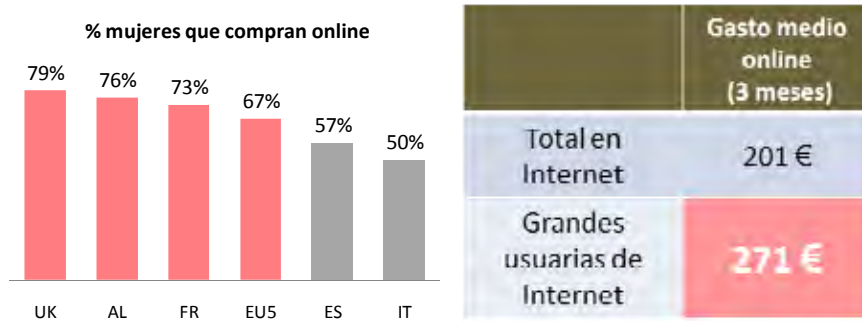
Es de esta manera como se patrocinan publireportajes y figuras como el “vendedor oculto” que enriquece las diferentes plataformas digitales (Páginas Web y Redes Sociales), para obtener un mayor beneficio o rentabilidad referente a su producto. Curiosamente, pasa a un segundo grado las opiniones de amigos e información de marca, pero este dato no se puede entender bien cuando la mayor parte del tráfico a las páginas de marca se produce dentro de las Redes Sociales.

No obstante, las consumidoras españolas se encuentran por debajo de la media del gasto a nivel europeo, quedando de la siguiente forma:



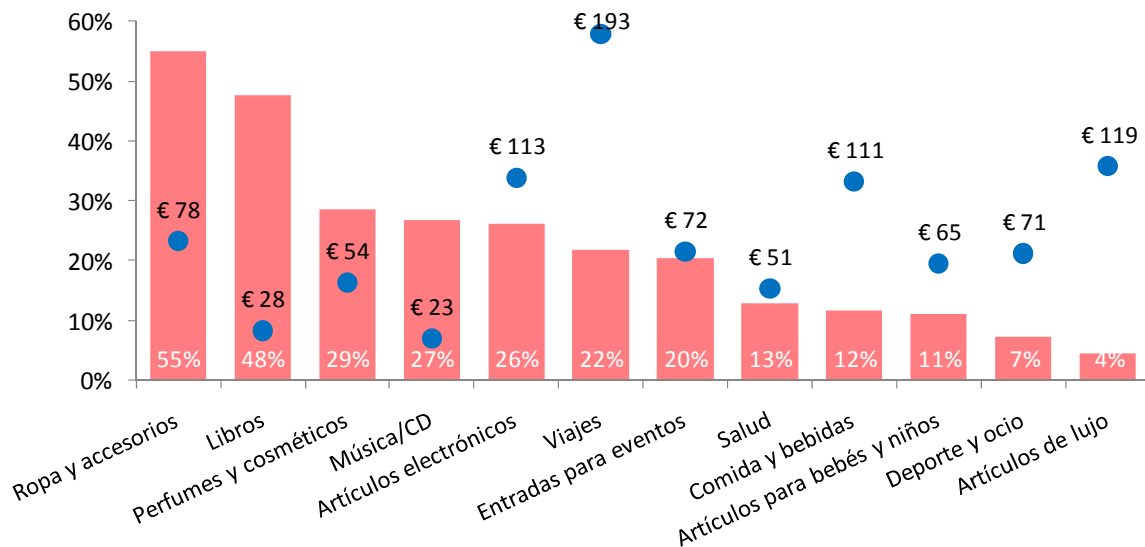
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

En cuanto a los productos más comprados y demandados por este tipo de usuarias son los siguientes:



ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

La mejor manera de concluir con esta sección del discurso es a través de las ideas más importantes del libro de Bridget Brennan "Why She Buys", ya que habla de las mujeres en el proceso de compra, como consumidoras. Y es que en las diferentes páginas habla del entendimiento que es necesario desde la perspectiva del género, y no desde el mero punto de vista del marketing. Los individuos, tanto hombres como mujeres, definen de manera muy diferente el logro y el éxito. Por ejemplo, los hombres tienden a la independencia, pero las mujeres necesitan sentirse indispensables, el antónimo uno de otro. De esta manera, el hombre está destinado a ser reconocido por el estatus, un ser competitivo, mientras que las mujeres se valoran más como servicios de ayuda y atención al cliente, los cuales les inspiran confianza. Es



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

por ello que, también se puede teorizar, que las mujeres cumplen mejor el rol de vendedora que un hombre.

