

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN
MONOGRAFÍA**

**“ROLES DE GÉNERO COMO ELEMENTO CULTURAL INMERSO EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

**PRESENTADO POR
ASTRID MILENA PALMA AVALOS
CLAUDIA VICTORIA RAMOS MARTÍNEZ
ANA YAMILETH ZELAYA IGLESIAS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN
MONOGRAFÍA**

**“ROLES DE GÉNERO COMO ELEMENTO CULTURAL INMERSO EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

**PRESENTADO POR
ASTRID MILENA PALMA AVALOS
CLAUDIA VICTORIA RAMOS MARTÍNEZ
ANA YAMILETH ZELAYA IGLESIAS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: Ph.D. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinador General de
Seminario de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez
Director de la Escuela de
Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinadora de Seminario
de Proceso de Graduación
de la Escuela de Mercadeo
Internacional: Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Director Asesor: Lic. Juan José Cantón González
Jurado Examinador: Licda. Marta Julia Martínez Borja
Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Agustín Zelaya y Martha Iglesias por brindarme todos los cimientos de mi vida, y a mis hermanos Yohalmo, Arturo y Patty por motivarme día con día, son ustedes mi todo, mis héroes y mi orgullo, gracias por enseñarme que todo se puede lograr si se esfuerza. Y finalmente con quienes conocí la verdadera amistad, sinceridad y me han dado tanto apoyo en momentos de gran dificultad, a mis amigas y mis compañeras de trabajo de graduación; Astrid Palma y Victoria Ramos.

Ana Yamileth Zelaya Iglesias.

Quiero agradecer a Dios por las bendiciones que realiza en vida y por permitirme culminar mis estudios universitarios; y a la Santísima Virgen María por interceder siempre ante mis necesidades. Y de manera muy especial a mis padres Juan Ramón y Emelina Ramos; y a mis hermanos y amigas por acompañarme y apoyarme siempre en cada esfuerzo y meta que me propongo.

Claudia Victoria Ramos Martínez.

Me siento agradecida por todas las bendiciones que he tenido a lo largo de este viaje académico, mi familia, amigos, conocidos y maestros que de una u otra forma demostraron su apoyo, en especial a mis compañeras de equipo de tesis y amigas; Yamy y Vicky, también a nuestro respetable asesor de tesis, Licdo. Cantón, de quienes aprendí mucho y sin duda, aprecio. Finalmente, me agradezco a mí misma por perseverar y mantener mi optimismo, aun en días difíciles recordando que “para atrás, ni para agarrar impulso”.

Astrid Milena Palma Avalos.

Nuestra gratitud a todos los catedráticos que han participado en nuestra formación profesional, en especial a nuestro director asesor, licenciado Juan José Cantón Gonzales, por guiarnos en este proceso, valoramos profundamente los conocimientos que compartió con nosotras, y su orientación en cada una de las etapas de este proyecto. Nos sentimos privilegiadas por pertenecer a la Universidad de El Salvador.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal	2
2.3 Teórica	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.1.1 Interés personal.	5
3.1.2 Relevancia social.	5
3.1.3 Viabilidad y factibilidad.	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1 General	6
4.2 Específicos	6
5. CAPITULACIÓN	7
5.1 Capítulo I: Establecimiento de roles de género a partir de la cultura	7
5.1.1 Definición de cultura.	7
5.1.2 Características.	7
5.1.3 Elementos.	8
5.1.4 Sistema cultural.	10
5.1.5 El género.	11
5.1.6 Análisis Teórico.	12
5.1.7 Contextualización.	15

5.2 Capítulo II: Diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres en la toma de decisiones de compra	16
5.2.1 Definición de comportamiento del consumidor.	16
5.2.2 Evolución histórica.	16
5.2.3 Características.	17
5.2.4 Diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres.	18
5.2.5 Análisis teórico.	29
5.2.6 Contextualización.	33
5.3 Capítulo III: Evolución de los roles de género y el surgimiento de nuevos tipos de consumidores	34
5.3.1 Definición de segmentación de mercado.	34
5.3.2 Oportunidades para el marketing.	47
5.3.3 Análisis teórico.	51
5.3.4 Contextualización.	52
6. CONCLUSIONES	54
7. GLOSARIO	55
8. REFERENCIAS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de la cultura.	13
Figura 2 Tipos de programación mental según Hofstede.	13
Figura 3 Recursos que un hombre y una mujer invierten al comprar unos jeans.	26
Figura 4 Proceso de decisión de compra.	30
Figura 5 Proceso de compra masculino.	31
Figura 6 Proceso de compra femenino.	32
Figura 7 Rasgos estereotipados masculinos y femeninos comúnmente identificados.	37
Figura 8 Rol atribuido versus Rol ganado.	51
Figura 9 Estereotipos en la publicidad.	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Realidades del comportamiento de compra masculino	28
Tabla 2 Estereotipos femeninos en la publicidad televisiva salvadoreña.	39
Tabla 3 Productos comúnmente buscados por el perfil Metrosexual.	44
Tabla 4 Campañas femvertising en el mundo.	49
Tabla 5 Campaña Publicidad neutral.	50

RESUMEN EJECUTIVO

Los roles de género son rasgos y tendencias frecuentemente asociados con un género en particular, con creencias y actitudes individuales acerca del comportamiento adecuado para un hombre o una mujer, es difícil determinar cuánto de lo que se conoce sobre los roles de género puede ser otorgado a la cultura, normas sociales o la evolución; y cuánto puede atribuírse a diferencias biológicas y genéticas, lo que es irrefutable es el nivel de influencia que los roles de género tienen sobre las decisiones de compra que realizan los individuos y sobre las estrategias de marketing implementadas por las empresas.

Una de las variables de segmentación de mercado más utilizadas es el factor demográfico; género. El cual establece las pautas de comportamiento y actividades que se supone que las personas realizan según su género, por eso es común ver en el mercado productos tipificados y publicidad que refleje estereotipos.

La presente investigación monográfica pretende describir los roles de género como elemento cultural presente en el comportamiento del consumidor, analizando desde aspectos culturales hasta aspectos de la neurociencia aplicada al mercadeo y así ilustrar el proceso de decisión de compra de las personas desde una óptica de género, igualmente, determinar cuáles son los nuevos tipos de consumidores y segmentos potenciales de mercado según la evolución de los roles de género.

El propósito de la investigación es contribuir con un aporte teórico a los estudiantes de marketing del futuro que se interesen en el tema del rol de género y su relación con el mercadeo, ya que es un tema poco abordado por las ciencias económicas y del que se carece de estudios o bibliografía reciente.

INTRODUCCIÓN

Al pertenecer a una sociedad, se van adquiriendo una serie de conocimientos sobre la forma “adecuada” de comportarse según el sexo con el que se nace; pautas tradicionalmente aceptadas por los miembros de una cultura. Esta monografía pretende describir el rol de género como un elemento de la cultura presente en el comportamiento del consumidor.

Para efectos de este estudio se analizarán los aspectos externos a los individuos, es decir, los culturales. La investigación es de tipo exploratoria-descriptiva llevada a cabo a través de la revisión de bibliografía y estudios previos de fuentes secundarias, su enfoque es cuantitativo con proceso deductivo y su diseño es monográfico.

En el primer capítulo, se identifican los elementos de la cultura que orientan el comportamiento de los consumidores según el rol de género. La influencia que la cultura ejerce sobre los individuos es algo innegable, dicha influencia se ve reflejada en las decisiones de compra.

En el segundo capítulo, se analizará las diferencias que existen en el comportamiento de hombres y mujeres en las decisiones de compra y su respuesta hacia estrategias de marketing, así como los estímulos, proceso de información y el proceso de compra que ambos tienen.

En el tercer capítulo, describe la evolución de los roles de género y el surgimiento de nuevos tipos de consumidores, traducidos en nuevos segmentos o nichos de mercado y las oportunidades para el marketing.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La cultura salvadoreña es una sociedad polarizada entre los estereotipos de género del pasado y los intentos de brindar condiciones igualitarias entre hombres y mujeres. Tradicionalmente, el rol de la mujer era exclusivamente reproductivo, donde las prioridades eran crear una familia y cuidar de esta, mientras que el rol del hombre era el ser sostén económico de la familia y tomador de decisiones, sin embargo, dichos roles han experimentado paulatinos cambios. En El Salvador, los cambios se comenzaron a experimentar a finales de la década de los 60 y esta evolución continúa hasta el día de hoy.

Por ahora, el sector empresarial debe adaptarse mercadológicamente, tomar una posición que no les haga caer en estereotipos del pasado y apostar por el progreso como sociedad. El entendimiento de cómo las personas responden al procesamiento de información, estímulos sensoriales y emocionales, influencia grupal a la que son expuestos y rol en la toma de decisiones del hogar según su género, permitirá comprender la relación entre cultura, roles de género y comportamiento de compra.

El principal problema es que se carecen de estudios sobre género y marketing, ya que el tema es comúnmente abordado por otras áreas de las ciencias sociales, sin embargo, la ventaja del mercadeo es que permite obtener información de otras disciplinas, que posibilitan el cruce de variables, para analizar su relación directa con el comportamiento del consumidor.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Geográfica

La investigación monográfica se desarrolló en El Salvador con literatura de autores extranjeros.

2.2 Temporal

La investigación monográfica se basó en el análisis de teorías que datan del 2002 hasta el 2013. Los autores ayudan a profundizar en algunas de las variables pertinentes al estudio como son: la cultura, el género y el comportamiento del consumidor, adaptándolas a la necesidad del estudio de género y el marketing para dar respuesta a las diferencias existentes entre hombres y mujeres.

En 2002 el estudio de los teóricos Keegan y Green dentro del Marketing Internacional, dan a conocer sobre *las dimensiones de la cultura* establecidas por el Antropólogo Hofstede de 1980, que influyen en la determinación del comportamiento de los individuos a través de los valores culturales, que sirve para el desarrollo del análisis teórico del capítulo 1.

Mediante la dinámica del comportamiento del consumidor, se extrae información proveniente de los teóricos Hawkins y Mothersbaugh, que llevan a cabo su estudio en el 2010 para determinar la relación del marketing y el género, permitiendo establecer la *diferencia entre un rol atribuido versus el rol ganado* que se da entre hombres y mujeres a través de la evolución de los roles de género analizados en el capítulo 3.

Ante la necesidad de explicar las diferencias de género y su influencia en el comportamiento del consumidor, se recurre al *neuromarketing*, donde el experto Dr. Néstor Braidot ilustra en su literatura del año 2013, las diferencias genéticas y biológicas entre hombres y mujeres, información que se contrasta con *el proceso de decisión de compra* sugerido por los autores Kotler y Armstrong en ese mismo año. Dicha comparación compone el análisis del capítulo 2.

2.3 Teórica

Para el desarrollo de esta investigación se toman en cuenta las siguientes teorías.

a. Dimensión cultural.

- Tipología cultural de Hofstede.

Teoría desarrollada por el antropólogo organizacional Geert Hofstede que establece que los valores que surgen de las culturas en los diferentes países se comparan en términos de cinco dimensiones. Hofstede las define como: la dimensión distancia de poder, dimensión cultura individualista; cultura colectivista, dimensión masculinidad; feminidad y por último dimensión evasión de la incertidumbre (Keegan y Green, 2002). La dimensión que mejor ayuda a explicar la influencia cultural en la determinación de roles de género, es el grado en el cual una sociedad refleja valores relacionados con masculinidad o feminidad.

b. Teorías sociales sobre las diferencias de género.

- Modelo de las diferencias de género.

Desde este modelo se considera que el género hace resaltar las diferencias entre los sexos, explicadas a partir de dos referentes teóricos: la psicología evolucionista y la teoría del rol social. El primero representa la distinción de la conducta masculina y femenina de acuerdo con las características físicas y el segundo analiza el género como una construcción social, donde las normas sociales guían la conducta de hombres y mujeres (Amador y Monreal, 2010).

- Socialización del género y el marketing.

El autor establece que el rol de género es una concepción tanto mental como corporal.

El consumidor basará sus decisiones en características estereotípicas y así responderá a los diferentes estímulos de marketing. Ejemplo: El procesamiento del contenido de los mensajes en un anuncio (Solomon, 2008).

c. Teorías sobre el comportamiento del consumidor.

- Proceso de decisión de compra.

El proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa por un largo tiempo después de ella. Los autores sugieren que dicho proceso consta de 5 etapas: Inicia con el reconocimiento de la necesidad, prosigue con la búsqueda de información, luego procede a evaluar alternativas antes de tomar una decisión de compra y como etapa final, el consumidor demuestra un comportamiento post compra (Kotler y Armstrong, 2013).

- Marketing basado en género.

Sugiere que el rol de género puede ser atribuido o logrado. El cual puede ser atribuido por características biológicas o por el rol ocupacional que desempeña, sin embargo, la segmentación basada en género no suele ser tan homogénea en la actualidad (Hawkins y Mothersbaugh, 2010).

- Diferencias biológicas entre sexos.

A partir del neuromarketing se logran enumerar algunas diferencias genéticas y biológicas entre hombres y mujeres que explicarían ciertas pautas de comportamiento. El autor Néstor Braidot recopila en sus libros, información sobre las neurociencias aplicadas a dicho fin.

El autor destaca la importancia de conocer cómo funciona el cerebro y así obtener resultados exitosos en los negocios. Afirma que hay ciertas particularidades que diferencian a hombres y mujeres más allá de su sexo, del número de cromosomas con el que nacen y su físico en general, existen otras características en cuanto a la estructura, función y química del cerebro que afecta las percepciones, comportamiento y prioridades de las personas.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

3.1.1 Interés personal.

Los roles de género son conceptos que se desarrollan desde la infancia, la sociedad se encarga de enseñar las pautas de comportamiento tradicionalmente aceptadas según el sexo con el que se nace. Conforme se avanza en la adolescencia-adulthood y dependiendo el grado de escolaridad, se empieza cuestionar la validez de dichos conceptos. Como grupo investigador, se pretende evidenciar el impacto de los roles de género en la forma en que se toman decisiones de compra y mostrar los esfuerzos o intentos de adaptación hacia las pautas de comportamiento actuales.

