



# EL MARKETING ACTUAL: ajeno y distante de la MUJER y de su importancia como agente dentro del Proceso de Compra

**Present marketing is alien and distant to  
women and their weight as an agent in  
the purchasing process**

Tec Empresarial, Agosto 2011, Vol 5 Num 2 / p. 8-14.

**Silvia Ferrada Vergara.**  
silvia.ferrada@usach.cl

*Ingeniero Comercial, Universidad de Santiago de Chile. Licenciada en Ciencias Administrativas Universidad de Santiago de Chile. Magister en Dirección de Empresas, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile. Académica Jornada Completa, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile.*

**Víctor Manuel Rolando Valencia Pozo.**  
victor.valencia@usach.cl

*Ingeniero Comercial de la Universidad de Santiago de Chile. Licenciado en Ciencias Administrativas Universidad de Santiago de Chile. Máster in Business Administration ESADE, Barcelona, España. Phd Universidad de Sevilla, España. Académico Jornada Completa, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile.*

- Recepción del artículo: 15 de enero, 2011.
- Aprobación del artículo: 28 de mayo, 2011.

## INTRODUCCIÓN

“Las mujeres y los hombres son diferentes en sus actitudes, prioridades, modelos de comunicación, y estilos de decisión” (Barletta, 2007, 13). El *marketing* de género “mostraría las diferencias entre hombres y mujeres, en la manera de expresar deseos de consumo, intenciones de compra o evaluaciones de productos” (Flocke citado Wolf, 2007, p. 1). No obstante, actualmente las compañías se basan en supuestos anticuados acerca de qué es lo que quiere una mujer, y esto da como resultado productos feminizados (Johnson y Learned, 2004), los cuales, como veremos más adelante, no responden a las necesidades reales de la mujer actual.

Un profundo cambio social se manifiesta en que las mujeres están trabajando y ahorrando más que los varones, por lo que muchas industrias están empezando a considerar el *marketing* orientado a las mujeres (Lamb, Hair y McDaniel, 2008). Finalmente, como se mencionará posteriormente, las mujeres se orientan por lo afectivo y ponen sus prioridades según las necesidades que tienen en el plano emocional. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre dichas diferencias y resaltar su importancia, con el fin de que las personas involucradas en el *marketing* de empresas y organizaciones tomen más en cuenta el mercado femenino.

## ALGUNAS DIFERENCIAS IMPORTANTES

La mujer contemporánea se encuentra en un contexto estresante, el cual le exige utilizar su tiempo de la manera más productiva posible por lo que debe intentar responder a numerosas actividades, que incluso se pueden presentar >>

>> simultáneamente (Ketchum Global Research Network, citado en Murray, 2009; Lamb, Hair y McDaniel, 2008; Richman, 2008). Un estudio realizado por Ketchum Global Research (2005) indica que “las mujeres entre 25 y 54 años de hoy son multi-mente” ya que piensan en 9,5 cosas en un período de cinco minutos; es por esta situación que la mujer actual tiene poco tiempo para mensajes comerciales (Murray, 2009). Las empresas orientadas a satisfacer las necesidades femeninas están obligadas a desarrollar nuevas estrategias, lo cual se debe, en parte, a la decisión de la mujer de ser multi-mente e integral.

La mujer utiliza más tiempo y más visitas a las tiendas para tomar su decisión de compra y son más observadoras que los hombres y son capaces de invertir más tiempo y pasar por más dificultades hasta conseguir lo que quieren (Lamb, Hair y McDaniel, 2008, p. 91; Wolf, 2007; McIntosh, 2007, en Wolf, 2007). Es así como el factor tiempo juega un rol indispensable, tanto en el proceso de compra en sí como en la ajetreada vida que lleva la mujer actual.

El crecimiento de ingresos familiares dobles se ha traducido en un mayor poder adquisitivo (Lamb, Hair y McDaniel, 2008). “En muchos hogares alrededor del mundo, las mujeres son las que aportan el 50% del ingreso familiar, sin olvidar que en muchos casos ellas son los jefes de hogar, madres solteras, aportando el 100% de los ingresos” (Johnson y Learned, 2004, p.7-8). Cada vez son más las mujeres que, al desarrollar sus capacidades y estudios adquiridos, forman empresas, lo cual significa salarios y patrimonios más altos (Johnson y Learned, 2004; Webster, citado en Juyal y Singh, 2009).