Cambiando de vertiente, los hombres son más vulnerables que las mujeres, pero continuamente construyen una serie de barreras para sentirse dentro de su propia fortaleza y que nadie les invadirá su territorio. Sin embargo, las mujeres buscan continuamente la relación con el vendedor o vendedora, para de esta forma sentirse valoradas en el proceso de compra y venta. Es quizá, por esta razón, que la publicidad boca a boca es más relevante dentro del sector femenino.

Por último, las mujeres miman con mayor precisión y rigor los detalles que un hombre, pero en esta parte no entran en juego sólo el conjunto de la interacción comercial, sino que buscan la comodidad plena en el servicio que les es prestado. Es por ello que valoraran aquellos productos que les hagan ahorrar parte de su tiempo y, que a su vez, sean de su agrado y comodidad.

REDES SOCIALES Y MUJERES: CIBER-FEMINISMO

En el año 1999, Robert L. Bakers definía así una Red Social como el conjunto de *"Individuos o grupos unidos por un nexo común que comparten un estatus social, funciones similares o mantienen una conexión geográfica o cultural. Las redes sociales se forman y desaparecen dependiendo de unas necesidades e intereses específicos"*. En 2003, Craig Calhoun modificó la teorización del Social Networking, definiéndola como *"Asociaciones informales, transitorias tales como el flujo de historias, las movilizaciones sociales y las relaciones patrón cliente. Estas redes sociales son grupos de personas que no necesariamente tienen que conocerse en persona o compartir nada fuera del criterio organizativo de la red"*.

Actualmente, después del fenómeno de Facebook, Tuenti y Twitter en España, podemos definir una Social Network como una comunidad online donde los individuos mantienen relaciones estrechas a través de las distintas interacciones que las distintas plataformas permiten. De esta manera, es posible una comunicación bidireccional, como puede ser el "Chat", hecho que anteriormente no se podía constatar con los foros.

Centrándonos en el sector femenino, encontramos a la denominada mujer 2.0, la cual ha cambiado sus hábitos de consumo de de los diferentes canales de comunicación (como hemos ido previendo y avisando anteriormente) para volcar parte de su tiempo libre en internet para comunicarse a través de las Redes Sociales:

Internet	44,7%
Facebook	51,4%



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Tuenti	50%
Twitter	47%
LinkedIn	40%

ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

La penetración de Internet de las mujeres es de un 44,7%, por lo que le quedan 2,3 puntos para poder igualar al hombre. Este dato nos indica que existe ya una proximidad de igualdad entre ambos géneros en cuestión de usar este tipo de herramienta.

Si comenzamos a descifrar las diferentes Redes Sociales, la primera de ellas es Facebook, el cual supera con creces a la penetración de los hombres. Seguida de ella se encuentra la Red Social destinada a adolescentes y jóvenes, Tuenti, en la que se encuentran en igualdad de condiciones que los hombres.

Saliendo un poco de la temática de las Redes Sociales generalistas, encontramos a Twitter con una penetración del 47%, por lo que nos indica que esta Red de Microblogging también es altamente potencial para este tipo del sector. Podemos ver acciones destinadas a este sector como la retransmisión de desfiles de moda o algunos Brand Channel en los que se expone abiertamente a la atención al cliente como puede ser el de L'Oreal. Por último, encontramos a la Red Social de Profesionales LinkedIn, en la que todavía no hay un alcance próximo al de los hombres ya que hay una separación de 10 puntos uno respecto al otro. No obstante, respecto a años anteriores, estamos observando un alto crecimiento por parte de las mujeres, por lo que se podría constatar en que este tipo de plataformas se utilizan para la comunicación entre conocidos, amigos y familiares, una de las actividades más representativas de este sector dentro de Internet.

Por ello, dentro de las Redes Sociales, las actividades de Marketing se pueden fijar. Inicialmente habrá que "escuchar" las diferentes conversaciones que se están manteniendo dentro de las diferentes Redes Sociales, para luego poder medir y cuantificar cuales son los problemas que están teniendo las consumidoras y poder atacar, en caso de que sean debilidades de nuestra competencia, o reforzarlas, si son amenazas de nuestro producto. Finalmente, se realizarán diferentes acciones de marketing para solventar una u otra.

Aunque en 1996 Plan empleó el término ciber-feminismo para determinar la conexión entre las mujeres y la tecnología, en donde *"las mujeres son sólo un engranaje de la cultura masculina"*. Pero esta teorización como la de Braidotti en el mismo año aseguraba que *"las nuevas tecnologías nunca serán tan liberadoras como las ciberartistas y las adictas a Internet nos quieren hacer creer"*. Ambas suposiciones actualmente son erróneas, ya que como (CALDEVILLA, David 2011) se ha podido interpretar *"hasta hace muy poco tiempo el uso de la tecnología estaba relacionado estrechamente con la masculinidad. Sin embargo, en la nueva era*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

digital que vivimos, la figura de "wired-women" está poblando el ciberespacio e involucrándose de cerca con el cambio tecnológico", y de ahí su penetración en las Redes Sociales y el cambio de todas las teorías anteriores.

