

¿QUÉ REPRESENTA FRIDA KAHLO PARA LA CULTURA MEXICANA Y EL MERCADO ACTUAL? UNA REFLEXIÓN DESDE EL MARKETING DE GÉNERO

Elaborado por: Andrea García Herrera¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

" Cada (tic-tac) es un segundo de la vida que pasa, huye, y no se repite. Y hay en ella tanta intensidad, tanto interés, que el problema es sólo saberla vivir. Que cada uno lo resuelva como pueda."
Frida Kahlo.

Resumen

Durante los últimos años el marketing de género ha llevado a cabo contribuciones importantes, frente al concepto y mensaje generado por los diferentes productos y servicios hacia el consumidor final. Figuras emblemáticas como Frida Kahlo, pintora y figura del feminismo mexicano, hoy por hoy después de su muerte, ha dejado un legado invaluable del cual, importantes campañas sociales, publicitarias y de mercadeo la toman como referencia para posicionar sus productos y con ella el mensaje de su vida y de su obra. El objetivo del presente ensayo se orienta en comprender el significado de Frida Kahlo para la cultura mexicana desde el marketing de género.

Palabras claves

Marketing, genero, cultura, feminismo, arte, marketing de género.

¹ Estudiante de mercadeo, correo electrónico: carolgarciah@usantotomas.edu.co

Frida Kahlo fue, es y seguirá siendo una de las mujeres símbolo de recordación para la sociedad, tanto mexicana como a nivel mundial, aquella mujer que siguió sus instintos y desató distintas controversias en su tiempo. Al día de hoy continúa dejando y marcando pasos de la mujer actual, impulsando su legado de lucha, creencia, valentía, revolución y diferenciación de la mujer cotidiana. Aquella mujer deseaba sacar partido de los elementos que constituían su esencia, tomar provecho de cada momento vivido, incluso su vida privada, donde reunía todos estos aspectos y vivencias para mostrar su dolor y sus sentimientos por medio de su arte y sus pinturas.

¿Pero quién era Frida Kahlo? Pues bien, “esta mujer originaria de Ciudad de México, mestiza, quien tenía un padre de origen alemán, llamado Carl Wilhem Kahlo, era una mujer que no le gustaba seguir prototipos, siempre quería marcar su propia diferencia, imponiendo la pasión por el arte, lo que le sirvió para proteger su intimidad y dignidad. Muchos de sus conocidos aseguran que era una mujer cariñosa de carácter fuerte, impulsiva, sin embargo, detrás de todo esto solo había tristeza e incluso una obsesión consigo misma” (Herrera, H. 2019); con todo ello Frida Kahlo dejó un legado para la posteridad, siendo hoy imagen de lo que refleja la cultura mexicana ante el mundo, ya que siempre que se habla de marca ciudad, marca CDMX, es indiscutible no pensar en ella y asociarlo con una diversidad de productos culturales de los cuales propios y visitantes buscan disfrutar y apreciar.

En línea con lo anterior ¿Qué ha significado esta mujer para la sociedad mexicana? ¿Cómo al ser una figura política y artística ha influido en el marketing de género y la publicidad? ¿El marketing de género está utilizando su imagen de acuerdo al mensaje que ella quiso transmitir?

Frida Kahlo es una mujer que logró tener gran impacto a nivel mundial, ya que parte de sus autorretratos, eran el reflejo de una mujer emancipada, liberada de todo precepto moralista y estético, buscando la reivindicación de sus derechos en medio de una sociedad machista y elitista.

De acuerdo con **Marco S. (2018)**, y **Mora, F. (2018)**, la sociedad mexicana en medio del consumismo desmedido del que es víctima en estos tiempos, respeta, gusta y admira la figura de Frida Kahlo, es así, como en cada mercadillo local, se admiran y obsequian piezas que, aunque reproducidas e imitadas reflejan el estilo y la autenticidad de la obra artística y el legado de Frida. Al respecto **Rico, A. (1987)**, refiere como en cada artículo, en cada prenda y accesorio se refleja la imagen de cuerpo femenino de la mujer mexicana de aquellos tiempos, en que Frida Kahlo busco reflejar su autenticidad.