Los hombres y mujeres tienen distintas estrategias evolutivas, así como instintos de supervivencia, lo cual se muestra en la Tabla 1.

Turner (1996), en su libro *Inteligencia y el cromosoma X*, defiende que los genes principales para la inteligencia residen en el cromosoma X. Es por ello que, de acuerdo con el autor, los hombres heredan su inteligencia de sus madres. Las mujeres en cambio tienen dos X, uno de su madre y uno de su padre, por lo tanto, la inteligencia de las mujeres es un compuesto de la inteligencia de ambos. Es por esto que, al no tener una pareja del cromosoma del padre para “promediar” el de la madre, la distribución del IQ de la población masculina se dirige más hacia los extremos de la curva; mientras que el de la población femenina tiende a agruparse en el promedio central.

En una investigación realizada por la Universidad de California, en Irvine, se expusieron las diferencias de género en el cerebro, según el índice de coeficiente intelectual (Haier, Jung, Yeo, Head y Alkired, 2005). Los hallazgos indicaron que los hombres poseen un mayor volumen de materia gris (los cuerpos de células neuronales) distribuida por todo el cerebro, lo cual estaría asociado a índices de coeficiente intelectual superiores. Por su parte, las mujeres presentan un índice superior de coeficiente intelectual proveniente de una materia blanca del cerebro (los axones o cables que conectan los cuerpos de las células), concentrada en el lóbulo frontal. Lo anterior explicaría la mayor habilidad que tiene la mujer, en

**Tabla 1: Estrategias evolutivas por géneros**

CÓMO	LAS ESTRATEGIAS DE EL	LAS ESTRATEGIAS DE ELLA
Mantenerse vivo	<b>Luchar con los competidores por comida, territorio y rango de la manada.</b> Los hombres de mayor rango consiguen el primer asiento en todas las comidas y a la mejor femina como compañera	<b>Mantenerse viva lo máximo posible.</b> Es la mejor forma de maximizar el número de críos nacidos y criarlos hasta la autosuficiencia. <b>No meterse en muchas luchas.</b> Podría ser asesinada. (No tiene que luchar por compañeros; no se preocupe, mejores o peores, tendrá más pretendientes de los que quiere). <b>Haga equipo con otras féminas que piensen igual.</b> Todo el mundo consigue más comida y, a veces, una asistente gratis.
Pareja	<b>Combatir a los competidores (como la mayoría de los mamíferos).</b> En algunas especies, sólo las mujeres consiguen pareja. <b>Gane el premio de la “elección de la femina” (como muchos reptiles y pájaros).</b> Asegúrese de mostrar sus plumas y pavonearse.	<b>Elegir pareja cuidadosamente.</b> Sólo puede tener determinados embarazos, por lo tanto, tiene que ser realmente buena leyendo los matices para juzgar la robustez, compatibilidad genética y el éxito de los pretendientes como proveedores.
Maximizar la supervivencia de los hijos	<b>Emparejamiento a menudo con hembras diferentes.</b> El proverbial “polvo rápido” es la forma más segura de no ser cogido con sus prehistóricos pantalones abajo. Cuantas más noches únicas tenga, más probabilidades de conseguir una inmortalidad genética.	<b>Nutrir a la prole cuidadosamente.</b> Gracias al sistema biológico, no tiene las mismas oportunidades que los machos para reproducirse. Debe asegurarse de que los que tenga sobrevivan. Los mejores instintos maternos y capacidades pasarán a la siguiente generación.
Dicho favorito	<b>“Supervivencia del mejor”</b>	<b>“Lleva una ciudad”</b>

Fuente: con base en Barletta, 2004, p. 52.

comparación con el hombre, para hacerse una idea global de situaciones globales complejas (Schmitt, 2008; Ritson, 2008).