LAS MUJERES ANTE LA PUBLICIDAD ONLINE

Dentro del contenido de la publicidad digital debe existir una actualización debe de ser una de las características fundamentales para este sector, ya que el consumo que se realiza de la misma es muy diferente al que puede ser el de la revista o en el de la televisión (medio offline). No obstante, también generar ese contenido requiere esfuerzo y, quizá pierda el valor añadido que tiene en cuanto a la calidad y el cuidado de las imágenes y de los textos. Es por ello necesario que las agencias de publicidad presten cuidado en el momento de gestionar los diferentes formatos y cuáles van a ser los diferentes mensajes que se encuentren en cada uno de ellos.

Además, hay que tener en cuenta que las mujeres se han adaptado a los diferentes cambios que se han producido en los medios de comunicación, siendo Internet la plataforma que mayor variedad de contenidos está ofreciendo actualmente a las mujeres. Es por ello que, a raíz de esta idea, la interactividad es una manera de poder llegar correctamente al público femenino, a la ciber-mujer, por lo que habrá que tener unos planteamientos estratégicos enfocados a la afiliación de la relación marca-consumidor.

Además de ello, la publicidad online actualmente tiene una mayor variedad de contenidos y posibilidades creativas, por lo que está en constante cambio y aún no hay un proceso previamente fijado que se pueda estandarizar como puede ocurrir con la televisión o con la prensa. Además de ello, se puede sustentar en las diferentes plataformas en las que se hace partícipe a la usuaria, como pueden ser las tablets, el móvil o los ordenadores de sobremesa.

Entendiendo este proceso evolutivo dentro del marco digital, las mujeres que utilizan este tipo de herramienta están buscando nuevas tendencias, pero estas las deberán comprender y entender. Es en esta debilidad de la comunicación digital donde marcas y empresas pueden jugar un papel primordial y aprovecharse de las deficiencias que algunos sites femeninos de referencia carecen.

También es cierto, como hemos ido acuñando a lo largo de este discurso, hay que huir de los estereotipos prefijados de la parte de la comunicación offline. Aunque sea necesario tener un target y definirlo, no se debe catalogar a todas las mujeres del mismo rango, sino que debe ser más personalizado, donde las mujeres puedan tener una mayor interactividad con la marca y poder compartirlo en sus Redes Sociales. De esta manera se convertirán embajadoras de marca, consiguiendo un alto poder de prescripción a coste cero en una agencia.

Otra de las posibilidades que actualmente tienen el marketing digital es medir todas las acciones que se produzcan dentro de la red, es decir, existe un mayor control sobre quién y cómo hace el uso de la plataforma. De esta manera, se puede realizar diferentes creatividades para un mismo



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

anuncio y optimizar cual de todas ellas está teniendo una mejor respuesta por parte de las usuarias. También, dentro de esta misma línea, cuando se hace un planteamiento estratégico de esta índole, hay que tener en cuenta diferentes factores que puedan repercutir en la optimización de nuestro proceso, como puede ser el entorno online en el que se mueven las mujeres y, en otros aspectos, cuando se conectan las mujeres.

CONCLUSIONES

Después de este esbozo panorama actual del sector femenino dentro de Internet, y más desde el punto de vista del marketing y las Redes Sociales, podemos asentar las siguientes hipótesis:

Observamos que la decisión de compra entre ambos generos es bastante diferente, mientras que los hombres es de forma más impulsiva, las mujeres miden cada una de las sensaciones que perciben del producto y de la comunicación, por lo que hay que cuidar cada uno de los detalles, buscando la innovación para atraer a nuevas consumidoras. Por lo tanto, hay que cambiar la manera retrógrada de la comunicación publicitaria, usar un lenguaje más visual y enfocar toda la actividad que se sientan que el producto debe de formar parte de sus vidas.

En segundo lugar, hay una estrategia que en tiempo de "crisis económica" sigue atenuando el proceso de compra es el de "maquillar" los precios con descuentos y promociones, pero este hecho puede percibir de baja calidad los productos y, por lo tanto, desprestigian a una marca por el mero hecho de tener esta comunicación.

Un error muy común dentro de los productos masculinos que, finalmente también abrieron cuota de mercado hacia el sector que estamos tratando, es afeminar el producto para que se sientan identificadas con él. Este podría ser el caso de la "Venus" de la reconocida marca "Guillete". Esta marca, utilizó su producto de maquinilla de afeitar para trasladarlo a la depilación femenina, cambiando simplemente la apariencia de la maquinaria utilizada y el color (de azul y gris pasó a diferentes gamas rosas) para que las mujeres quisieran utilizarlo. Originariamente, según varias fuentes, este tipo de modificaciones tiende hacia el rechazo.