Frida siendo una figura representativa de las artes plásticas, pasó de ser el artista que pintaba obras de arte, a pertenecer a las mismas; en cada obra de arte relata lo que fue su vida, sus sentimientos y pensamientos más íntimos, lo que permitió que muchas mujeres de su sociedad se sintieran identificadas con su trabajo. Sobre esto **Navarro, A (2017)** cita en palabras de la misma Frida que “pinto autorretratos porque estoy mucho tiempo sola. Me pinto a mí misma, porque soy a quien mejor conozco” **(p.10)**. Por esta razón sus autorretratos son tan significativos y llamativos para aquellos que se toman un momento para detallar e interpretar el arte de la misma.

Según **Fiss. O (1993)**, frente a la figura pública y política de Frida Kahlo, su obra, su legado artístico finalmente es el reflejo de lo que ha significado el feminismo a lo largo de los tiempos, pero en especial la forma en cómo ha evolucionado el concepto entre el devenir del Siglo XX y XXI, entendido como “el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres”. **(Fiss. O (1993). p. 211)**. En ese sentido las mujeres buscan igualdad en todas las esferas de la vida y utilizan una amplia gama de estrategias para alcanzar este objetivo.

Frida decidió crear su imagen como si de una obra se tratara, y quiso enfocarla en la lucha hacia la igualdad. Masculinizó su aspecto, permitiendo y aceptando el vello facial, y se olvidó de

los estereotipos de género, que eran tan seguidos en la época. Frida era una mujer libre, y así lo reflejaba en sus obras, en las que hablaba abiertamente de sexualidad, aborto, lactancia o maternidad. Daba voz a las mujeres reprimidas y enjauladas, que no salían de sus casas o que no hablaban con libertad porque eso no correspondía a su género. (Oxfam México, sf).

Para la mujer actual Frida es aquella mujer que logró transformar su dolor y su sufrimiento en total inspiración, arte y mucha creatividad. Un ejemplo de valentía y fortaleza a quien no le tembló el pulso a la hora de ir contra el machismo de la sociedad en la que le tocó vivir. Frida era visionaria, militó en el partido comunista y fue promotora de ideas de izquierda, defendiendo sus costumbres, pensamientos y causas nacidas de sus raíces, defendió la causa de las personas indígenas en México y con sus conocimientos y arte recuperó en su obra símbolos y tradiciones de México.

La imagen de Frida se ha mostrado en la sociedad como una marca propia, donde su nombre tiene tanto valor y poder como cualquier marca reconocida, su nombre ha trascendido aun después de muerta, estando presente en las diferentes generaciones marcando la vida tanto de producción como de consumo. Para ella la imagen era de gran importancia, al igual que la actitud con la que se presenta, la vida era teatro y la ropa su vestuario en escena.

En línea con lo anterior, es aquí donde cobra sentido el marketing de género, entendiendo desde la perspectiva de Dema S. (2007) la forma en como a través del género se sustentan las relaciones de intercambio, poder y lucha de clases dentro de la diada producción-consumo.

Se ha utilizado la imagen de Frida como un icono de protesta que se ha ido popularizando entre la sociedad femenina al punto de considerarse una publicidad atractiva para tales fines. Desde los años 90, se ha venido manejando la imagen de la artista en películas, obras de teatro, ballets,

musicales, homenajes entre otras actividades consideradas dentro del marketing. En ocasiones se explota la imagen de la artista a tal punto de ver su rostro en innumerables productos y artículos, logrando llegar a posicionar su nombre y su historia en la mente de artistas y la mujer promedio a nivel mundial (Bauman (1992)).

Desde la perspectiva de género y de las relaciones de intercambio que se sustentan dentro de la sociedad de consumo “en nuestras sociedades patriarcales, las mujeres se han visto forzadas a asumir las cargas doméstico-familiares y dentro de las mismas se encuentra el consumo. El cuidado y mantenimiento del hogar y la familia implica necesariamente la realización de una serie de compras y consumos” (Borrás-Catalá, V (2007), p.142). Frente a la obra y el legado de Frida Kahlo se sustenta en las desigualdades a través del género, al respecto Frida rompió con estos estándares donde la mujer estaba únicamente en el hogar, sino que llegó a ser icono, ya que fue el poder de su ideología y de visión mujer empoderada y rebelde, lo que llevó a que se rompieran barreras, estigmas, tomando como referente su activismo revolucionario.