3.1.2 Relevancia social.

Existe información limitada sobre los roles de género y su relación con el marketing, muchos autores dan importancia a este tema para poder segmentar de mejor manera el mercado, sin embargo el tema de los roles de género va más allá, por lo que se consultaron diferentes textos, autores y estadísticas para la recopilación fiable de información que sirva a los estudiantes y profesionales del mercadeo a tener un criterio más amplio al momento de establecer estrategias mercadológicas que les permitan conectar con el consumidor.

Se pretende proporcionar un aporte teórico de cómo elementos como la familia, actitudes y creencias, factores psicológicos y biológicos, pueden fomentar que dichos roles se sigan manteniendo y afectando de manera activa las actividades de marketing. Un buen mercadólogo es aquel que logra prever las necesidades y motivaciones de los consumidores y logra conectar con los mismos. Es importante conocer la forma en que las decisiones de compra son tomadas por los individuos según el contexto cultural en el que se encuentren.

3.1.3 Viabilidad y factibilidad.

Esta monografía pretende analizar la conexión cultural que existe sobre los roles de género y su influencia en el marketing. Abarcando desde la tipificación de los productos, los estereotipos usados en publicidad, la asignación de género a los colores, la influencia de la familia y los grupos de referencia, entre muchas otras concepciones relacionadas al género. La viabilidad y factibilidad de este estudio radica en el análisis de insights proporcionados por otras disciplinas y buscar su relación con el comportamiento del consumidor.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 General

Describir los roles de género como componente cultural presente en el comportamiento de los consumidores.

4.2 Específicos

Identificar los elementos de la cultura que orientan el comportamiento de los consumidores según el rol de género.

Determinar las características diferenciales según el género, su afectación en el proceso de compra y respuesta hacia estrategias de marketing.

Definir el comportamiento de los nuevos tipos de consumidores basados en la evolución de los roles de género.

5. CAPITULACIÓN

5.1 Capítulo I: Establecimiento de roles de género a partir de la cultura

5.1.1 Definición de cultura.

“La cultura es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales” (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, p.202). Se convierte en esencial porque contiene creencias, valores y actitudes que los miembros comparten mediante el aprendizaje y la convivencia dentro de una sociedad. Schiffman y Kanuk (2010) determinan “Que sirve para dirigir el comportamiento del consumidor” (348). Por eso conocer los elementos de la cultura, las características y el papel del género como componente cultural, se vuelve importante para comprender más sobre el comportamiento del consumidor.

5.1.2 Características.

Las cuatro características que posee la cultura determinan cómo las personas a través del tiempo la adquieren de forma natural, compartida y adaptada por medio del aprendizaje recibida por sus miembros y mediante la experiencia que poco a poco obtienen.

Una cultura se considera *universal*, cuando todos los miembros que conforman la sociedad la comparten y la transmiten de generación en generación a cada uno de sus miembros; otra de la característica esencial que posee, es que estas personas no piensan detalladamente, ni se cuestionan la razón por la que siguen sus creencias, actitudes y valores, sino que de forma *natural* la adquieren o transmiten. Razón por la cual una cultura al ser *dinámica* cambia conforme a los sucesos que se dan dentro de ella, sobre todo ante las percepciones y necesidades de los individuos (Arellano Cueva, 2010; Rivas y Grande, 2013).

Por eso la incorporación de las mujeres en el ámbito laboral ha modificado los estereotipos, tradicionales establecidos a que ellas deben de dedicarse completamente al cuidado de la familia.; e incluso la forma en que las personas se saludan entre género ha cambiado en países donde estos actos eran considerados inapropiados o incómodos, como es en el caso de España, México, Holanda y El Salvador¹.

Es durante la infancia que las personas reciben el *aprendizaje* de la cultura, por medio de la convivencia entre grupos sociales (Rivas y Grande, 2013). O a través de la experiencia, donde aprenden sus normas, creencias, valores y actitudes; generando en ellas una percepción de la realidad a lo largo de sus vidas. A esta forma de culturización que las personas reciben desde la niñez; Schiffman y Kanuk (2010) lo establecen como “El aprendizaje formal, recibida por los miembros adultos de la familia; el aprendizaje informal, aprehendido primordialmente al imitar el comportamiento de otras personas selectas; y el aprendizaje técnico, recibido en un ambiente educativo” (p.352).

5.1.3 Elementos.

- Actitudes, creencias y valores.

Una vez que se ha conocido las características inmersas en la cultura, se define que las personas poseen *actitudes* que se forman a través del aprendizaje, adoptando posiciones negativas o positivas sobre el medio que les rodea. Braidot (2013) menciona que “El aprendizaje se va desarrollando a través de sucesivas asociaciones que va formando el cerebro al relacionar conocimientos anteriores incorporados, experiencias vividas, recuerdos, y también emociones con la información o estímulo nuevo que recibimos” (p.35). Es de allí que para los individuos estos conocimientos se vuelven esenciales e influyen en las decisiones y comportamiento.

¹ Para saludarse en “España se dan dos besos, en Méjico uno y en Holanda tres, practica tomada como socialmente admitida” (Rivas y Grande, 2013, p. 139). Y en El Salvador uno.

Además de las actitudes, las personas también adquieren *creencias*, para Keegan y Green (2009) son un “Patrón organizado de conocimientos que un individuo considera cierto acerca del mundo” (p.112); Por ejemplo, en una cultura el matrimonio se puede considerar como una creencia, transmitida como una idea en los individuos y adoptada de generación en generación (Kotler y Armstrong, 2012).

“Los *valores* son creencias compartidas por todos los miembros de una sociedad” (Arellano Cueva, 2010, p.70). Poseen como características: ser durables, guías, aceptados e importantes en el comportamiento de los miembros, en su consumo o hábitos. Por ejemplo, las personas que no les gusta la violencia, tratan de no ver programas que muestren este tipo de comportamiento que van en contra de sus valores; o incluso las personas que les gusta la comodidad, buscan productos que generen beneficios de una forma más simplificada ante una necesidad o deseo (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011).

Solomon (2008) establece que las normas se dan a través de los valores; por lo tanto, dentro de la cultura la *costumbre* es una norma básica que influye en el comportamiento; por ejemplo, en la capital de El Salvador al momento de comer una pupusa, se acompaña con salsa y curtido. Pero una norma se vuelve *moral* al momento de determinar qué tipo de actos o cosas no son correctas o permitidas hacer en una sociedad, como el aborto, matar o el incesto; y las *convenciones* establecen y guían a los individuos a actuar en situaciones específicas; por ejemplo, la manera de comer en un restaurante, o la forma de vestirse y comportarse dentro de una fiesta o evento.

Para expertos en marketing conocer los valores permiten que puedan establecer estrategias ante el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad; Solomon (2008) menciona que “La seguridad o la felicidad son valores generales; la comodidad o un servicio rápido con actitudes positivas son valores expresados ante el consumo; y la facilidad o durabilidad son específicos sobre los productos, adoptados por los miembros” (p.138).

5.1.4 Sistema cultural.

Una vez que se ha comprendido sobre las características y los elementos esenciales de la cultura, también se debe de hacer énfasis en las áreas presentes en ella. Es mediante la dinámica de la cultura que la *ecología* se adapta a la evolución de la sociedad, como la tecnología que ha beneficiado los procesos productivos; además incluye la *estructura social*, que influye en el comportamiento de las personas como la familia, al determinar las normas culturales (respeto, honestidad, superación, logro o la paciencia), entre sus miembros (Solomon, 2008).

a. Grupos de referencia.²

En la estructura social, durante la infancia hombres y mujeres toman de referencia a sus familias como un grupo directo, donde al observar adquieren los valores, creencias y pautas sobre lo que está permitido o no en la sociedad, y sobre todo indica las actividades que como género deben realizar. Lamb, Hair y McDaniel (2011) determinan que es dentro de este grupo que las personas adquieren los primeros conocimientos sobre las decisiones de compra que su núcleo familiar lleva a cabo; es por eso que se considera la primera escuela para los individuos.

b. Roles de consumo.

Con respecto al consumo, las mujeres en Latinoamérica³ al encargarse de las compras del hogar, tienden a buscar productos relacionados a satisfacer necesidades básicas; al ser las administradoras de las finanzas de sus hogares, su comportamiento va dirigido a evaluar precios, originalidad y variedad en los productos (Schiffman y Kanuk, 2010); los hombres por otro lado al obtener los recursos económicos son los encargados del consumo sobre productos como automóviles o financiamientos (Kotler y Armstrong, 2012). Sin embargo, dichos roles de consumo van evolucionando, gracias a que la cultura es dinámica y al esfuerzo global por una igualdad de género.

² “Un grupo de referencia está conformado por dos o más personas, con indicios sociales” (Solomon, 2008, p 383).

³ En países como México, las mujeres evalúan en función del precio, del valor y de la conveniencia sobre productos para el hogar y ropa (Kotler y Armstrong, 2012).

En El Salvador la participación del género femenino para el 2018 representaba un 40.8% que se dedicaban al trabajo remunerado⁴. Lo que les permite tomar más decisiones sobre diferentes productos y servicios que antes eran considerados como masculinos o parte de su rol; ahora por su mayor participación en la obtención de los recursos económicos, estas son consideradas como un mercado más atractivo para las marcas que antes se dedicaban a abarcar el género opuesto como es el caso de la marca Gillette con sus máquinas de afeitar.

5.1.5 El género.

Va más allá de la diferencia física sexual entre hombres y mujeres; debido a que se basa en las conductas asociadas a los papeles que desempeña cada uno en la sociedad de manera cultural (Amador y Monreal, 2010).

El género está directamente relacionado con las funciones, conductas y actividades que la sociedad considera adecuada para que sean realizadas por hombres y mujeres. Tales aspectos pueden generar desigualdad, favoreciendo a un grupo u a otro, afectando la forma en cómo se desenvuelven los individuos dentro de su entorno social.

- Antecedentes de los roles de género.

Desde la prehistoria hombres y mujeres han tenido papeles diferentes; las mujeres se dedicaron a la reproducción y recolección; y los hombres a la caza y al derecho sobre ellas.

En la edad media y moderna⁵ un matrimonio tradicional, limitaba al género femenino a ser esposas, amas de casa y dedicadas a los hijos, vistas como sumisas, compresivas y débiles; y los hombres encargados de proveer económicamente a sus familias, considerados como agresivos, tomadores de decisiones y poseedores de fuerza corporal en comparación al sexo opuesto (Amador y Monreal, 2010; Duarte Cruz y García-Horta, 2016).

⁴ Encuesta de hogares de propósitos múltiples, año 2018.

⁵ En la edad media (siglo V a XV), Edad moderna (siglos XV al XVIII)

Si bien, en la actualidad las mujeres al obtener varios derechos en la sociedad aún poseen estas actividades como principales por hacer; debido a que las personas durante el proceso de crecimiento a través del aprendizaje e interacción sociocultural adquieren el rol que los diferencia de otros (Schiffman y Kanuk, 2010). A este sentimiento de pertenecer a un sexo determinado; Amador y Monreal (2010) lo establece como “Creencias sobre aquello que se considera masculino y femenino⁶”(p.43).

5.1.6 Análisis Teórico.

La cultura está conformada por varios elementos que definen el comportamiento humano e influye en las decisiones del diario vivir, no solamente a nivel individual, si no también, a nivel colectivo. Una de las teorías más populares que ayuda al entendimiento de los valores que predominan en una cultura son *las dimensiones culturales de Geert Hofstede*; que sugiere una escala de medición de los valores sociales de una cultura tales como: aceptación sobre la distribución del poder y riqueza, preferencia por el orden, percepción personal o grupal, rasgos femeninos o masculinos y nivel de planificación a largo plazo.

Si bien la cultura es el conocimiento secular compartido por todos los miembros de un grupo que los diferencia de otro, el antropólogo determina que esta puede ser heredada como las habilidades o el temperamento; o también de forma aprendida, dando como resultado la personalidad individual, tal como se muestra en la figura 2. Postulado del cual difieren algunos autores del comportamiento del consumidor⁷, ya que consideran a la cultura como un cúmulo de información adquirida a lo largo de la vida de los seres (limitada al aprendizaje), es decir, todos los elementos que condicionan la forma de actuar, pensar y hacer de los individuos. En la figura 1 se presentan los elementos que dan formación a la cultura.

⁶ Los valores masculinos: ambición, agresividad, competitividad o deseo de alcanzar un estatus elevado, con mucho poder y los valores femeninos: cuidado, ternura, cariño, protección (Rivas y Grande, 2013. p. 135).

⁷ Schiffman, Lamb, Hair, McDaniel y Arellano Cueva.

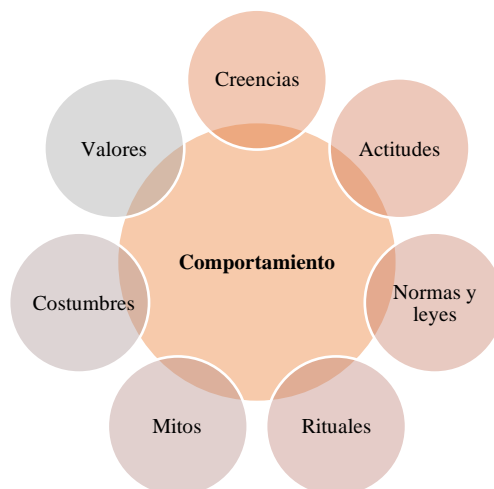


Figura 1 Elementos de la cultura.