En esta misma línea, vemos que las consumidoras sienten gran afinidad por la novedad, y no por la mera modificación de un producto, por lo que el enriquecimiento dentro de este sector es cautivar nuevas sensaciones con el producto, modificarlo y presentarles nuevamente un producto nuevo o totalmente mejorado.

Además de ello, gran parte del mensaje está equivocado y no busca bien su emplazamiento dentro del top-of-mind de las usuarias de Internet, constituyendo así un fracaso en la estrategia de marketing. Factores colindantes que proliferan esta idea puede ser la equivocación en la diferenciación con el resto de sus competidores. Dentro de este mensaje hay que estudiar detenidamente a qué tipo de usuario va dirigida la publicidad, interpretando de esta manera factores extrínsecos e intrínsecos dentro de la cultura de cada país, por ejemplo, no es igual de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

efectivo un mensaje publicitario en España como en Arabia Saudí. El comportamiento de las consumidoras es totalmente diferente, al igual que las costumbres que vienen marcadas por su cultura.

Otro hecho que no se está teniendo es el diseño de los contenidos que se están ofreciendo. Uno de los procesos por los que, independientemente del sexo del individuo, llegue al final del funnel (conseguir el objetivo que suele ser la compra de un producto determinado), los mensajes están envueltos de empatía por la clasificación de creatividades del mundo offline al mundo online.

Si algo es bien sabido es que los hombres enfocan la mayor parte de sus prioridades en el proceso de compra es en la funcionalidad del producto adquirido, teniendo en cuenta también otros factores como puede ser el precio y la longevidad del producto. Sin embargo, las mujeres valoran con diferencia la estética de un producto, al igual que la parte emocional que les hace sentir prescriptoras de la marca o del producto.

Es en esta línea donde uno de los sentimientos mejor valorados por las mujeres no se está haciendo uso de él, que es el amor. Cuando un mensaje publicitario engloba alguna de las características intrínsecas del amor (maternal, amistad, etcétera), hace que el mensaje penetre mejor en la memoria de las consumidoras, consiguiendo crecer el deseo por la adquisición del producto.

Otro de los factores que hay que tener en cuenta en hacer una estrategia en este campo es la economía del tiempo, como atomizar los procesos y que se ahorre el tiempo, siempre y cuando el producto vaya destinado a este fin como puede ser una crema depilatoria, o productos preparados en el tema de alimentación. Desde el ámbito del marketing debe de tener en cuenta la difícil tarea de combinar la vida personal con la profesional.

Dentro de todo este marco, poco a poco las grandes empresas y marcas se están dando cuenta del poder que tienen las Redes Sociales como prescriptoras de marca, ya que utilizando al entorno de cada individuo pueden penetrar mejor dentro de cada uno de los individuos, independientemente del sexo. No obstante, a raíz de los datos que hemos ido analizando a lo largo de este discurso, podemos asegurar que las mujeres tienen mayor capacidad para recomendar productos, por lo que está deberá ser explotada para conseguir un mayor rendimiento de nuestros objetivos. En esta línea entran a jugar un papel bastante importante Facebook y Twitter, ya que han reinventado la comunicación unidireccional en una bidireccional, pudiendo los usuarios interactuar con todos aquellos con los que quieran gracias a las nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

BARLETTA, Martha, "PrimeTime Women: How to Win the Hearts, Minds, and Business of Boomer Big Spenders", Kaplan Publishing, 2007, Pg.13.



BARLETTA, Martha, "Marketing dirigido a mujeres" DEUSTO, 2004, Pg. 20.

BRAIDOTTI, R. "Cyberfeminism with a difference." New Formations, 1996 Pg 29.

BRENNAN, Bridget "Why She Buys" Crown Publishing Group, 2011.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David "Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy", Revista Icono 14, Nº 15 , Pp 326-336.

DEL MORAL, J. A. "Redes sociales ¿moda o nuevo paradigma?" Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2005.

INFORMES Y OTROS DOCUMENTOS DE CONSULTA

España cONecta: Como transforma Internet la economía española", The Boston Consulting Group, Abril 2011.

Soportado con el "Resumen General de Medios: 2ª Oleada Año Móvil 2010" (Estudio General de Medios).

ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

Executive Summary, European Interactive Advertising Association, (IAB) 2010.

The social work dictionary (4th Ed.). Washington, DC: NASW Press.

Dictionary of the social sciences in politics and social sciences. UK: Oxford University Press.