Frida a través de su irreverencia y estilo de vida pretendía mostrar a la mujer como un eje importante en el hogar, como una fuerza de autoridad que también podía alcanzar sus ideales al igual que los hombres y aunque el impacto fue significativo, Borrás-Catalá, V (2007) en su trabajo menciona la amplia brecha que existe a la hora de definir el poder de decisión de compra en el hogar, al respecto el autor en mención refiere que “ (...) uno de los ejes fundamentales para analizar las desigualdades en el consumo, es la posición desigual de hombres y mujeres en la esfera productiva, una determinada posición o mejor aún la no posición en el mundo laboral esto en el caso de muchas mujeres y por tanto la existencia o no de ingresos propios sitúa a las mujeres en lugares desiguales de partida” (p.149).

En otras palabras, en la mayoría de hogares el hombre es el que proporciona la mayor parte de la renta, y por tanto éste disfruta de una posición de poder a la hora de decidir sobre los distintos productos que el mercado ofrece. Esta posición infiere con lo que pretendía Frida al ser ella una representante de la lucha desigual de géneros. **Lipovetsky y Serroy, (2015))** refiere que las decisiones importantes son generalmente reservadas a los hombres, mientras que las de tipo secundario son reservadas a la mujer o se realizan conjuntamente. Hay que decir que detrás de la administración de los recursos se esconde una relación de poder, que le viene dado al hombre por su posición en el mercado laboral, posición que generalmente le confiere más renta, incluso en aquellos casos en que hombres y mujeres poseen una misma ocupación; los hombres, actualmente, siguen cobrando más.

En el trabajo realizado por **Pérez (2016)** menciona que “el consumo también tiene un lugar destacado en el estudio de las identidades y las relaciones de género” **(p. 31).** Sin duda alguna la imagen de Frida se convertiría en referente femenino para publicitar productos de consumo especialmente femeninos, debido a lo que representa esta mujer para la sociedad, especialmente para la mexicana. El análisis de distintos discursos de circulación masiva, como el de Frida Kahlo presentes en el cine, radioteatro, publicaciones periódicas, arte etcétera, y en particular de la publicidad, ha contribuido a definir los estereotipos femeninos y masculinos, lo que ha llevado a la comercialización de diferentes productos reinventados a partir del estilo de vida de figuras representativas culturalmente que están definiendo diferentes segmentos de mercados en la actualidad. Al respecto es importante destacar que si las identidades y gustos de género se reinventan y evolucionan como lo hacen hoy en día para dejar atrás lo anticuado, y si se toma las características dinámicas de consumo se vuelve relevante e impactante. **(P 31.)**

Al respecto Zorat (2013) sustenta que el estilo e influencia cultural que marcó Frida Kahlo con su primera exposición en París, en 1937, su cabello adornado con Flores, y vestimenta típica de las mujeres de Tehuantepec, región del Estado mexicano de Oaxaca, han sido una manifestación de su mexicanidad y su ideología, lo que desde luego impactó en la sociedad europea de ese tiempo, logrando llamar la atención de la diseñadora italiana Elsa Schaparelli y de la revista Vogue. En ese sentido por su peculiar manera de vestir, la cual era frecuentemente ataviada con vestimentas, collares y accesorios inspirados en el folclore mexicano. Incluso en la actualidad, elementos como la corona de flores y la ropa bordada han adquirido especial popularidad en el mundo de la moda y de la fotografía (Limón, 2011).

Frida tiene una característica única que la hizo diferenciarse y sobre salir en su época, ella implanto un estilo de vida único con su forma de vestir tan diferente a la utilizada en su momento, busco comunicarse por medio de sus obras y de su vestimenta, logro hacer respetar sus derechos como mujer en un entorno machista.