Fuente: Elaboración propia a partir de Keegan y Green, p.112.

La forma de Hofstede de observar la cultura va un poco más allá de lo superficial, al incluir un elemento inherente a las personas que es, *su propia naturaleza*; este concepto determina, que en la sociedad no todos tienen las mismas habilidades matemáticas o artísticas, y existen unos que tienen mayor capacidad de tolerancia que otros, e incluso explica por qué atraen los objetos que se consideran masculinos o femeninos.

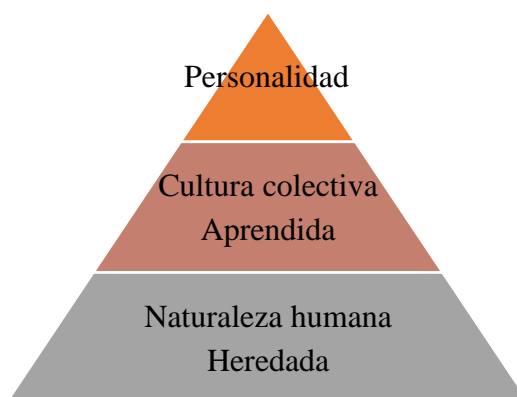


Figura 2 Tipos de programación mental según Hofstede.

Fuente: Elaboración propia a partir de Keegan y Green, p.126.

La dimensión que mejor ayuda a explicar la influencia cultural, en la determinación de roles de género es *el grado de masculinidad o feminidad* de una sociedad. Se determina que lo masculino se relaciona con los valores como la competencia y preferencia por las cosas materiales, mientras que lo femenino juega una relación con la predisposición a servir y preferencia por el contacto emocional.

Esta dualidad de género no justifica los valores y expectativas que se tienen sobre hombres y mujeres, ya que estas perspectivas varían entre las culturas, por lo tanto, los estereotipos de género no son más que conceptos imaginarios. Ya que las principales diferencias de género intentan racionalizarse a partir de las diferencias físicas y rol reproductivo, sin embargo, su papel en la sociedad es meramente establecido por la cultura, y no solamente el rol que desempeña, sino, cómo deben comportarse, lucir, elecciones vocacionales e incluso pasatiempos. Pero ante la influencia natural en el comportamiento, se vuelve difícil establecer un límite claro entre las conductas heredadas y las aprendidas.

Para el consumidor, identificarse con su género se vuelve importante, porque esto marca un punto de partida para muchas decisiones de consumo, bien sean de forma innata o establecida por la cultura. Un ejemplo son las preferencias gastronómicas de hombres y mujeres, debido a que ellas muestran una preferencia por alimentos frescos, como frutas y verduras y los hombres, prefieren consumir alimentos como carnes.

Por lo tanto, el concepto de identidad de género es asumido desde temprana edad en la niñez. Hacia los 3 años, la mayoría de los niños y niñas son capaces de identificar qué actividades son propias de un hombre o mujer. Las empresas de juguetes utilizan los estereotipos para promover sus productos, y consecuentemente, reforzar expectativas del rol de género. El marketing al no ser una ciencia exacta se basa mucho en tendencias y asunciones, por las cuales fácilmente se puede caer en el uso de estereotipos para comercializar un producto o servicio.

5.1.7 Contextualización.

Caso: Orientación vocacional real y los roles de género.

Históricamente en la sociedad salvadoreña, los roles de género han sido determinados por patrones conductuales tradicionales donde en el núcleo familiar, los hombres son considerados el sostén económico y las mujeres desempeñan un rol doméstico. Dicha visión tradicionalista incide también en las decisiones sobre la elección de una carrera profesional.

La enfermería, se ha considerado como una ocupación adecuada para las mujeres, debido su predisposición a servir a los demás; y para el género masculino, la ingeniería se ha adjudicado como una carrera apta, por su complejidad en matemática o fuerza física que estas implican para ejercerla; pero a pesar de la mayor presencia de las mujeres en esta área, su participación en el 2019 ha sido de 7.7% en comparación al 90% de los ingenieros titulados⁸.

Es muy poco común que una mujer se dedique a la reparación y mantenimiento de vehículos, además de cuestionar su sexualidad, no gozan de la confiabilidad que podría asignársele a un hombre por realizar el mismo trabajo. En el caso de los hombres, su sexualidad se ve cuestionada cuando estos se dedican al diseño de moda o cosmetología, ya que se consideran labores femeninas, consecuentemente, muchas personas han abandonado ocupaciones donde tienen un talento excelente, para elegir una carrera socialmente aceptada para su género.

Dichas percepciones de género se observan en el material promocional de las carreras universitarias o centros de estudios técnicos, en su arte publicitario puede verse reflejado el nivel de la participación (femenina o masculina) según la carrera que se trate. Retomando el ejemplo de las carreras en ingeniería, es muy común observar que en las piezas publicitarias aparecen más hombres que mujeres, caso contrario pasa en piezas dirigidas a carreras de la salud y humanidades.

⁸ Según un estudio presentado en 2019 por Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), revela la partición laboral femenina y masculina en los últimos 5 años.

5.2 Capítulo II: Diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres en la toma de decisiones de compra

5.2.1 Definición de comportamiento del consumidor.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Como se citó en Peter y Olson, 2005, p.32).

El comportamiento del consumidor incluye todas las actividades que realiza el individuo desde el momento que siente la necesidad de adquirir un producto y servicio, en este momento el consumidor es el centro de todos los esfuerzos de marketing y entender su reacción frente a la exposición de diferentes estímulos, es clave para la empresas y mercadólogos.

5.2.2 Evolución histórica.

Tras la Segunda Guerra Mundial, Solé (2003) menciona que gran parte de la población estuvo privada de consumir productos debido a que muchos fabricantes priorizaron la producción de herramientas para la guerra, una vez está acabó, las empresas se dieron cuenta que podían vender casi cualquier cosa ya que la demanda sobrepasaba la oferta, el objetivo de marketing iba enfocado a la producción.

El mercado comenzó a saturarse una vez que la producción se normalizó, esto llevó a los compradores a prestar mayor atención al producto como tal, a revisar características como calidad, rendimiento, precio, entre otras. El objetivo de marketing cambió al enfocarse en la diferenciación de productos y realizar el mayor número de ventas.

A mediados de los años 50, algunas empresas se dieron cuenta que vendían más al estudiar lo que el consumidor realmente quería o esperaba de su producto o servicio, orientándose ahora a la satisfacción de necesidades como objetivo de marketing. Esta orientación fue ampliamente aceptada lo cual dio paso al estudio del comportamiento del consumidor.

Durante los años 60 se conformaron diversos grupos radicales y sindicales que dieron fuerza al feminismo, las mujeres hasta ese entonces tenían un rol de participación mínimo en la toma de decisión de cualquier tipo, a pesar de haber demostrado ser igual de capaces que los hombres al verse forzadas a trabajar luego que los hombres partieron a la guerra en los años 40. A partir de estos esfuerzos feministas, las mujeres ganaron mayor participación en la sociedad como entes activos de la economía, política, educación, entre otras, cambiando progresivamente los roles de género (ONU Mujeres, s.f).

5.2.3 Características.

El comportamiento del consumidor tiene ciertas peculiaridades. Solé (2003) menciona que se caracteriza por ser *complejo*, debido a que existen un gran número de variables que influyen en el comportamiento, al igual que la respuesta ciertos estímulos varía según la persona. Es también *dinámico*, ya que las necesidades y motivaciones de los consumidores varían según el contexto en el que se encuentren, igualmente, con el tiempo estos generan mayor experiencia de compra y un alto nivel de aprendizaje del mercado. Se *ajusta* dependiendo del nivel de importancia que el consumidor le dé a la decisión de compra a realizar y finalmente, es *amplio*, el estudio del comportamiento del consumidor incluye tanto a individuos como a empresas, así mismo, abarca los diferentes roles de compra que pueden llegar a asumirse (iniciador, influyente, comprador, usuario, pagador).

Desde una perspectiva del neuromarketing. Braidot (2013) sostiene que el comportamiento del consumidor es que varía según el *momento del día*, al amanecer, los niveles de serotonina son elevados (energía) y disminuye conforme avanza el día, creando una necesidad de ingesta de carbohidratos u otros productos que reanimen el metabolismo como los dulces o cafeína.

5.2.4 Diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres.

a. Diferencias biológicas.

Es conocido que los roles de género son moldeados socioculturalmente, sin embargo, existen diferencias biológicas entre hombres y mujeres las cuales igualmente influyen en el comportamiento, estas se centran en 3 factores: cromosomas, hormonas y el cerebro.

- **Cromosomas⁹:** Los humanos cuentan con 23 pares de cromosomas; 22 pares no sexuales y un par de cromosomas sexuales, X e Y, siendo este último el que determina el sexo de una persona. Las mujeres tienen 2 cromosomas X, y los hombres un cromosoma X y uno Y.
- **Hormonas:** Entre las principales hormonas se encuentran la testosterona, el estrógeno, la progesterona, la oxitocina y la serotonina. La testosterona es la principal hormona masculina; influye en un mayor desarrollo del hemisferio derecho, que se relaciona con habilidades visuoespaciales y predisposición agresiva. El estrógeno es la principal hormona femenina, la cual actúa como un supresor de la testosterona que la mujer produce. Los niveles bajos de esta hormona permiten que sus células desarrollen más conexiones con los centros de comunicación y proceso de emociones (Braidot, 2013).
- **Cerebro:** “Las diferencias anatómicas entre el cerebro del hombre y de la mujer se inician a las 8 semanas de gestación y continúan afianzándose a lo largo de la vida según las influencias que ambos reciben del medio ambiente” (Braidot, 2013, p.80). Dichas diferencias radican en la estructura, función y química del cerebro que afecta las percepciones, comportamiento y prioridades.

⁹ Recuperado de: <https://www.genome.gov/es/node/26376>

El cerebro es el conjunto de neuronas y conexiones que controlan la motricidad física, aspectos emocionales y personalidad de las personas. Debido a un fenómeno llamado *Neuroplasticidad*, cada cerebro es singular y se encuentra en constante adaptación frente a las nuevas experiencias o conocimientos adquiridos a lo largo de la vida (Braidot, 2013). Gracias al neuromarketing se han podido recopilar una serie de diferencias entre el cerebro femenino y masculino.

En el cerebro femenino, los lóbulos frontales poseen mayor densidad celular que en el masculino, las áreas del hemisferio izquierdo relacionadas con el lenguaje son un 25% más grandes en las mujeres y el cuerpo calloso, estructura que actúa como puente de comunicación entre ambos hemisferios, suele ser más grueso en ellas traduciéndose en mayor habilidad de comunicación y el poder de vincular información diversa durante la toma de decisiones (Braidot, 2013). En los hombres puede que la habilidad verbal sea menor, sin embargo, cuentan con mayor habilidad numérica y espacial, y el procesamiento de información es secuencial y racional.

El núcleo hipotalámico, responsable del comportamiento sexual, en promedio es 2,5 veces más grande en el hombre que en la mujer (Braidot, 2013). En el contexto de la sociedad actual los hombres presentan mayor libertad de presentarse como seres sexuales que las mujeres, igualmente, la comunicación dirigida al segmento masculino de carácter erótica suele ser más efectiva.

- Cinco sentidos: “A nivel celular, las mujeres tienen más conexiones cerebrales, lo cual visualmente les permite reunir muchos elementos y asociarlos en una sola imagen panorámica” (Fischer y Espejo, 2011, p.334). A eso se le denomina visión periférica, en los hombres esta visión es de túnel, ósea enfocada en una dirección específica. Estudios también demuestran que la mujer tiene mayor sensibilidad y desarrollo de los sentidos de la audición, olfato, gusto y tacto, estas características van de la mano con el rol evolutivo en la división del trabajo, donde los hombres se encargaban de las actividades de caza (proveedor) y las mujeres de las tareas de recolección de frutos y crianza de los hijos (ama de casa).

b. Respuesta a estímulos.

Las diferencias en la orientación del rol sexual podrían influir en las respuestas a los estímulos de marketing, al menos bajo ciertas circunstancias. A continuación, se mencionan algunos ejemplos.

- Colores.

La respuesta afectiva al color suele influir en otras emociones y sentimientos, así como en las cogniciones y comportamiento, estas incluyen reacciones automáticas de los ojos, de las neuronas del sistema óptico, de ciertas partes del cerebro y de diversas glándulas. Al mirar el color rojo se desencadena reacciones químicas en el organismo que producen adrenalina, intensificando sentimientos como la ira o temor, también despierta sentimientos de excitación, por eso productos cosméticos y lencería lo utilizan (Peter y Olson, 2005).

El rosa, causa la secreción cerebral de noradrenalina, sustancia química que inhibe la producción de adrenalina, útil para pintar espacios dedicados a la resolución de conflictos. Amarillo, este color potencia las reacciones electroquímicas del cerebro, es excelente para llamar la atención, útil para señales de advertencia o notas en el asfalto, este color también puede intensificar la ansiedad y alterar el temperamento. Azul, ante su presencia el cerebro envía sustancias tranquilizantes al cuerpo, útil para pintar espacios médicos o espacios para potenciar la creatividad (Peter y Olson, 2005).

Según los expertos, existen preferencias de ciertos colores basadas en el género. El ojo percibe todos los colores como si tuvieran una base amarilla o una azul. Los hombres heredan la preferencia por los colores rojos basados en el amarillo (claros), mientras que muchas mujeres prefieren los tonos de rojo basados en el azul (oscuros) (Peter y Olson, 2005). Tradicionalmente las mujeres tienen mayor habilidad reconociendo colores debido a la agudeza de sus sentidos, logran distinguir entre una variedad de tonos y matices, contrariamente a los hombres, quienes rara vez distinguen colores más allá de los primarios.

