

El marketing islámico se pone el hiyab

30/11/2017 - Autor: Hanif Escudero - Fuente: Weblslam

Este mes se ha debatido mucho en las redes sociales sobre el marketing dirigido a la población musulmana y en concreto sobre el uso de la mujer musulmana con Hiyab como icono del llamado Marketing Islámico, a raíz de la presentación de la primera Barbie con el pelo cubierto por un pañuelo y del anuncio que Tesco ha preparado estas navidades para promocionar su pavo Halal ¿Han sido acertados o son un error? ¿Se utilizan los estereotipos más clásicos o son los aspectos más tradicionales e identitarios cuando pensamos en marketing islámico?

En el mundo actual, hoy día, existen decenas de religiones, corrientes de pensamiento y multitud de identidades culturales y sociales que hacen del género humano una especie absolutamente diversa. En los países de mayoría musulmana no están al margen de esta diversidad y de hecho cada día se avanza más en mejorar la gestión de todos estos grupos que se distinguen por nacionalidades, corrientes de pensamiento o diferentes interpretaciones religiosas, entre otros. Sobre ello nos señala Allah en el Corán: 49:13:

“Oh gentes! Ciertamente, os hemos creado a todos de varón y hembra, y os hemos hecho naciones y tribus, para que os reconozcáis unos a otros”

Sin embargo a veces el marketing islámico parece reducirse a una mera apariencia sin valorar en profundidad el significado de ser musulmán, algo similar a cuando una empresa dice que es socialmente responsable porque tiene a un trabajador en silla de ruedas. Sin menospreciar el esfuerzo que hayan podido hacer, hay que decir claramente que eso no es cumplir con la Responsabilidad Social Corporativa al igual que cubrir el pelo con un pañuelo a una Barbie no es hacer Marketing Islámico. ¿O sí?

Vamos a recapitular, para ello os recomiendo que veáis los dos anuncios que han motivado este artículo. (Barbie / Tesco). En ambos se usa claramente el pañuelo como elemento identitario de la mujer musulmana, pero no sabemos si los que idearon los anuncios lo hicieron porque pensaban que es una particularidad cultural o más bien una obligación religiosa. A este respecto encontramos en el Corán las siguientes aleyas:

“Oh Hijos de Adán! Ciertamente, hemos hecho descender para vosotros el conocimiento de la confección de vestidos para cubrir vuestra desnudez, y como adorno: pero el vestido de la consciencia de Dios es el mejor de todos.” (Surat Al Aaraf 7:26)

Y di a las creyentes que bajen la mirada y que guarden su castidad, y no muestren de sus atractivos en público sino lo que de ellos sea aparente con decencia; así

pues, que se cubran el escote con el velo. (Surat An Nur 24:31)

Más allá de responder a esta pregunta, lo cual requeriría de otro artículo, vemos que el resultado en el primer caso es un producto, una muñeca Barbie diseñada por Mattel a imagen y semejanza de la esgrimista estadounidense Ibtihaj Muhammad, la primera en competir en unos Juegos Olímpicos con la cabeza cubierta. Por lo que ha venido demostrando la compañía Mattel en estos últimos años su apuesta por la diversidad es total por lo que se entiende que hay una visión, una intención positiva de llegar a un perfil de consumidor variado.

Entonces ¿es acertada la acción comercial y el producto diseñado? Quizás sí, si lo contemplamos en un contexto de diversidad donde hay mujeres musulmanas con y sin velo, donde otras mujeres a veces lo llevan y otras veces no, mujeres que en algunos lugares lo llevan y en otros no, y sobre todo que hay mujeres que lo llevan voluntariamente y otras que no, un aspecto este último que, de extenderme, me obligaría a ser un tanto más crítico. Al final, lo que sí es una evidencia para los departamentos de marketing de estas grandes empresas es que muchas mujeres musulmanas se cubren la cabeza con un pañuelo y ante una eventual campaña promocional este hecho no pasa desapercibido e incluso se convierte en el público objetivo pasando a ser el elemento principal que segmenta la acción comercial.

Esta circunstancia tiene una doble lectura, por una parte podemos pensar que han tenido una sensibilidad, muy básica, pero que es significativa dados los tiempos que corren y con el principal valor de apuntar al deseo de apoyar una integración de la diversidad cultural y religiosa. De otra parte se puede interpretar que han tirado del estereotipo, que no les ha importado reforzar el cliché con tal de incrementar sus ventas y que en el fondo no les interesa hacer una reflexión más profunda en la cual se enfrentarían a la dicotomía de la mujer musulmana, con o sin pañuelo, pero ¿Quién sabe, a lo mejor alguna de las anteriores Barbies “era musulmana”?

En el segundo de ellos, el video de Tesco además del uso que se hace de mujeres, todas y cada una de las tres que aparece, incluida una menor, va cubierta con un pañuelo, quizá pensando en no herir ninguna sensibilidad, pero se introduce un elemento de común debate entre algunos musulmanes como es el asunto de las celebraciones y en concreto la celebración de Navidad en contextos donde la población musulmana es minoritaria.

En el Reino Unido al igual que en España existe una enorme diversidad de confesiones y culturas que han llevado a reconocer por Ley el derecho a la celebración de las festividades por motivos religiosos, así se recoge por ejemplo en el Acuerdo de Cooperación que firmó el Estado con la Comisión Islámica de España, Ley 26/1992, por lo que resulta llamativo un debate en torno a si se deben celebrar y festejar unas fiestas que están en el calendario oficial y que representan una fecha fundamental para la mayoría de la ciudadanía española. A este respecto Allah señala en el Corán:

¿Y quién es más malvado que aquel que impide que se mencione el nombre de Dios en cualquiera de Sus casas de adoración y se esfuerza por arruinarlas?
(Surat Al-Baqara 2:114)

Evidentemente esto no quita que se pueda y se deba trabajar más por hacer efectiva la integración en el calendario oficial de las festividades de las distintas confesiones existentes.

Por tanto podríamos afirmar que la estrategia de marketing seguida por Tesco es acertada en tanto que visibiliza la diversidad religiosa y cultural, al mismo tiempo que invita al encuentro, el diálogo y la celebración conjunta, sin caer en el insulto ni la falta de respeto porque una familia musulmana pueda celebrar la Navidad.

Webislam