En la actualidad, se producen miles de unidades de productos relacionados con la imagen de la artista, los cuales se venden con éxito, a pesar de que gran parte de ellos podrían vulnerar los principios o las ideas que rigieron la vida de la pintora (Bravo, E. 2018). Se ve como el marketing ha hecho uso de la imagen de Frida Kahlo en todos los productos que se pueda imaginar, donde su imagen ha sido de gran éxito publicitario, pero ha saturado tanto el mercado que no se logra ver ni transmitir el mensaje que Frida busco toda su vida defender.

Frida Kahlo dejó un legado para la posteridad, siendo hoy imagen de lo que refleja la cultura mexicana ante el mundo, ya que siempre que se habla de marca ciudad, marca CDMX, es indiscutible no pensar en ella y asociarlo con una diversidad de productos culturales de los cuales propios y visitantes buscan disfrutar y apreciar. Una clara evidencia se denota en el artículo de la

Revista Expansión Mx, donde Zyanya López comenta que luego de 110 años de su nacimiento, la imagen de Frida Kahlo se ha posicionado en el mercado con su marca personal en una serie de productos de consumo masivo, tales como zapatos, cuadernos, muñecas, ropa, maquillaje, joyería y calcomanías, productos que hoy en día se están comercializando alrededor del mundo. (López, S. 2017).

Frida representaba en su arte el dolor con el que vivía a diario, fue una rebelde que no estaba de acuerdo con las ideas establecidas de cómo se debe mirar, pensar o comportarse en su época, era una mujer que no buscaba fama, buscaba conseguir la igualdad de género, hacer valer sus derechos como mujer y no solo los de ella sino de la mujer mexicana. Las acciones, actitudes y rebeldía que Frida mantuvo en su momento era mal visto debido a la sociedad conservadora en la que se encontraba. lo que derribo hoy en día a un movimiento que comercializa un estilo de vida y productos de los cuales hombres como mujeres se sienten identificados.

De acuerdo a la investigación de Pérez, I. (2017) sobre el consumo de género, se relata sobre como los estudios feministas y de género han producido importantes contribuciones al análisis del consumo. Este análisis se enfocó en lo que era relevante a considerar, aspectos como: la moda, el ocio, la comida y los deportes, aspectos a evaluar por el marketing para visualizar la mejor forma de manejar y dar a conocer la marca de la artista, sin embargo, existen disputas en cuanto a los derechos de la marca, lo que posiblemente es uno de los factores que ha influenciado en la comunicación y sentido que se ha intentado transmitir la marca. Algunas de las ideas más inspiradoras de las historias del consumo en América Latina provienen de ese campo, además de un claro ejemplo de consumo es la marca de Frida Kahlo, una mujer mexicana que siguió sus instintos que respeto siempre sus ideologías, pensamientos y gustos, desatando controversia en su época, lo que la llevo a que su nombre tuviese una trascendencia a nivel mundial.

En línea con lo anterior Velandia-Morales y Rodríguez-Bailón (2011) en ocasiones este tipo de figuras femeninas tan representativas, iconos para una comunidad, legitiman el control de los hombres sobre las mujeres, ubicando a estas últimas como grupo inferior y subordinado. Estas actitudes negativas se expresan hacia que las mujeres que desafían el poder de los hombres o que no cumplen con el rol tradicional femenino, en ese sentido Frida buscaba reivindicar su posición como mujer, al vestirse de forma masculina y realzar sus facciones como lo era la uniceja y el bigote para provocar tanto a su padre como a la sociedad mexicana, así mismo sus obras escandalizaron la sociedad.

En la actualidad la sobre explotación de la imagen de Frida Kahlo ha llevado a que la sociedad la identifique en todos los productos donde su imagen aparece y que desde luego hace parte de ese capitalismo artísticos exacerbado, ese consumo transes tético sin sentido, donde el sentido del arte se difumina, a manos del interés comercial y su masificación (Lipovetsky y Serroy (2015)). En ese sentido el marketing ha cumplido lo prometido, con la explotación de los grandes símbolos e iconos del arte contemporáneo, reflejado en productos de consumo masivo como las toallas higiénicas femeninas, donde la moda e imagen de la artista es plasmada en el empaque del producto , en ese sentido y en ojos de la misma Frida no estaría contenta de ver su rostro en productos que son estereotipo e impronta de la mujer en su cotidianidad, siendo ambivalente la relación entre la postura ideológica de la artista y el mensaje que está promulgando el mismo mercado.