- Procesamiento de información.

La forma de interpretar información y anuncios escritos difiere entre hombres y mujeres.

Las mujeres han demostrado afecto e intención de compra superiores hacia los anuncios que son verbales, armoniosos y complejos, y están orientados a la categoría. En cambio, los hombres muestran afecto e intención de compra superiores hacia los anuncios que son competitivos y sencillos, y están orientados a atributos (Schiffman y Kanuk, 2010, p.399).

Al procesar comerciales publicitarios, los hombres responden favorablemente a aquellos que reflejan emociones individualistas como competitividad, dominio, liderazgo e inteligencia; inversamente, las mujeres responden de mejor manera a la publicidad que reflejan emociones colectivas. Adicionalmente, los hombres requieren un refuerzo no verbal (tales como imágenes, gráficas, diagramas, música, efectos de sonido, etc.) para potenciar la comprensión del anuncio (Sánchez, Bustos y Manzur, 2004). Desde la perspectiva de la neurociencia, las mujeres son más rápidas en comprender información escrita y leer entre líneas matices emocionales, contrariamente a los hombres, los cuales requieren un refuerzo visual para captar el mensaje.

- Resolución de problemas.

El modo de un hombre de resolver un problema es analizar, compartimentar y atacar los puntos clave para llegar a una solución. Una mujer, insiste en tener un completo entendimiento de la dimensión del problema al absorber la mayor cantidad de información que de peso a su decisión (Witter y Chen, 2008).

En el caso de procesos mentales complejos, “Las mujeres suelen utilizar ambos hemisferios del cerebro, mientras que los hombres solamente utilizan el más adecuado” (Braidot, 2013, p.73). Las mujeres suelen tener una visión amplia sobre una situación, toman en cuenta un sinnúmero de posibilidades antes de encontrar una solución, mientras que los hombres tienen una visión de enfoque, lo que les permite ser más prácticos en la toma de decisiones.

- Uso del internet.

En Estados Unidos las mujeres navegan por internet para empaparse de información útil tales como información médica, realización de trámites u recetas y/o también para chatear con otras personas. En contraste, los hombres usan el internet para descargar software gratuito y buscar formas de ganar dinero (inversiones). Asimismo, es igualmente probable que ambos géneros exploren sitios comerciales (Schiffman y Kanuk, 2010).

En El Salvador, las nuevas generaciones (millennials) afirman sentirse cómodas con buscar reseñas y alternativas al producto que desean comprar, realizar compras regularmente por internet y dar su opinión sobre los productos comprados por internet¹⁰, también se muestra una frecuencia de conexión diaria a redes sociales similar entre hombres y mujeres¹¹.

- Aspectos emocionales.

Las mujeres son más emocionales en contextos interpersonales y los hombres son más emocionales en contextos de logro. Los estándares en psicología consistentemente indican que las mujeres son más ansiosas, tienen estados de ánimo cambiantes y son más temerosas que los hombres. Debe hacerse notar que las expectativas culturales de que “Los hombres no tienen miedo” pueden hacer que los hombres estén menos dispuestos a mostrar la ansiedad y el miedo. (Sánchez et al, 2004).

El cerebro de las mujeres suele tener mayor actividad emocional que el cerebro de los hombres, debido a la carga hormonal a la que son expuestas de forma natural. Las mujeres dan mucho valor a las conexiones sociales, son sensibles y empáticas, mientras que los hombres demuestran emociones de templanza y moderación.

¹⁰Mente Millennial, 2016. Recuperado de: https://issuu.com/claudiaamaya4/docs/investigacio__n__mentemillennial

¹¹ Estudio de Redes Sociales 2018 en ESA, Analitika Market research.

c. Rol de género en la toma de decisiones de compra.

Las necesidades fisiológicas de hombres y mujeres difieren al igual que el rol que desempeñan cultural, social y económicamente; aspectos que influyen en los procesos de toma de decisiones de compra.

- Motivaciones de compra.

El género juega un rol importante en cuanto a los motivos de las compras. “Las compradoras femeninas suelen ser más proclives a tener motivos de compra como originalidad y búsqueda de variedad, interacción social y curiosidad. En cambio, los compradores masculinos suelen estar motivados por la obtención de información y la búsqueda de comodidad” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.399).

Las motivaciones al realizar compras conjuntas también puede ser un reto. Por ejemplo, una pareja recién casada compra una lavadora, el marketing debe considerar que los criterios de evaluación pueden ser diferentes en la pareja. Buen lavado, comodidad y rapidez para la esposa, y ahorro energético y precio para el marido (Rivas y Grande, 2013). Los criterios de evaluación van de la mano con el rol que desempeñe el hombre o mujer en el hogar y varían según el nivel de compromiso que se tenga con las tareas hogareñas o la administración del presupuesto familiar.

En El Salvador, los motivos para la compra de electrodomésticos no difieren mucho entre hombres y mujeres, las mujeres suelen asignar mayor prioridad al factor precio. Otras características buscadas por hombres y mujeres, además del precio, son: la marca y garantía del producto¹².

¹² Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI, Defensoría del consumidor, 2008.

- Tipificación de productos.

En el seno de todas las sociedades, es muy común encontrar productos que correspondan de un modo exclusivo o estén característicamente asociados con los miembros de uno u otro sexo. Ejemplo, los utensilios para afeitarse, los puros y las corbatas son considerados históricamente como productos para hombres (Schiffman y Kanuk, 2010, p.399).

Afortunadamente, esta asociación estricta género-producto se ha ido debilitando con el paso del tiempo.

En El Salvador existen bienes y servicios que tradicionalmente son considerados como femeninos o masculinos, un ejemplo es el consumo y uso de productos financieros, productos tradicionalmente considerados masculinos. Un estudio de la Defensoría del Consumidor indica que alrededor de un 40% de los hombres hace uso de la banca, en contraste con un 25% de las mujeres, siendo el beneficio más usado la apertura de cuenta de ahorro para ellas (8.5%) y para ellos, el acceso a créditos (14.2%)¹³.

- Forma de llevar a cabo el proceso de compra.

El proceso de compra determina el comportamiento que los individuos siguen ante sus necesidades sobre productos o servicios. Kotler y Armstrong (2013) “Este proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra” (p.142). Pero se debe de tomar en cuenta que el proceso de toma de decisiones de las mujeres difiere al de los hombres; ya que el camino de compra de un hombre es breve y sencillo y el de la mujer se parece a una espiral, a menudo volviendo a los pasos anteriores para recopilar nueva información y para volver a evaluar si la decisión correcta es pasar al siguiente paso (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2008).

¹³ Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI, Defensoría del consumidor, 2008.

Algunas diferencias en el proceso de compra de hombres y mujeres tienen explicación a partir de la neurociencia. A continuación, se presentan algunos insights:

La mujer necesita de más argumentos para ser convencida: Esto se debe a su habilidad de procesar una gran cantidad de información, misma que le permitirá tomar una buena decisión, contrariamente pasa con los hombres, quienes siguen el proceso de compra de forma secuencial (Braidot, 2013).

El hombre es más rápido comprando: Investigaciones sugieren que las mujeres son más lentas en tomar una decisión de compra debido a que su actividad neuronal es más extensa, ya que tienden a utilizar ambos hemisferios cerebrales, mientras que los hombres solo uno (Braidot, 2013). La figura 3 ejemplifica el tiempo aproximado que tarda una mujer en comprar unos pantalones, en comparación con el tiempo que tarda un hombre en realizar la misma compra.

Sensibilidad ante ciertas expresiones: El cerebro de las mujeres suele tener una alta carga emocional, lo cual causa reacciones más intensas ante ciertas expresiones calificativas. “Neuroimágenes han confirmado que en el cerebro femenino hay mayor activación y reacción ante palabras calificadoras” (Braidot, 2013, p.83).

Capacidad de memoria: “En el cerebro femenino las regiones involucradas en las reacciones emocionales coinciden con las áreas que participan en la codificación de la memoria de los hechos y acontecimientos: la episódica” (Braidot, 2013, p.86). Las mujeres tienen mayor retención de momentos que le causaron un sentimiento, ya sea positiva o negativa, de eso dependerá su nivel de lealtad con una marca/producto.

Estrategias de comunicación que evoquen erotismo: Investigaciones indican que este tipo de estrategias son más efectivas en segmentos masculinos, esto se debe a que el tamaño del hipotálamo, regulador de la conducta sexual, es mayor en hombres que en mujeres (Braidot, 2013).

Repetir fases del proceso de compra: Se ha revelado que el cerebro de los hombres se cierra ante una decisión de compra ya tomada, mientras que el de las mujeres permanece activo en algunas regiones (Braidot, 2013). Esto significa que las mujeres están abiertas a la posibilidad de encontrar una mejor opción aun cuando creen que ya tomaron una buena decisión.

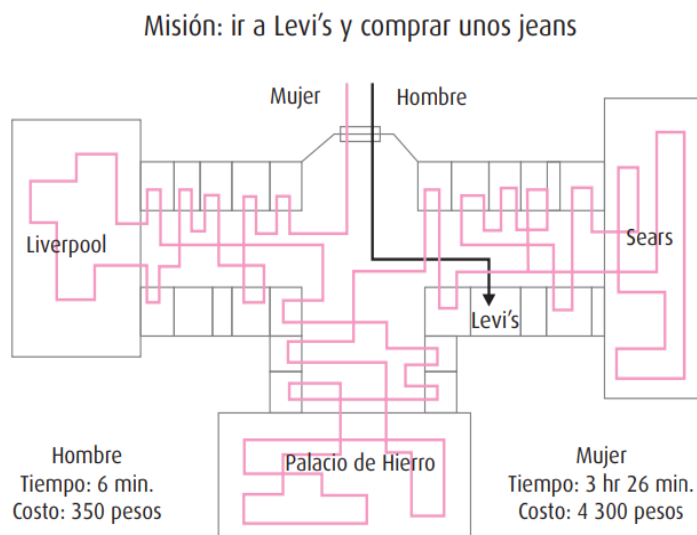


Figura 3 Recursos que un hombre y una mujer invierten al comprar unos jeans.
Fuente: Mercadotecnia, Fischer y Espejo, p. 335.

Para detallar el proceso que Kotler y Armstrong (2013) mencionan, se determina que la primera etapa consiste en que el consumidor sea consciente de la *necesidad* de un producto o servicio y de inicio a esta *búsqueda de información*, lo cual inconscientemente lo vuelve más susceptible o receptivo a los esfuerzos mercadológicos que realizan las marcas. Los consumidores pueden obtener información de diferentes fuentes tales como personales, comerciales, públicas y experienciales.

Fischer y Espejo (2011) refieren que las mujeres pueden pasar horas en las tiendas revisando la calidad y comparando precios, igualmente toman en consideración la opinión de los demás, mientras que los hombres recolectan información escrita o digital, paso siguiente es *evaluar las alternativas* del producto o servicio que buscan, la mujer por lo general investiga muchas opciones y una vez realice su elección, regresará a esta etapa por información adicional, mientras que el hombre se concentra en seguir con el proceso de forma lineal como se muestra en la figura 3.

Muchos creerían que este proceso de compra finaliza al tomar la *decisión de compra*, sin embargo, este continúa a la *evaluación post compra*, las mujeres suelen compartir su experiencia con el producto, haciendo publicidad de boca en boca con sus allegados, mientras que, para los hombres, esta etapa no suele ser de mayor relevancia.

Las personas suelen tener 3 percepciones de la forma de comprar de los hombres. 1. Compra y sale, 2. Se queja y espera y 3. Aversión a los productos “femeninos” (Otnes y McGrath, 2001). Sin embargo, los hombres cada vez exhiben formas de comportarse que contradicen estos estereotipos.

Aunque las razones por las que los hombres se involucran en las compras de productos considerados femeninos difieren de las razones de las mujeres. Y es que tener cierta experticia en compras como loza fina a buen precio, les permite presumir de su talento y *estatus*, de la misma forma que se presume de trofeos y logros. Otra razón es para tener *control* de lo que se compra y su uso, por ejemplo, el involucrarse en las compras de lencería de su pareja. Y la última razón tiene que ver con la *búsqueda de intimidad*, reconocen que realizar actividades consideradas ‘femeninas’ como la compra de alimentos o cocinar, genera un lazo íntimo con su pareja (Otnes y McGrath, 2001)¹⁴. Más detalles sobre estas percepciones se muestran a continuación en la tabla 1.

¹⁴ Journal of Retailing 77 (2001). p. 111–137

Tabla 1

Realidades del comportamiento de compra masculino.

El que compra y sale	El que se queja y espera	Aversión a lo femenino
Evaluación de alternativas: Cuando compran algo para ellos mismos o para otros, muchos hombres evalúan las diversas alternativas de mercancía y reconocen que es más fácil realizar este proceso por internet.	Seguimiento: Es común observar el comportamiento de ‘esperar y seguir’ cuando los hombres acompañan a una fémina durante sus compras, el emitir quejas es una acción menos común.	Compras del hogar: Cada vez es mayor el número de hombres que participa en las decisiones de compra del hogar, consideradas usualmente como femeninas, por ejemplo: compra de abarrotes o elegir la vajilla.
Inclinación por negociar: Se suele subestimar el poder de negociación de los hombres, sin embargo, hay estudios que indican que ellos se muestran entusiastas y disfrutan de este proceso.	Compromiso con el proceso de compra: El aburrimiento de los hombres al comprar se da al no sentirse necesitados o invitados durante el proceso, una vez se sienten incluidos (solicitando su opinión, incluso en su rol de entretener o cargar cosas), su actitud cambia y la interacción es más positiva.	Comprando ‘como una señorita’: Se tiene el estereotipo que las mujeres son más susceptibles a comprar más que un hombre. Si un hombre compra de más, es rápidamente relacionado como un rasgo femenino.
Comportamiento de búsqueda: No les incomoda visitar varias tiendas en búsqueda de la mejor opción, aun si no realiza ninguna compra.		
Socialización con otros consumidores: Lo consideran un proceso de enseñanza donde pueden compartir su conocimiento y viceversa.		
Comprando acompañado: Buscan obtener la aprobación de quien lo acompañe y aunque no les incomode comprar en grupos, suelen dedicar mucho menos tiempo que las mujeres a esta actividad.		