Por otra parte, “la hormona masculina llamada *testosterona* incide en las características de la personalidad masculina, como la agresividad, la auto firmeza, la dominancia, la competitividad, la toma de riesgos y la búsqueda de las emociones” (Moir y Jessel, 1991, p. 83). Mientras que la hormona femenina, el *estrógeno*, cumple dos funciones, según Moir y Jessel (1991), una de ellas consiste en una tendencia a suprimir los efectos de la testosterona que generan también las mujeres. Además, se encuentra asociada a fuertes sentimientos de anidación y nutrición, lo que genera sensaciones placenteras con relación al cuidado de la casa y de los miembros de la familia (Moir y Jessel, 1991, p. 93).

Existe otra hormona femenina, la *progesterona*, que, según Pease y Pease (2009), “promueve impulsos maternos” (p.196). “La mujer

**En pocas palabras**  
**¿De qué trata el artículo?**

**Mostrar y hacer conciencia de la importancia que reviste considerar las diferencias entre hombres y mujeres al efectuar estrategias de marketing.**

**¿Cómo?**

**Revisión teórica y reflexión propia de los autores**

**Resultados**

**Se muestran diferencias importantes que consistentemente la literatura muestra en cuanto a cómo reaccionan los hombres y mujeres de forma diferente a los estímulos del marketing. Se proporcionan ejemplos y consejos sobre dichas diferencias.**

produce adicionalmente la “*oxitocina*”, una hormona que promueve un sentido de relación e impulsa el cuidado del niño, que se produce principalmente en el momento del parto o cuando la mujer está bajo estrés” (Blum, 1997, p. 114).

Podemos agregar que la mujer también produce la *serotonina*, la cual tiene una relación inversa a la toma de riesgos (Zuckerman, en Arme y Moir, 1999).

Con base en esto, es posible plantear que las mujeres mezclan sus emociones con la decisión de comprar, contrario a los hombres, quienes sólo toman en cuenta los hechos. Inclusive se puede vincular el impulso de las mujeres al salir de compras con el ciclo premenstrual, ya que, según Karen Pine, psicóloga a cargo de la investigación de la Universidad de Hertfordshire (Inglaterra), en los diez días previos al período menstrual, las mujeres tienden a salir de compras y gastar dinero. Las compras fueron menos controladas, más impulsivas y excesivas en aquellas mujeres en la fase de secreción. El comportamiento de gastar mucho tiende a ser una reacción a emociones intensas. Si se sienten estresadas o deprimidas, tienden a salir de compras para alegrarse, y, de esta manera, regular sus emociones (Radio Cooperativa, 2009).

Pine insiste en lo siguiente: “las mujeres registramos fuertes fluctuaciones en las hormonas que afectan parte del cerebro vinculado a las emociones y al control de inhibiciones” (Radio Cooperativa, 2009), por lo tanto, el comportamiento descubierto no es sorprendente.

Las diferencias entre hombres y mujeres tienen poderosas raíces culturales. Si miramos, por ejemplo, el desarrollo de los roles sexuales, las niñas son educadas para ser frágiles, dependientes, obedientes y cooperadoras, mientras que los niños son educados para ser independientes, activos, agresivos y no emotivos. Sin embargo, algunos afirman que las diferencias entre hombres y mujeres comienzan al nacer, mientras que hay algunos especialistas que opinan que comienzan antes. En los estudios de Burns (1978), basados en la observación de familias que visitaban el zoológico,

se indica que las niñas son cargadas o empujadas en sus cochecitos con mayor frecuencia que los niños, a los cuales se les exigía más esfuerzo, especialmente de parte de los papás.

Los niños aprenden a valerse por sí mismos en la cultura de los juegos, lo cual se especifica en la Tabla 2.

**Tabla 2: Cultura de juegos por géneros**

LOS NIÑOS APRENDEN	LAS NIÑAS APRENDEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A competir</li> <li>• A hacer siempre lo que el capitán del equipo dice</li> <li>• Cómo ser un buen miembro del equipo</li> <li>• Cómo ser líder</li> <li>• Cómo ser agresivo o pretender serlo</li> <li>• Cómo ser duro ante la crítica</li> <li>• Cómo mantenerse enfocado en la mente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A jugar una a una</li> <li>• Que el juego es un proceso</li> <li>• Cómo negociar diferencias</li> <li>• Cómo mantener el poder equilibrado</li> <li>• Cómo ser justas para con las otras</li> <li>• Cómo cooperar y llevarse bien</li> </ul>

Fuente: basado en Gil' Adí, 2004, p. 73.