Otra idea que se aborda en el presente trabajo es la forma en que se ha venido diversificando el significado y lo que quiso demostrar Frida Kahlo con su obra, está al ser una muestra clara de la lucha femenina por su estatus y posición, ha conseguido mucha popularidad entre las mujeres, lo que la ha convertido en un icono representativo de moda que la industria publicitaria ha sabido

aprovechar muy bien para seducir a su público objetivo y de alguna manera moldearlo creando la necesidad en los clientes de consumir el producto ofertado. Se ha trabajado en su marca convirtiéndola en una imagen funcional y adaptable a nuestros tiempos.

Una de las razones para comprender algunas de las formas en cómo se ha moldeado la marca de la artista está asociado con el trabajo de **Dema S. (2017)** cuando refiere la importancia en el mercadeo de diferenciar el sexo y una visión nueva de mercado de género. El sexo como sabemos se refiere a los rasgos físicos que diferencian a hombres y mujeres. Por el contrario, el género es una construcción social y hace referencia a las características, roles, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y hombres. Lo que deriva en la diversificación de diferentes productos adaptados con nuevas ideas encaminadas ya no a satisfacer una necesidad básica sino al hacer que la persona se sienta parte de algo (cultura, movimiento o estilo de vida) que claramente es representada en figuras icónicas como un simbolismo de género, es por esto que la vida y obra de la pintora Frida Kahlo encaja muy bien y responde a este movimiento.

Como se puede ver en la actualidad se está manejando y utilizando la marca e imagen de Frida comercialmente de una manera incorrecta, se está saturando el mercado al punto de confundir al consumidor, que en la actualidad exige cosas nuevas y la transformación constante de los productos y servicios, lo que está rezagando la esencia importante de la artista pues no se está dando a conocer el mensaje que logro posicionarla como icono representativo de la sociedad mexicana y global.

El marketing se está enfocando en promover la marca para crear un consumo masivo, pero no está vinculando la marca con el sentido y objetivo de la artista, ocasionando que esta pierda el sentido de recordación correcto en el consumidor, en ese sentido actualmente la sociedad y la cultura están atravesando por un cambio en el comportamiento y toma de decisiones de compra,

el consumidor ya no está pensando en lo estandarizado desde décadas atrás de la identidad de género con la imagen que el mercado le muestra al consumidor donde el rosado es para el género femenino y el azul para el género masculino.

El marketing de género busca definir estereotipos a los que la sociedad se está adaptando, generando una oportunidad de negocio arraigada más al estilo de vida de las personas que a sus mismas necesidades, se está promoviendo la venta de una idea y no de un producto, lo que lo hace atractivo para la sociedad consumista de la actualidad.

Ahora bien, Frida Kahlo mostro a la cultura mexicana que no todo es siempre como dice la sociedad que debe ser, rompió esquemas y luchó con los estereotipos, mostro a la mujer real, una mujer luchadora que sufre y que no tiene miedo ni pena de mostrarse tal cual es, por medio de sus obras permitió que mujeres mexicanas pudiesen abrir sus ojos y ver más allá de lo que la sociedad les permitía ver, hablar, o compartir. Fue la primera mujer que mostro como un tema tan delicado e íntimo como lo es el aborto, es algo que todos pueden pasar o vivir y no está mal hablar de ello, aquellos dolores y sentimientos ocultos que la mayoría de las personas guardan, pueden ser contados, y compartidos con otras mujeres que al igual que ellas los sintieron o pueden llegar a sentir en un momento. Siempre se mostró como era, no vivía del que dirán y no le importaba mostrar su sexualidad, y su libre expresión y pensamiento, era una mujer que se veía a sí misma de dos formas distintas, existe la Frida que mostraba a diario la que es y aquella Frida que le gustaría ser.