La tabla 1 muestra los hallazgos encontrados en la forma de comprar de los hombres versus los estereotipos que se tienen. Elaborado a partir del estudio de ‘Realidades del comportamiento de compra masculino’ Otnes y McGrath, 2001.

5.2.5 Análisis teórico.

Los seres humanos poseen características distintivas, tanto físicas como psicológicas, que determinan su comportamiento dentro de la sociedad. La presencia de estas características influye en la forma en que los individuos tanto hombre como mujeres responden ante los esfuerzos de marketing y consecuentemente en la manera de adquirir productos y servicios.

El comportamiento del consumidor es crucial porque gracias a su estudio, es posible identificar cada una de las actividades realizadas por el individuo desde el momento que nace la necesidad hasta culminar con la compra o adquisición de productos o servicios. Este proceso es aplicado tanto a individuos, familias u organizaciones debido a que todos estos desarrollan necesidades que deben de ser resueltas, con productos que se ajusten a ellas.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por diferentes factores en cada sociedad tales como: factores culturales, sociales, personales, y psicológicos. Pero además de estos existen otros componentes que están presentes en el ser humano desde su nacimiento, dichos elementos son características biológicas, que además de tener incidencia en el comportamiento del individuo, también actúan como agentes de diferenciación entre hombres y mujeres. Cada uno de estos tiene impacto en cómo los consumidores compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios, además de la decisión de cuál de las alternativas en la gama de productos disponibles para la satisfacción de necesidades es la adecuada para gastar los recursos que dispone para ello.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor se incluye el uso de las ciencias que proporcionan aportes del cerebro como el lugar donde nacen todas las percepciones y decisiones del ser humano. Por eso, para el Dr. Néstor Braidot la *neurociencia* es la encargada del estudio del sistema nervioso del ser humano, tanto en su estructura como funcionamiento; y explica los elementos que dan origen a las emociones y la conducta.

Es de esta forma que aplicada al marketing genera el neuromarketing; disciplina avanzada que se encarga de la investigación de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional. Gracias al neuromarketing es posible medir las respuestas de los consumidores frente a los estímulos de marketing y obtener explicaciones más claras acerca del comportamiento de los individuos frente a la compra y consumo de productos y servicios.

Las organizaciones descubrieron que invertir en la investigación para entender las necesidades del consumidor era necesario, identificar lo que el consumidor desea les permitiría obtener mejores ventas, fomentar la fidelidad con las marcas, estudiar comportamiento post-compra y predecir necesidades potenciales actuales y futuras haciendo posible la planificación de estrategias para la resolución de estas.

Al estudiar el comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong sugieren una serie de etapas por las cuales un consumidor debe de pasar para lograr la adquisición o contratación de un producto o servicio. En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas que puedan satisfacer sus deseos, analiza las opciones, y determina qué alternativa se acerca a lo que desea para satisfacer sus necesidades.

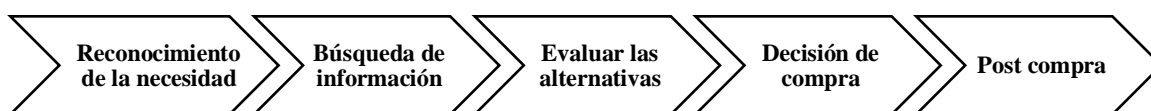


Figura 4. Proceso de decisión de compra.
Fuente: Kotler y Armstrong, p.142.

Como se muestra en la figura 4, Kotler y Armstrong exponen que el proceso de compra que el consumidor sigue está compuesto por 5 etapas; iniciando con el reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor en donde este se da cuenta y toma conciencia que algo le hace falta, que tiene un problema el cual desea resolver, por ello el consumidor emprende el proceso para solventar su necesidad.

La segunda etapa comprende la búsqueda de información donde el consumidor realiza la búsqueda de posibles alternativas para la satisfacción de la necesidad que experimenta, por ejemplo, en la actualidad el consumidor hacen una búsqueda online, en donde visualizan diferentes artículos que podrían llegar a adquirir para satisfacer sus necesidades, una vez que obtiene información suficiente, pasan a la tercera etapa que es la evaluación de alternativas, donde el consumidor compara las opciones investigadas, tomando en cuenta diferentes elementos como precio, calidad, durabilidad, rendimiento, facilidad de adquisición, etc.

El consumidor escoge la alternativa que mejor se ajuste a la necesidad y a los recursos financieros que disponga; al finalizar la etapa anterior ya está listo para tomar la decisión de compra (Cuarta etapa), por lo que se dispone a realizar la compra del producto más conveniente según su criterio, llegando al post compra que es la quinta etapa del comportamiento, donde el consumidor reflexiona si la compra valió el esfuerzo y valor financiero que se empleó para la adquisición del producto, considerando detenidamente si repetirá la compra nuevamente o rechazará el producto al no satisfacer su necesidad, evaluando una nueva alternativa.

Mediante el estudio y la observación se ha llegado a determinar que el proceso de compra para hombres y mujeres sigue las mismas etapas, pero con un camino diferente. En la figura 5 se muestra como el proceso de compra de los hombres es más rápido, se desarrolla de forma lineal y se centra en cada una de las etapas, rara vez se ve forzado a volver a una etapa anterior ya que consideran que con la información que se recopiló es suficiente para llegar a la compra, eligiendo la alternativa que para ellos es determinada como buena decisión para la satisfacción de sus necesidades.

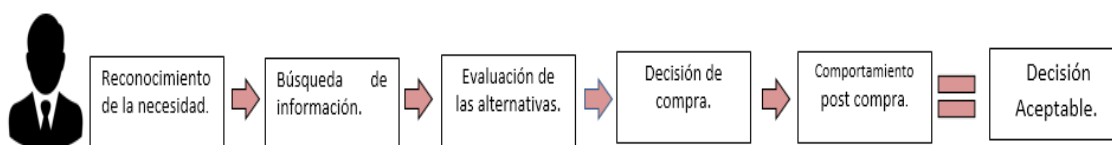


Figura 5. Proceso de compra masculino.

Fuente: Elaboración propia.

Caso contrario, las mujeres poseen un modelo más largo que implica un mayor aprendizaje gracias a la evaluación detenida de diversas alternativas y la obtención de información, La figura 6 muestra cómo el proceso de compra femenino no es lineal, más bien tienden a seguir una forma cíclica o en espiral, ya que el sector femenino tiende a volver a las etapas posteriores del proceso para reevaluar alternativas con información que previamente no tenía, resolviendo así dudas y reforzando alternativas hasta encontrar lo que para ellas serían la decisión perfecta para la satisfacción de sus necesidades, dicho proceso no termina con una única compra ya que las mujeres tienden a repetir la compra si esta cumple con las expectativas esperadas sin importar si son compras permanentes o esporádicas.

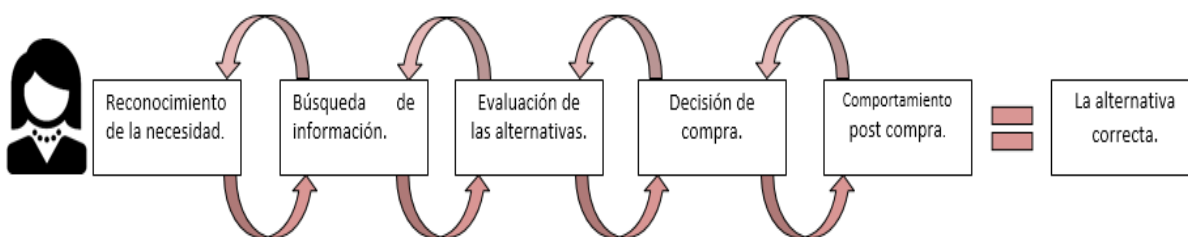


Figura 6. Proceso de compra femenino.
Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento del consumidor y el proceso de compra poseen una relación íntimamente estrecha, al poseer una gran cantidad de información acerca del consumidor, permite a las organizaciones tener una visión más clara sobre el proceso de compra que seguirá para la obtención de los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades y deseos, convirtiendo así al consumidor en el eje central al cual se dirigen todos los esfuerzos de marketing, adaptando estos esfuerzos con base a las diferencias de género para que sean percibidos de manera positiva por el consumidor.

5.2.6 Contextualización.

Caso: Diferencias en las compras de hombres y mujeres en tiendas comerciales.

La identidad biológica es parte fundamental en las diferencias entre hombres y mujeres, así como la influencia del entorno sociocultural, que determina el rol en la sociedad, misma que, a través de la experiencia y el aprendizaje, dicta el comportamiento de compra. En El Salvador, de forma tradicional las compras domésticas forman parte de las múltiples tareas que las mujeres salvadoreñas realizan; pero poco a poco la participación de los hombres en estas actividades se está haciendo más notable.

En los supermercados del país, el comportamiento femenino muestra ser más detallista, debido a que busca los mejores productos, son más curiosas, recorren todos los pasillos para encontrar promociones o descuentos e incluso se detienen a ver los nuevos productos, toman en cuenta la opinión de terceros y observan el comportamiento de los demás. A diferencia de ellas, los hombres en estos lugares suelen comportarse de manera opuesta, porque buscan específicamente los productos que necesitan de acuerdo con sus experiencias; no toman en cuenta la opinión de terceros, el tiempo que le dedican es más corto y se ven poco influenciados en realizar compras por impulso ya que analizan muy bien los productos que adquieren.

Otros lugares donde se muestra la diferencia en el comportamiento de ambos son en las tiendas de ropa y calzado, donde las mujeres tardan más ante una decisión, e incluso suelen probarse más de un artículo antes de estar satisfechas y encontrar los productos que más les guste. En cambio, los hombres por lo general no tardan mucho en realizarlas y es que su comportamiento va dirigido específicamente a encontrar el producto que satisfaga su necesidad.

5.3 Capítulo III: Evolución de los roles de género y el surgimiento de nuevos tipos de consumidores

5.3.1 Definición de segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es considerada una herramienta de gran utilidad dentro del marketing; ya que permite la división de un mercado total en grupos pequeños, donde los integrantes que la conforman cumplen con características similares. Con el fin de comprender verdaderamente a los consumidores y mejorar la precisión en la aplicación de las estrategias para productos y servicios en sus respectivos mercados.

Sin embargo, el marketing se ha visto en la necesidad de innovar en la forma cómo segmenta los mercados, por lo tanto, los investigadores han tomado al género como elemento de importancia, debido a las nuevas necesidades que tanto hombres y mujeres muestran.

En la actualidad las mujeres poseen una gran importancia en el mercado laboral e influyen en la economía de su hogar, por ello los mercadólogos no deben dejar a un lado su gran potencial al momento de adquirir productos y servicios. Fischer y Espejo (2011) afirman “La mujer controla 75% del gasto familiar y participa al 100% en las decisiones de compra, gracias a lo anterior es posible deducir la gran importancia de identificar plenamente los segmentos de mercado donde más mujeres son partícipes” (p.332).

Conocer a fondo el sector femenino es primordial, significa tener la oportunidad de explotar sectores prometedores, donde las empresas podrían obtener beneficios considerables para los productos y servicios que ofrecen, es por eso, que identificar este segmento y sus características resulta particularmente relevante.

Hawkins y Mothersbaugh (2010) exponen que existen al menos cuatro segmentos significativos del mercado femenino.

- Ama de casa tradicional: Por lo general son parejas casadas, las mujeres pertenecientes a este perfil prefieren quedarse en casa, dedicándose únicamente al cuidado del hogar y la familia. Buscan complacer a su esposo e hijo/as encontrando en esto plenitud y satisfacción para sí mismas; sienten una fuerte presión para trabajar fuera del hogar y son consciente de los ingresos perdidos por no hacerlo. Es apoyada por la familia y están contentas con el papel que desempeña en sus hogares.
- Ama de casa atrapada: Igual que el anterior se trata de parejas casadas, pero contrariamente a la ama de casa tradicional, no están conformes con quedarse en casa y realizar las tareas del hogar (les desagradan); desean fuertemente trabajar, pero al ver a sus hijos pequeños no lo hacen, además de la falta de oportunidades o presión familiar. Desea encontrar éxito y autorrealización fuera del hogar.
- Trabajadora atrapada: En este segmento las mujeres pueden estar casadas o solteras. desea quedarse en casa, dedicarse a su familia y tareas domésticas (de las cuales disfruta), pero se ven forzadas a trabajar por necesidad económica o presión social o familiar. No encuentra satisfacción o autodesarrollo por su empleo, al contrario, está frustrada por la falta de tiempo que experimenta, entra en conflicto sobre su papel, especialmente si tiene hijos pequeños en casa; y sobre el desarrollo de sus hijos ya sea en actividades familiares, voluntarias y sociales. Pero se siente satisfecha con la contribución financiera que aporta para el bienestar de la familia.
- Mujer trabajadora de carrera: De igual manera que en el anterior pueden ser mujeres casada o soltera. Ellas prefieren trabajar, debido a que toda su satisfacción la encuentra en el empleo, pero también en la familia. Puede haber algún conflicto sobre la falta de tiempo para la familia más si hay niños pequeños que están en casa, pero por lo general es aceptado ya que no consideran dejar de trabajar para dedicarse al hogar y los hijos. Establecen el mantenimiento del hogar como actividades necesarias que hacer, pero no las disfruta. Poseen muy poco tiempo para actividades familiares y del hogar, por lo que están presionadas por cumplir sus obligaciones tanto del hogar como del trabajo.