La evolución ha programado a hombres y mujeres para que tengan comportamientos distintos al usar la tecnología y las reacciones ante ella. *Pew Internet & American Life Project* señala estas diferencias. Las mujeres son más dadas al uso social del correo electrónico, mientras que los hombres, en general, suelen entrar a Internet en busca de noticias e información económica actualizada, así como de resultados de competiciones deportivas y videojuegos. El estudio también señala que “los hombres suelen manejarse mejor con las nuevas tecnologías, probar dispositivos y programas informáticos nuevos” (Fallows, citado en Small y Vorgan, 2008, p. 113-114). >>

>> Cabe destacar que, en el comienzo de Internet, los hombres dominaban la actividad online, pero actualmente la situación ha cambiado, ya que “un estudio descubrió que, en los últimos veinte años, las mujeres han incrementado su uso y se han situado en igualdad de condiciones con los hombres” (Fallows, citado en Small y Vorgan, 2008, p. 115).

Una visión general con consejos de cómo abordar efectivamente los diferentes géneros, se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3: Cómo llegar efectivamente a diferentes géneros**

MUJERES	HOMBRES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siguen un proceso circular.</li> <li>• Necesitan asistencia para visualizar conceptos abstractos.</li> <li>• Gustan tener distintas opciones.</li> <li>• Son capaces de hacer multi-tareas.</li> <li>• Procesan la información externamente (verbalmente).</li> <li>• Tienden a trabajar en grupos.</li> <li>• Toman su tiempo para tomar decisiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siguen un proceso lineal.</li> <li>• Entienden las relaciones espaciales.</li> <li>• Prefieren opciones limitadas.</li> <li>• Se enfocan en una sola tarea a la vez.</li> <li>• Procesan información internamente.</li> <li>• Toman decisiones por sí mismos.</li> <li>• Tienden a tomar decisiones rápidamente.</li> </ul>

Fuente: Roberts, citado en Wolf, 2007, p. 5

## EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA MUJER EN EL MARKETING DE HOY

“Cuando el *Marketing* de Género se desarrolló en Estados Unidos hace 15 años atrás, no involucró el enfoque de diversidad” (Flocke, citado en Wolf, 2007, p. 1). Debido a que el tema no es nuevo (se han fundado empresas especializadas en el marketing para mujeres desde 1980), los estudios e investigaciones son numerosos.

El objetivo principal del *marketing* de género es implementar las diferentes necesidades de los hombres y mujeres en el desarrollo, distribución, resolución de precios y comunicación de productos y servicios. Esto requiere entender que las diferencias entre hombres y mujeres son la manera de expresar deseos de consumo, intenciones de compra o evaluaciones de productos.

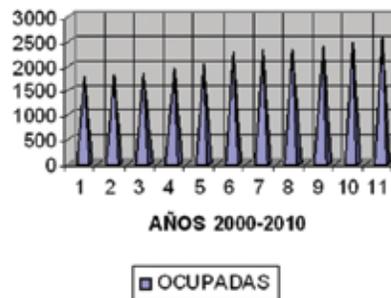
“Mantenerse al día con las necesidades de las mujeres puede ser un desafío, debido a los crecientes niveles de educación, ingreso, independencia, y redes sociales de éstas” (Quinlan, 2003, p. 19).

Los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile<sup>1</sup> (Gráfico 1), indican tendencias innegables que se repiten en *casi todo el mundo*. El cambio en la cultura de las mujeres se debe, en cierto modo, a la independencia económica que ellas presentan, gracias a lo cual se insertan cada vez más en el ámbito laboral en Chile.

“En todo el mundo los ingresos de las mujeres en las últimas tres décadas, se han incrementado notoriamente. Los fenómenos son variados y se reflejan en el trabajo, en el hogar, y en la vida personal de las mujeres” (Johnson y Learned, 2004, p. 6-7). Es por esto que en cada nueva generación las brechas salariales que existen entre hombres y mujeres se han

**Gráfico 1: INE**

### EVOLUCIÓN DE MUJERES TRABAJANDO EN CHILE



acortado. Las mujeres han progresado con rapidez, desde los bajos salarios a conducir la economía, y están en camino de convertirse en el motor de la economía virtual (Murray, 2009, p. 13; Austin, 2010).