Aquella mujer que no siguió modas por el contrario jugó con ella para hacerse notar y ver como la sociedad giraba sus miradas a ella quien no era la tradicional mexicana sino una con una historia que contar y con mil ideas y principios por los cuales luchar. Es por esto que Frida Kahlo marco en su tiempo a la mujer mexicana y aun hoy en día hace presencia en miles de millones de

mujeres a nivel mundial por sus principios, su lucha y su dolor, donde se admira a aquella mexicana rebelde con cejas pobladas un bigote único y una magia en sus obras, rompiendo esquemas y estereotipos que la sociedad se encargó de crear.

Referencias

- Herrera H. (2019). Frida: Una Biografía De Frida Kahlo. México: Grupo Editorial España
- Marco S. (2018). La Importancia De Frida Kahlo Para La Marca País De México (Licenciado). Universidad De Alicante Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales
- Navarro, Agustina. Infertilidad (2017)
[Http://Fido.Palermo.Edu/Servicios_Dyc/Publicacionesdc/Vista/Detalle_Articulo.Php?Id_Articulo=14166&Id_Libro=682](http://Fido.Palermo.Edu/Servicios_Dyc/Publicacionesdc/Vista/Detalle_Articulo.Php?Id_Articulo=14166&Id_Libro=682)
- Mora, F. (2018). El Proceso De Resemantización En La Figura Contracultural De Frida Kahlo Con Fines Comerciales. España, Alicante
- Rico, A. (1987). Frida Kahlo: Fantasía De Un Cuerpo Herido. México: Plaza Y Valdés S.A
- Fiss. O (1993). ¿Qué Es El Feminismo? Doxa-14, 319. Obtenido De Doxa, Revista:
[Https://Rua.Ua.Es/Dspace/Bitstream/10045/10686/1/Doxa14_15.Pdf](https://Rua.Ua.Es/Dspace/Bitstream/10045/10686/1/Doxa14_15.Pdf)
- Oxfam México. (S.F.). Obtenido De Oxfam Intermón :
[Https://Www.Oxfammexico.Org/Historias/Frida-Kahlo-Un-S%C3%Admbolo-Del-Feminismo](https://Www.Oxfammexico.Org/Historias/Frida-Kahlo-Un-S%C3%Admbolo-Del-Feminismo)
- Dema S. (2007) Marketing Y Genero: Dos Realidades Llamadas A Entenderse. Recuperado De
[Https://Www.Researchgate.Net/Publication/28203749_Marketing_Y_Genero_Dos_Realidades_Llamadas_A_Entenderse](https://Www.Researchgate.Net/Publication/28203749_Marketing_Y_Genero_Dos_Realidades_Llamadas_A_Entenderse)
- Bauman (1992) Género, Intertextualidad Y Poder Social. Recuperado De
[Https://Anthrosource.Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/Abs/10.1525/Jlin.1992.2.2.131](https://Anthrosource.Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/Abs/10.1525/Jlin.1992.2.2.131)
- Borrás-Catalá, Vicent. (2007) Las Desigualdades En El Consumo A Través Del Género (Págs. 141-155). Barcelona; Publicación Artículo Revista Española De Sociología (Res), Federación Española De Sociología (Fes) Numero 8.
- Lipovetsky y Serroy, (2015) La estatización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico, 2015, Barcelona, Anagrama, 403 pp
- Pérez, I. (2017) Consumo Y Género: Una Revisión De La Producción Historiográfica Reciente Sobre América Latina En El Siglo Xx. Universidad Nacional De Mar De Plata, Argentina

Limón S. (2011). Frida Kahlo Y El Posado Fotográfico. Universidad Complutense.
Departamento De Comunicación Audiovisual Y Publicidad.

Peñuela, J (2018) Influencia De Frida Kahlo En La Identidad, Moda Y Cultura Mexicana.
Recuperado De
<https://Repository.Usta.Edu.Co/Bitstream/Handle/11634/14069/2018josepenuela.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

Bravo, E (2018) La sobreexplotación comercial de Frida Kahlo

Velandia-Morales, A; Rodríguez-Bailón, R. (2010). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo (págs. 47-58). Granada; Trabajo Investigativo-Universidad De Granada-España