Cabe recalcar que las féminas pertenecientes a cada uno de estos segmentos, no permanecen estáticas en uno solo, ya que pueden rotar de segmento en segmento durante el ciclo de su vida, por ejemplo; hay mujeres que se encuentra en el segmento de ama de casa tradicional, pero con el transcurso del tiempo y observando las necesidades de su grupo familiar, podría llegar a sentirse y ser amas de casa atrapadas al tener que limitarse a trabajar para dedicarse al cuidado de los hijos y el hogar.

a. Estereotipos de género en el marketing.

Cook y Cusack (2009) definen que “Los estereotipos de género se refieren a la construcción social y cultural de hombres y mujeres, debido a sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales” (p.23). Los estereotipos de género han estado presentes en las sociedades y culturas moldeando los patrones de conducta de los individuos, cambiando la manera de pensar, percibir, y actuar de hombres y mujeres.

Además, establecen que los estereotipos de género tienen la capacidad de prevalecer en el tiempo, “Son dominantes y persistentes; son dominantes socialmente cuando se articulan a través de los sectores sociales y las culturas y son socialmente persistentes en cuanto se articulan a lo largo del tiempo” (Cook y Cusack, 2009, p.25). Es decir; los estereotipos son capaces de subsistir en las diferentes clases sociales y culturas sin importar el tiempo transcurrido, por ejemplo; en El Salvador aún prevalece la creencia que los hombres son dignos de autoridad y cabeza del hogar, mientras que las mujeres son tomadas como un ser delicado que está bajo de estos; la sociedad se está abriendo y convirtiéndose en más liberal, pero aún se considera que las mujeres deben ser cuidadas y dominadas por ellos.

En la figura 7 que se muestra a continuación, se aprecian los estereotipos más comunes en la sociedad, al cumplir con esta característica también es muy probable observar su presencia en el marketing, identificando que hombre y mujer reciben calificativos diferentes en su mayoría, dando al hombre una tipificación fuerte y dominante; mientras que a la mujer como débil y delicada.

Rasgos instrumentales/agentes (Estereotípicamente masculinos)	Rasgos expresivos/comunales (Estereotípicamente femeninos)
Atlético, deportivo Personalidad fuerte Desea arriesgarse, amante del peligro Agresivo, combativo Actúa como líder Individualista Duro Egoísta	Cariñosa Sensible a las necesidades de los demás Comprensiva Compasiva Cálida, afectuosa Tierna, delicada, suave Amante de los niños Lloro fácilmente Sumisa

Figura 7 Rasgos estereotipados masculinos y femeninos comúnmente identificados.
 Fuente: Psicología Social, Morales; Moya; Gaviria y Cuadrado, 2007, 3ra edición, p. 246.

- Segmentación basada en roles de género tradicionales.

Hawkins y Mothersbaugh (2010) afirman que:

Los investigadores encontraron útil clasificar a las mujeres en orientaciones de género tradicionales o modernas en función de su preferencia por uno u otro de dos estilos de vida contrastantes: *Tradicional*: Un matrimonio en el que el esposo asume la responsabilidad de proporcionar para la familia y la esposa maneja la casa y cuida a los niños. *Moderno*: Un matrimonio en el que marido y mujer comparten responsabilidades. Ambos trabajan y comparten las tareas domésticas y las responsabilidades de cuidado infantil (p.101).

El estilo de vida tradicional enmarca un estereotipo de “familia ideal” en sociedades muy conservadoras, donde los hombres deben de ser los únicos encargados de proveer a su hogar, solventando todas las necesidades financieras de su núcleo familiar, limitando a sus esposas solo al cuidado del hogar y a servirles. En El Salvador alrededor del 15% de la población femenina se dedica al trabajo doméstico, por lo que dependen únicamente del ingreso de sus esposos (Dirección General de Estadística y Censos [DIGESTYC], 2019).

En cambio, el estilo de vida moderno, describen a las familias de sociedades más abiertas, en donde ambos trabajan dentro o fuera del hogar, y comparten el cuidado de los hijos y responsabilidades domésticas, ya que consideran entre ambos logran poseer una mejor calidad de vida, en el país alrededor del 85% de la población femenina posee trabajo remunerado o temporal (DIGESTYC, 2019).

- Estereotipos en la publicidad.

Los estereotipos también tienen presencia en la cultura, familia, en el ambiente social y laboral donde marcan patrones de comportamiento. En marketing también tiene influencia específicamente en el área de publicidad.

La publicidad es una herramienta de comunicación muy persuasiva que sirve a los intereses de marcas, gobiernos, partidos políticos y cualquier otra entidad o individuos que deseen influir en el conocimiento o en las actitudes. Es por lo que la publicidad a parte de cumplir con los objetivos impuestos de comunicar información sobre productos a un mercado específico también puede reforzar los estereotipos que predominan dentro del mercado, ofrecer modelos a las familias y proponer modas.

El Salvador no está exento de presentar estereotipos en sus medios de comunicación, donde las empresas dan publicidad a sus productos fomentando frecuentemente los roles de género, por los cuales la sociedad no se escandaliza ya que son aceptados. En la tabla 2 se presentan los estereotipos femeninos más comúnmente observados dentro de la publicidad salvadoreña.

Tabla 2

Estereotipos femeninos en la publicidad televisiva salvadoreña.

Estereotipos
<p>Coqueta y seductora. El primer atributo social es su cuerpo, belleza y atractivo sexual.</p>
<p>Maternal, hogareña y cuidadora. Mujer integrada a su función familiar, le remite también a su cuerpo, con el hecho biológico de la maternidad y cuidado del hogar.</p>
<p>Educadora. Se presenta como la fortalecedora de la formación académica de los hijos.</p>
<p>Esposa y compañera. Ejerce un papel importante junto a la figura de la pareja, complementando entre sí</p>
<p>Independiente y profesional. Mujer capaz de ejercer profesionalmente, pero que además debe compatibilizar el trabajo con la responsabilidad familiar.</p>
<p>Mujer adorno. Se presenta con falta de intelecto, tienen fines únicamente decorativos.</p>
<p>Mujer escaparate. Comúnmente presentada como el premio al triunfo masculino, donde el hombre conseguirá reconocimiento y admiración.</p>
<p>Mujer complemento. Se muestra comúnmente como una imagen sensual y atractiva, donde está se siente feliz de complacer los deseos del hombre.</p>
<p>Mujer fatal. Voluptuosa, insinuante, misteriosa cuya perversidad ha desaparecido, desvaneciéndose con ella el temor masculino a este tipo de mujeres.</p>
<p>Mujer niña. Posee rasgos infantiles, inocencia y pureza.</p>
<p>Mujer bella. Mujeres jóvenes, hermosas, sin arrugas y cuerpo con curvas.</p>

La tabla 2, muestra los estereotipos que giran alrededor de las mujeres. Elaborado a partir del artículo de “El Salvador y los estereotipos de las mujeres que prevalecen en la publicidad televisiva” de Isabel Alvarado y Jorge Molina, 2020.

Existen otros estereotipos que también están presentes y pueden aparecer en la publicidad, María Luisa Balaguer¹⁵ (Como se citó en Garrido Lora, 2007) identifica cinco tipos de estereotipos.

- i. **Mujer ama de casa:** Se refiere a las mujeres que cumplen con el papel de madres de familia y se dedican enteramente al hogar; realizando las tareas domésticas y educación de sus hijos. La dedicación, cuidado, limpieza, y maternidad son características que profesan. Generalmente se muestran realizando actividades que son asociadas al trabajo del hogar; por ejemplo, limpiando y aspirando la sala de su hogar, atendiendo a la familia, cocinando, lavando ropa, etc.
- ii. **Mujer trabajadora:** Son percibidas como mujeres modernas, más liberales, activas y profesionales, generalmente presentadas con elegancia y atractivas, poseen libertad financiera y la capacidad de decidir lo que desean tener, son particularmente llamativas ya que el ambiente profesional y de negocios es un área dominada más comúnmente por los hombres.
- iii. **Mujer con belleza:** Presentadas como mujeres que cumplen con los estándares de belleza, que son consideradas como deseables en la sociedad (complexión física, color de piel, color de ojos, color y forma de cabello etc., en simples palabras “la mujer perfecta”).
- iv. **Mujer inferior al hombre:** Esto hace énfasis en la delicadez y debilidad física e incluso mental de las mujeres en comparación a la fuerza y dureza física masculina; ubicándolo como individuos dominados y que necesita que los hombres les ayude y proteja.
- v. **Mujer valor asociado a un producto:** Este estereotipo está asociado a cualquier producto, en donde la presencia femenina tiene el objetivo de vender el producto, por lo que en muchas ocasiones es reducida a un simple objeto u adorno.

¹⁵ Catedrática de la Universidad de Málaga, Magistrada en derecho constitucional, abogada y experta en igualdad. recuperado de http://www.revistalatinacs.org/08/31_48_Malaga/cv_ML_Balaguer.html

Además de los anteriores estereotipos Ruiz y Rubio (2004) agregan los siguientes.

- vi. **Mujer cuidadora:** Se basa en la creencia de la existencia de ciertas características innatas, que aseguran que las mujeres son más adecuadas que los hombres para el cuidado de la salud de su familia, privilegio que no está ilimitados a los hijos y los esposos, sino que también incluye padres, hermanos, suegros y familiares enfermos y discapacitados, es transmitido de madres a hijas y prevalece dentro de la sociedad.
- vii. **Mujer rival:** Modelo que representa a las mujeres como iguales a los hombres, pero desde un modelo de referencia masculino, es decir; mostrándose como competencia para los hombres, un peligro inminente ya que poseen la capacidad de reemplazarlos.
- viii. **La abuela y suegra previsoras:** Presentada siempre feliz, generalmente aparece ofreciendo consejos a hijas o nueras mostrando forma correcta y los productos adecuados para realizar cierta actividad doméstica.
- ix. **La niña:** Generalmente se observa a los infantes reproduciendo abiertamente roles de género, muchas veces utilizando juguetes como cocinas, muñecas, y juguetes de costura, simulando actividades domésticas, como cuidar a los hijos y cocinar.
- x. **Mujer-igual:** Se trata de un modelo novedoso. Representan a las mujeres cuyo estilo de vida ya no se diferencian del hombre. Desarrolla el mismo tipo de ocio, ocupa los mismos puestos de trabajo, consume los mismos productos, viste la misma ropa y sigue la misma moda, tiene preocupaciones similares y gustos parecidos. Se abre ante ellas un nuevo mercado unisex, desde sus adolescencias, ante los mismos productos que el género masculino.

Los estereotipos de las mujeres están especialmente dirigidos a su cuerpo y a su rol como cuidadora del hogar, madre y esposa, la sociedad no se pronuncia ante tales afirmaciones porque generacionalmente esa es la enseñanza que se ha transmitido a la mujer como una simple ama de casa, con belleza, y donde su mundo gire alrededor de los hombres.

También dentro de la publicidad se encuentran estereotipos masculinos. El informe de los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo del Consejo Audiovisual de Andalucía (2016) establecen los siguientes:

- i. Hombre experto y profesional: Se observan dentro del área laboral donde ostentan puestos de poder, se muestran como hombres profesionales, ocupados y bien remunerados.
- ii. Hombre torpe en las tareas del hogar: Hace referencia a los hombres que necesitan siempre del apoyo femenino para realizar tareas domésticas, resulta exageradamente admirado que los hombres realizan estas tareas (cómo planchar ropa o pegar un botón, ya que según implica un gran esfuerzo para los hombres)
- iii. Hombre cabeza de la familia: Máxima autoridad dentro de la familia, la figura masculina se relaciona con las decisiones familiares y financieras.
- iv. Padre Ideal: Esta imagen es positivamente apreciada por el hecho de cumplir con algunas actividades y responsabilidades básicas como padres, su desempeño en el cuidado de los hijos es aplaudido por la suposición que las mujeres poseen mejores habilidades para el cuidado de los hijos.
- v. Hombre capaz de controlarse emocionalmente: Sirve de referencia ante la suposición de que los hombres siempre mantienen la calma, representandolos como analíticos, reflexivos y astutos, además de tener la capacidad de calmar a las mujeres que según su criterio son seres incontrolables emocionalmente.
- vi. Hombre conquistador: Generan una imagen de que los hombres son seductores, atractivos, fuertes y varonil, capaz de atraer la atención e interés de las mujeres.

En caso contrario los estereotipos de las mujeres, los rasgos que identifican los hombres los ubican como un ganadores, inteligentes y apuestos; capaces de desempeñarse de manera excelente en el mundo de los negocios, que por ser proveedores económicos no deben realizar tareas domésticas y solo con mostrar amor a los hijos ya es digno de la admiración.

b. Nuevos perfiles del consumidor.

- El hombre metrosexual.

El termino metrosexual¹⁶ nace de unir las palabras metro; que hace alusión que reside en una ciudad o metrópolis; y sexual haciendo referencia a que no reprime su parte femenina y la muestra sin temor. El metrosexual es el hombre presumido por excelencia, se preocupa de manera extrema por su apariencia física, y sin perder su masculinidad se dedican a cuidar su imagen corporal, incluyendo estética y vestimenta.

Tomando en cuenta lo anterior se llega a la conclusión que el ser metrosexual es un rasgo importante en la personalidad de hombres residentes en zonas urbanas que tienen elevados deseos de cuidado estético y gastan dinero para hacer de su cuerpo y apariencia objeto de cuidado y placer. Simpson¹⁷ (como se citó Rey J, 2006) afirma que “El Típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque ahí es donde se encuentran las mejores tiendas, Clubs, gimnasios y las mejores peluquerías” (p.20).