Asimismo, cabe mencionar que “este segmento está trabajando y ahorrando más, por lo que muchas industrias atraen nuevas consumidoras a través del *Marketing* para mujeres” (Lamb, Hair y McDaniel, 2008, p. 188). Es así como “el fenómeno de la mujer trabajadora ha tenido probablemente, un mayor efecto en el *Marketing* que cualquier otro cambio social. Debido al crecimiento de ingresos en las mujeres, sus niveles de conocimientos, experiencia y autoridad” (Lamb, Hair y McDaniel, 2008, p. 91). “En muchos países las mujeres son la mayor proporción de profesionales con estudios superiores” (Johnson y Learned, 2004, p. 7). Por otra parte, cada vez son más las mujeres que forman empresas, lo cual se traduce en salarios y patrimonios más altos (Johnson y Learned, 2004; Schulaka, 2009; Quist-Newins, 2010).

“Los ofrecimientos de las campañas y servicios de *marketing* actuales no conectan con la inteligencia y la capacidad de la mujer actual” (Johnson y Learned, 2004), ya que no se considera la experiencia de compra ofrecida a los sentimientos y preferencias de las mujeres.

En la presentación del taller de sensibilización para comités de dirección, *Hacer de las clientas Prescriptoras*, Maurien Martínez afirma que, en el caso de España, “en seis de cada diez tendencias consolidadas, el colectivo de pioneros está integrado mayoritariamente por mujeres y adolescentes” (Martínez, 2008, p. 4). Por otra parte, “las mujeres prueban cada año un 20% más de novedades que los hombres” (Martínez, 2008, p. 4).

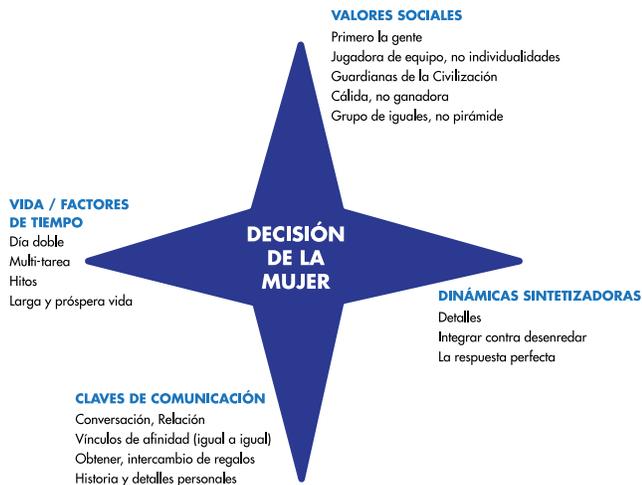
## EL MODELO DE LAS TENDENCIAS DE GÉNERO

En cuanto a la Cultura de Género, las perspectivas inherentes y las prioridades de las mujeres se grafican en el Cuadro 1. Según el modelo de Martha Barletta (2004), la premisa central es que “cada punta de esta estrella ejerce una influencia en cómo la mujer toma sus decisiones de compra” (p. 68).

<sup>1</sup> Dirección [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/mercado\\_del\\_trabajo/empleo/series\\_estadisticas/cifras\\_comentadas.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/empleo/series_estadisticas/cifras_comentadas.php)

## Las mujeres tienden a ver el comprar como un proceso de aprendizaje. Se educan a sí mismas acerca las opciones disponibles y suelen añadir criterios a medida que aprenden más.

Cuadro 1: (Barletta,2004)



Fuente: Basado en Barletta, 2004, p. 114.

Ahora bien, en el Cuadro 2, Barletta (2004) muestra que la mujer responde de forma diferente que los hombres a los estímulos de *Marketing* (p. 70).