¹⁶ RAE: Dicho de un hombre, especialmente heterosexual: Que se preocupa en extremo de su apariencia y dedica mucho tiempo y dinero a sus cuidados físicos.

¹⁷ Mark Simpson periodista británico que acuña el termino Metrosexual en 1994.

Inicialmente, el metrosexual no era socialmente aceptado por el entorno social, ya que al observar las actitudes “afeminadas” en un hombre se consideraba de mal gusto, lo que provocaba cuestionar la sexualidad de la persona, no obstante, este perfil de consumidor es aceptado en la sociedad hasta que grandes famosos del deporte, música y medios de comunicación se ven relacionados con este perfil.

El metrosexual es simples palabras es un hombre que gusta de productos que han sido tipificados como mercancía hecha para mujeres, entre ellas encontramos moda (ropa), perfumería, cuidado cosmético, entre otros. Y que comúnmente es calificado como un vanidoso excesivo, egocéntrico¹⁸ y narcisista¹⁹. En la tabla 3 se presentan los productos mayormente consumidos por este tipo de consumidor.

Tabla 3

Productos comúnmente buscados por el perfil Metrosexual.

Mercancías publicitadas en revistas dirigidas al consumidor Metrosexual
Ropa, perfumería, cosmética, complementos, automóviles, alimentación, lectura, alcohol, tabaco

La tabla 3, muestra los productos que con más frecuencia son consumidos por el perfil metrosexual. Elaborado a partir del artículo de “Nuevos modelos para nuevos consumidores los Metrosexuales y Ubersexuales como artefactos publicitarios” de Juan Rey, 2006.

¹⁸ RAE: Exagerada exaltación de la propia personalidad, hasta considerarla como centro de la atención.

¹⁹ RAE: Persona que cuida en exceso de su aspecto físico o que tiene un alto concepto de sí misma.

El Ubersexual.

Mariam Salzman²⁰ (como se citó en Rey, J. 2006):

En su libro titulado *El futuro hombre*, describe los rasgos del nuevo varón. El neologismo nace de la conjunción de <<sexual >> precedido ahora de la partícula alemana <<über >> que significa <<más allá de>>, <<por encima de>>, de modo que el vocablo viene significando algo así como un hombre nuevo (p.24).

El ubersexual se convierte en el nuevo metrosexual pero mejorado cambiando sus características significativamente; el ubersexual explota activamente su parte femenina, pero no llega al extremo de la vanidad exagerada como el metrosexual.

Los individuos también son consumistas, pero de manera más selectiva, aman su cuerpo y apariencia física pero no caen en el grado de narcisismo o egocentrismo como el metrosexual que su mundo gira alrededor de sí mismo. Es un consumidor responsable ya que compra en función a sus deseos, generosa y talentosa. Una persona ubersexual es un individuo que combina la masculinidad, carácter y fuerza con rasgos positivos asociados generalmente a las mujeres (cuidado personal, elegancia, moda y buen gusto).

- La mujer que trabaja fuera del hogar.

El ingreso de la mujer dentro de mercado laboral es particularmente difícil no solo por los estereotipos de género que rodean la participación de las mujeres al sector profesional, sino que además que el hecho que trabajan fuera del hogar no las absuelve de evitar el trabajo doméstico, es decir; la mujer tiene una jornada doble de trabajo por la cual de una de esta no recibe remuneración alguna.

²⁰ Mariam Salzman, vicepresidenta senior de comunicaciones globales de Philip Morris International (PMI), ha sido nombrada una de las cinco principales investigadoras de tendencias del mundo y se encuentra entre las ejecutivas de relaciones públicas más premiadas. recuperado de <https://mariansalzman.com/>

En la sociedad salvadoreña aún se considera que las responsabilidades del hogar y el cuidado de hijos son tareas exclusivas para las mujeres y deben ser realizadas por mujeres. Las mujeres que trabajan fuera del hogar conforman un mercado grande y que aún sigue en crecimiento, además poseen necesidades diferentes a las mujeres que se dedican solo al cuidado del hogar, asegura que las mujeres que trabajan dedican menos tiempo a la actividad de ir de compras que las mujeres que no trabajan fuera del hogar.

Para ajustarse a esta “economía de tiempo”, las primeras realizan sus compras con menor frecuencia y se mantienen leales a las marcas y a las tiendas de su preferencia. No debe sorprender el hecho de que las mujeres que trabajan muestran también una tendencia a ir de compras en el horario nocturno y durante los fines de semana, así como a realizar compras mediante catálogos de correo directo (Schiffman y Kanuk, 2010, p.401).

Enfoque de carrera.

Según Schiffman y Kanuk (2010) “Son quienes con frecuencia desempeñan cargos gerenciales o profesionales, las impulsa la necesidad de conquistar logros y éxitos en la carrera elegida” (p.401). La cantidad de mujeres que se encuentran dentro de este perfil aumenta con los años, ya que las sociedades son más abiertas y permiten a las mujeres dejar el típico rol de ama de casa, teniendo la posibilidad de obtener un título profesional y entregarse activamente en el área laboral.

- Perfil andrógino.

La feminidad y masculinidad conforman un conjunto de características que se consideran propias y adecuadas de ser hombre o mujer. Por lo general las sociedades han reforzado estas expectativas donde los individuos se han dedicado a inclinarse a las singularidades que se ajustan a su género (Masculinidad- Hombre; Feminidad-Mujer). Pero también cabe la posibilidad de la mezcla de características tanto masculinas como femeninas y de ahí nace a lo que se conoce como androginia. “El perfil andrógino se refiere a la posesión de rasgos tanto masculinos como femeninos” (Solomon, 2008, p.184).

Este perfil puede ser observado tanto a hombres como mujeres, pero se entiende que contar con esta mezcla de características no tiene influencia de ninguna en la sexualidad de los individuos; es decir, hombres pueden mostrar rasgos femeninos o mujeres rasgos masculinos, pero por ello no se asume que la persona es homosexual. Esta afirmación puede cambiar de acuerdo con la cultura, ya que sociedades muy conservadoras sí podrían asociar a personas que muestran rasgos contrarios a su género como homosexuales, haciéndolas víctimas de la discriminación.

5.3.2 Oportunidades para el marketing.

a. Femvertising.

Este término nace gracias a la unión de: female (femenino) y advertising (publicidad) lo que en simples palabras podría definirse como publicidad pro-femenina. El objetivo de esta forma de publicidad es la creación y difusión de mensajes en pro de la mujer, en donde el requisito principal es que sea creaciones que carezcan de estereotipos de género.

She Media²¹ (2014) define el femvertising como “Publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes a favor de las mujeres para empoderar a mujeres y niñas” (como se citó en López y García, 2019, p.204). Esta nueva tendencia de publicidad tiene como objetivo romper estereotipos y generar empoderamiento femenino, nace en el 2014 gracias a She Media quien acuñó este término. Durante el marco de desarrollo de la Advertising Week de Nueva York²² 2015, She media lanza los premios Femvertising Awards, en donde se reconoce la labor de las marcas que rompen estereotipos con la elaboración de mensajes femeninos, además posee categorías que reconocen los mensajes que van más allá de las normas sociales relacionadas con la orientación sexual, raza y creencias religiosas.

²¹ Empresa de medios digitales impulsada por una misión creada para y por mujeres, antes SheKnows Media.

²² Es una reunión mundial de profesionales del marketing, la publicidad, la tecnología y las marcas. Desde seminarios y talleres diurnos con algunas de las mentes más brillantes de la industria hasta redes organizadas y entretenimiento de clase mundial, la Semana de la publicidad es una experiencia única.

A continuación, se muestran las premisas que resumen la esencia del femvertising²³.

- “Utilización del talento femenino diverso.
- Mensajes intrínsecamente pro-feministas.
- Perspectiva desafiante de los estereotipos y roles de género.
- Mínima o nula participación masculina.
- Mujeres retratadas de forma auténtica” Becker-Herby (como se citó en López y García, 2019, p.204).

En el primer punto del femvertising, el talento femenino diversificado permite apreciar la diversidad cultural, variedad de rasgos, la autenticidad y diversidad de las mujeres. En el segundo elemento pretende que los spots muestran la capacidad que este género posee para poder desenvolverse en cualquier actividad sin importar el rol social que domine; ya que las mujeres tienen la capacidad de hacer lo que se proponga.

Luego para el tercer ítem se observa claramente un auténtico quebrantamiento de los estereotipos y roles de género impuestos por la sociedad, con el fin de que no influyan dentro de los mensajes, la figura masculina no participan en este tipo de publicidad porque de alguna manera pueden robar el protagonismo de las mujeres dentro del spot; y finalmente las mujeres que participen dentro de ellos, deben ser captadas de una manera natural y auténtica, para que muestren la verdadera esencia de femenina permitiendo así cambiar la imagen de las mujeres en la sociedad, dándole un papel protagónico para reconocer sus logros y determinación para el alcance del éxito.

Algunas marcas ya se encuentran desarrollando este tipo de publicidad, en la tabla 4 se presentan ejemplos.

²³ Becker-Herby (2016) (como cito en Lopez y García, 2019)

Tabla 4

Campañas femvertising en el mundo.

Top 5 campañas Femvertising más notables a nivel mundial.

Cyzone	Quiérete	Busca el impulso de la autoestima, rompiendo el estereotipo de belleza, que limita a las jóvenes en el desarrollo de la autoconfianza.
Dove	Real Beauty Sketches	Cambia estereotipos que las mujeres perciben para sí mismas de manera negativa, en especial la apariencia física.
Dove	Real Beauty Little Girls	Mensajes que motivan a las nuevas generaciones sobre los estereotipos de belleza hacia el desarrollo de la autoestima y autoaceptación.
Pantene	Not sorry shine strong	Alienta a las mujeres a dejar de pedir disculpas innecesarias por determinados hechos, actividades y decisiones.
Nike	Voice	Reconocidas deportistas cuentan sus historias de la vida, muestran cómo gracias a su pasión, esfuerzo y tenacidad lograron sus sueños.

La tabla 4, Campañas de femvertising más significativas presentadas a nivel internacional. Elaborado a partir del artículo del “XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática” de Emilio Carrillo (s.f).

b. Publicidad Neutral.

“En la sociedad moderna el género y el sexo son consideradas como estrictas restricciones sociales” (Blanco, Velasquez, y Gonzales 2018, p.81). Por lo que la existencia de productos sin definiciones de sexo es necesaria; esta forma de comunicación tiene el objetivo de incluir al público evitando distinciones que estén basadas en los roles de género y estereotipos. Por ello las marcas han comenzado a desarrollar estrategias de comunicación relacionadas a elementos como funcionalidad, comodidad, moda y juguetes sin etiquetas de género, llevando esto a una era totalmente unisex.

La publicidad neutral busca que los productos puedan ser usados por hombres y mujeres sin ningún tipo de restricción, ya que comúnmente es típico clasificar por géneros, un ejemplo de ello son los juguetes; es normal encontrar zonas en las jugueterías o tiendas donde se nombran pasillos completos como “niñas o niños” afectando la decisión de compra, en muchas ocasiones difícilmente un padre de familia permite que un niño elija una muñeca o cocina, y en el caso de las niñas, carros o dinosaurios. Marcas comprometidas a desafiar estos estereotipos en roles de género se presentan en la tabla 5.

Tabla 5

Campaña Publicidad neutral.

Publicidad Neutral	
Zara	Lanza una línea de ropa sin etiquetas de género denominada Ungendered, línea dirigida a cualquier ser humano, sea hombre, mujer o aquellos que no se identifican con ningún género.
Hasbro	En febrero de 2021 Hasbro anunció que el juguete conocido como Señor y Señora Cara de Papa cambiará su nombre a “Cara de Papa” pasando a ser género neutro promoviendo la inclusión e igualdad de género.
Mattel	La nueva serie de muñecas Creatable World son de género neutro, pueden ser vestidas como mujer u hombre, con ello se busca inculcar la inclusión entre los niños con el fin de alejarlos de los estereotipos tradicionales.

La tabla 5, Campañas de publicidad neutral a nivel internacional. Elaboración propia a partir de CNN noticias en español (s.f).

5.3.3 Análisis teórico.

La cultura al ser dinámica se adapta a los fenómenos sociales que se dan dentro de ella, modificando el comportamiento en los individuos y permitiéndoles tener nuevos conocimientos, ideas o percepciones sobre lo que sucede a su alrededor, influyendo en las decisiones de consumo dando paso a nuevos segmentos de mercado, el cual ha dejado de ser tan homogéneo como solía ser. Hombres y mujeres son criados conforme al rol de género que desempeñan en la sociedad, de acá se deriva la dualidad de roles donde el hombre tradicionalmente es el sostén económico, y las mujeres son las encargadas del cuidado de los hijos y del hogar, cuando estos roles se invierten, pueden ser causa de controversia.

En la figura 8 se ejemplifica cómo los roles de género tradicionales son considerados como un rol atribuido, donde los individuos deciden por voluntad propia cumplir o alinearse al rol dado por la sociedad, mientras que, si se decide lo contrario, a eso se le considera como rol ganado, debido a que las personas deciden conforme a la actividad que les apasiona, aun a pesar de ir en contra de las concepciones establecidas culturalmente.

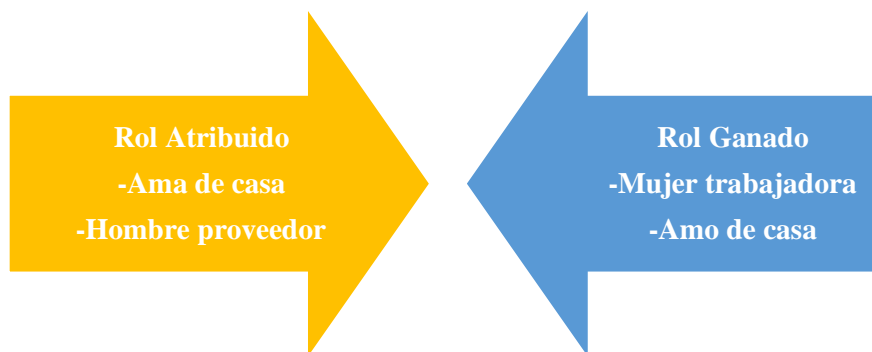


Figura 8 Rol atribuido versus Rol ganado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hawkins & Mothersbaugh, pag 101.

La incorporación de la mujer al ámbito laboral ha modificado los roles tradicionales, generando una mayor participación en la economía local y en la posibilidad de adquirir productos generalmente considerados masculinos; consecuentemente, ahora un mayor número de hombres decide quedarse en casa y realizar las actividades domésticas o al menos, compartir responsabilidades tanto financieras como del hogar.

Las mujeres al trabajar poseen más recursos económicos para el consumo, pero a la vez menos tiempo para realizar las compras, lo que las lleva a preferir productos o servicios que simplifiquen sus vidas y que les ayuden a pasar más tiempo con sus familias y para ellas mismas, convirtiéndose en un mercado atractivo para la comida rápida o productos congelados. Por lo tanto, las estrategias de mercadeo que se generen para estos segmentos deben ser conscientes de las necesidades que tengan y de la evolución de los roles de género.

Igualmente existe mayor apertura para los hombres a consumir o adquirir productos y servicios tradicionalmente femeninos o no aptos para “machos”. Una nueva tendencia es el surgimiento del hombre metrosexual, hombres quienes designan parte de su presupuesto para el consumo de productos que les permita lucir y sentirse bien, tales como moda, cuidado personal, tratamientos de belleza, cortes de cabello, entre otros.

Este cambio en la cultura también influye en el aprendizaje constante del cerebro humano, ya que es un elemento esencial en las personas el poder filtrar y suprimir información que ingresa a través de los sentidos, permitiéndoles tener una percepción de la realidad, eliminando mensajes que no estén acorde a su cultura y género. El 1% de la información que almacena el cerebro se recibe del ambiente en el que se desarrolla, por lo tanto, cualquier aprendizaje o experiencia que se reciba de este entorno afectará las decisiones y en las actitudes de agrado o desagrado futuras, en cuanto a las decisiones de compra de hombres y mujeres.

5.3.4 Contextualización.

Caso: Estereotipos en la publicidad contemporánea.

Los estereotipos de género tienen como característica perdurar en el tiempo y hasta puede llegarse a considerar como una forma de clasificación social. Donde el hombre usualmente es considerado el estrato alto y las mujeres son relegadas a un estrato por debajo de este.

En sociedades latinoamericanas esta mentalidad es aún muy visible y arraigada, a pesar de los múltiples esfuerzos de las organizaciones, que buscan condiciones equitativas entre ambos sexos. Marcas tradicionalmente tipificadas para un género específico, continúan generando publicidad estereotipada, al menos para el mercado latinoamericano.

La figura 9 muestra la pieza publicitaria de la marca de jabones para lavado de platos, Axión, producto típicamente considerado “femenino” ya que las mujeres son las que suelen dedicarse al trabajo doméstico y si bien se muestra que el hombre es la persona ejerciendo la actividad doméstica, implícitamente se explica que lo hace por ella, porque esa es la tarea que le corresponde a ella, mientras que el, voluntariamente puede ayudar con los quehaceres.

Este es un anuncio que se visualizó en el mes de septiembre del presente año, por lo tanto, se



puede argumentar que en pleno siglo XXI, las empresas continúan incluyendo en su mezcla de comunicaciones mensajes estereotipados, que pueda que vayan alineados a lo que la empresa considera su segmento, mujeres dedicadas al cuidado del hogar y económicamente dependientes, simultáneamente ahuyenta otros tipos de consumidores potenciales. También se puede considerar que el objetivo del anuncio fuese el de causar polémica, dado que se inició una serie de discusiones en los comentarios, lo cual elevó el nivel de visualizaciones para el mismo.

Figura 9. Estereotipos en la publicidad.
Fuente: Fanpage de Axión Latinoamérica

Independientemente de las razones por las que se recurra a este tipo de publicidad, un mercadólogo debe analizar los beneficios y repercusiones de los mensajes que transmite su marca, y que este vaya orientado al tipo de consumidor al que la empresa dirige todos sus esfuerzos de marketing.

6. CONCLUSIONES

Los seres humanos desde una temprana edad aprenden dentro de su núcleo familiar a través de la observación, los valores, creencias y normas socioculturales que determinan sus comportamientos, además de establecer los roles que tanto hombres y mujeres deben realizar, influyendo en sus decisiones de consumo y generando actitudes de agrado o desagrado sobre productos y servicios mediante la acumulación de creencias sobre lo que consideran aceptable o no del entorno, permitiéndoles generar nuevos conocimientos y percepciones a través de la experiencia.

Es innegable que el comportamiento del consumidor está íntimamente ligado a la cultura a la cual los individuos pertenecen, sin embargo, los componentes biológicos igualmente juegan un rol importante al momento que las personas toman decisiones de compra. Iniciando por los cromosomas que indican el sexo (no confundir con género) de la persona, las hormonas que segregan y la estructura y funcionamiento del cerebro. Los hombres suelen tener un proceso de compra simplificado al solamente usar uno de los hemisferios de su cerebro, mientras que las mujeres usan ambos hemisferios al tomar una decisión, lo cual permite que consideren muchas otras variables antes, tales como: la opinión de los demás, funcionalidad, color, textura, precio comparado con la competencia, entre otros, esto vuelve su proceso de compra más complejo y extenso.

Los estereotipos de género están presentes en muchos elementos con los cuales los individuos tienen interacción permanentemente, tienen presencia en la cultura, tradiciones, creencias, el mundo laboral y por supuesto el marketing mediante la publicidad. La sociedad cree, acepta y respeta tales rasgos porque se adaptan a las enseñanzas que han recibido desde su nacimiento dentro de su círculo familiar y social. Por fortuna el marketing y la publicidad no son estáticas, surgen cambios y se actualizan constantemente, el Femvertising es un ejemplo de la evolución de la publicidad, que rompe estereotipos y brinda al público imágenes que empoderan a las mujeres, invitándolas a aceptarse y amarse, motivándolos a la consecución de sus metas y objetivos.

7. GLOSARIO

Actitud: Predisposición aprendida a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Comportamiento del consumidor: Es la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo, con productos relacionados al consumo.

Comportamiento social: Manera de proceder que tienen las personas o los organismos en relación con su entorno o con el mundo de estímulos.

Cromosomas: Filamento condensado de ácido desoxirribonucleico, visible en el núcleo de las células durante la mitosis y cuyo número es constante para las células de cada especie animal o vegetal.

Cultura: Programación mental que las personas guardan sobre pensamientos, sentimientos, acciones, costumbres y hábitos aprendidos desde su niñez.

Culturizar: Civilizar e incluir en una cultura.

Creencias: Consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca).

Deseo: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.

Estereotipos: Percepciones exageradas o simplistas que se tienen sobre alguien o sobre un grupo de personas.

Familia: Componente cultural y grupo social formada por personas que viven bajo un mismo techo y principal mecanismo educativo de valores, normas creencias y patrones de consumo.

Féminas: persona del sexo femenino.

Feminismo: Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre.

Género: Diferencias entre los cromosomas sexuales que determinan el sexo de los individuos. Siendo una construcción social entre hombres y mujeres.

Grupos de referencia: Son grupos cuyas formas de comportarse son tomadas como base para el comportamiento de los individuos.

Hormonas: Producto de secreción de ciertas glándulas que, transportado por el sistema circulatorio, excita, inhibe o regula la actividad de otros órganos o sistemas de órganos.

Insights: Son aspectos que se encuentran ocultos en la mente del consumidor, hace referencia a la motivación profunda del consumidor, se basa en percepciones, imágenes o experiencias.

Machismo: Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres.

Marketing: Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean

a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Necesidad: Estado de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Neurociencia: Es la disciplina que estudia el cerebro y el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta.

Neuromarketing: Disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precio, branding, posicionamiento, canales y ventas.

Norma: Regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades.

Percepción: Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos en una imagen del mundo significativa y coherente.

Personalidad: Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que un individuo responde a su ambiente.

Publicidad: Comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Roles de género: Rasgos y tendencias frecuentemente asociados con un género en particular, con creencias y actitudes individuales acerca del comportamiento adecuado para hombre y la mujer.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores, y elegir uno o más segmentos como un mercado meta al cual llegar con una mezcla de marketing distinta.

Sexo: Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.

Sistema cultural: Forma en que un sistema se adapta a su hábitat para la obtención de recursos, orden a la vida social y forma de convivencia.

Sociedad: Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.

Sociocultural: Perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social, que guarda relación con alguien o con algo.

Subcultura: Grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja.

Valores: Conductas que se esperan de una persona o grupo, regulado por normas de cada cultura.

8. REFERENCIAS

Libros

Amador, L. y Monreal, M. (2010). *Intervención social y género*. Madrid, España: Narcea, S.A. de ediciones.

Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Braidot, N. (2013). *Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires: Granica.

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.

Del I. Hawkins y Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11 th ed. Estados Unidos: McGraw-Hill/Irwin.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Hernández, Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill

Keegan, W. J. y Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. Quinta Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Kartajaya, S. (2012). *Marketing 4.0*, México: LID Editorial.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel. (2011). *Marketing*: Cengage Learning.

Morales, F., Moya, M., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (2007) *Psicología social*. Madrid: McGraw Hill.

Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima edición. México: McGraw-Hill.

Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. España: ESIC.

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor, 29 casos reales*. Madrid: ESIC.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor. Décima edición*. México: Pearson Educación

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Recuperado de: <https://cutt.ly/BkOZ4ck>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México: Pearson Educación.

Witter, L. y Chen, L. (2008). *The she spot*. Recuperado de: <https://cutt.ly/xkOXiR7>

Revistas y Sitios web

Aguilar, Y., Valdez J., González-Arratia, López-Fuentes, N. y González. (2013) Los roles de género de los hombres y mujeres en el México contemporáneo, *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 18(2), 207-224.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Recuperado de <https://cutt.ly/3kOXvvR>

Dirección General de Estadística y Censos. DIGESTYC. (2019). *Boletín de Estadísticas de Género*. Recuperado de http://aplicaciones.digestyc.gob.sv/observatorio.genero/salarios/Boletin_Edicion_Especial_2019.pdf

Duarte Cruz, J.M. y García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, equidad de género y feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*. (18), 107-158. Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi.

Farías Nazel, Pablo. (2007). Cambios en las distancias culturales entre países: Un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede. *Opción*, 23(52), 85-103. Recuperado de <https://cutt.ly/NkOXEpF>

Garrido Lora, Manuel. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y sociedad*, 11, 19.

Otnes, C. y McGrath, M. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of retailing*. (77), 111-137.

Paredes, Marco y García, Maria. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación. *ComHumanitas*, 10, 19.

RAE, (2018). Diccionario de la Lengua Española. <http://www.rae.es/>

Rey, Juan. (2006). Los metrosexuales y ubersexuales. *Revista científica de comunicación y educación*, 27, 19-27.

Saldívar, A., Díaz, R., Reyes, N., Hurtate, C., López, F., Moreno, M., Romero, A., Hernández, J. y Domínguez, M. (2015). Roles de género y diversidad: Validación de una escala en varios contextos culturales. *Acta de investigación Psicológica*. 5 (3), 2124 – 2147.

Sánchez-Velásquez, O. A. (2017). Influencia de los estereotipos de género asociados con la violencia contra las mujeres. *Revista Entorno*. (64), 20-27.

Velandia-Morales y Rincón, J. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universidad Psychologica* 13(2), 517-527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu

Blanco Fernández, S., Velasco Rodríguez, J. y González Pais, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad* (1), 67-97.

Estudios e investigaciones

Cook, R. y Cusack, S. (2009). *Estereotipos de género Perspectivas Legales Transnacionales*. Universidad de Pennsylvania.

Defensoría del consumidor. (2008). *Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI*. San Salvador, El Salvador.

- López Sáez, M. (1993). *Tipicidad de identidad de género y comparación intergrupala*. Madrid, España. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Moreno, S. (2014). *Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse*. España. Universidad de Oviedo.
- Ocampo, T. C. (2004). *Percepción de la mujer sobre el rol que juega en la compra de productos para el hogar* (proyecto de grado). Bogotá, Colombia. Universidad de Los Andes.
- Pastrán, C. (2019). *Estereotipos de género en la publicidad comercial del siglo XXI* (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Ruiz, M. y Rubio, J. (2004) *La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo*. Universidad de Huelva, España.
- Sánchez-Calero, B. (s.f). *La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: la familia*. Madrid, España. Universidad Pontificia.
- Sánchez, M. y Gonzáles, F. (2004). *Diferencias de género en el procesamiento de la información, en los anuncios*. (Tesis de pregrado). Chile. Universidad de Chile.

Documentos legales

Consejo Nacional de la Publicidad. (2015). *Código de Autorregulación Publicitaria*. El Salvador.

Recuperado de: <https://cnp.org.sv/codigos-en-formato-digital/>

Defensoría del Consumidor. (reformada 2019). *Ley de protección al consumidor*. Recuperado de:

<https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>

Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer. (2011). *Normativa nacional para la igualdad de género*: San Salvador, El Salvador.