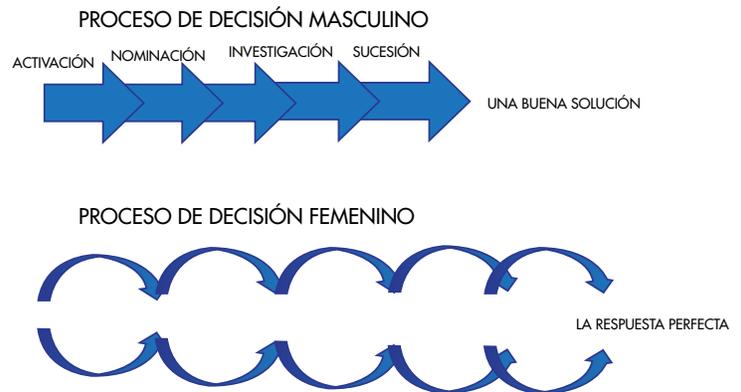
Cuadro 2: (Barletta,2004)



Asimismo, el camino lineal del Cuadro 3 representa el proceso de decisión del consumidor masculino “cuyo proceso está simplificado en: Activación, Nominación, Investigación, Sucesión. En cambio, el camino de la mujer es representado por un proceso espiral, el cual constituye una serie de aspectos que hacen más complejo el proceso, en comparación al primero” (Barletta, 2004, p. 71-72).

Es así como las mujeres tienden a ver el comprar como un proceso

Cuadro 3: (Barletta,2004)



de aprendizaje. Se educan a sí mismas acerca de las opciones disponibles y suelen añadir criterios a medida que aprenden más. No es inusual para una mujer volver a una etapa anterior del proceso de decisión al enterarse de algo que la puede impulsar incluso a cambiar de categorías (Lamb, Hair, y McDaniel, 2008, p. 188).

## CONCLUSIONES

Todas las investigaciones demuestran, en distintas áreas del conocimiento, que mujeres y hombres actuamos de forma diferente ante los estímulos de *marketing*. Es por esto que resulta imperativo que la estrategia creativa de las campañas promocionales tome más en consideración este aspecto en su comunicación, con el fin de proyectar detalles, cercanía, calidez, inclusión y precisión.

Las mujeres tienen la capacidad de procesar, más que la métrica de un atributo del producto, el patrón subyacente (la idea) a éste. Esto tiene su explicación en que la mujer, neurofisiológicamente, tiene cuatro veces más conexiones entre los dos hemisferios.

Las mujeres se motivan más, debido a los factores emocionales y sociales, con las compras en línea, a diferencia de los hombres que son afectados por factores funcionales relacionados con la compra.

Las investigaciones sobre género han identificado que hombres y mujeres tienen diferencias en varias dimensiones del comportamiento del consumidor, tales como las actitudes y patrones de compra.

Las mujeres, a diferencia de los hombres, compran en espiral y crean redes sociales, las cuales reinventan la comunicación, para así obtener la fidelidad de cliente que necesita cualquier tipo de negocio.

## Referencias Bibliográficas

- Arme, M. y Moir, B. (1999). ¿Por qué los hombres no planchan? las diferencias fascinantes e inalterables entre hombres y mujeres. Citadle Press, 160-163.
- Austin, H. (2010). Time to rethink the way we do business. Financial Adviser. Retrieved January 12, 2011. >>

## El proceso de decisión de compra masculino puede verse como un camino lineal, cuyo proceso está simplificado en: Activación, Nominación, Investigación, Sucesión. En cambio, el camino de la mujer es representado por un proceso espiral, el cual constituye una serie de aspectos que hacen más complejo el proceso, en comparación al primero.

>> Barletta, M. (2004). Marketing dirigido a mujeres. Barcelona: DEUSTO.

Barletta, M. (2007). PrimeTime Women: How to Win the Hearts, Minds, and Business of Boomer Big Spenders. Chicago: Kaplan Publishing.

Blum, D. (1997). Sex on the brain: The biological differences between men and women. New York: Penguin Books.

Burns, J. (1978). Leadership. New York: Harper & Row.

Giñ' Adí, D. (2001). Liderazgo: Una Decisión Personal. México D.F.: McGraw-Hill.

Haier, R., Jung, R., Yeo, R., Head, K. y Alkired, M. (2005). The neuroanatomy of general intelligence; Sex matters. *Neuroimaging*, 25, 320-327.

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile [INE]. (2009). Cifras comentadas. Recuperado el 23 de Junio de 2009, de: [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/mercado\\_del\\_trabajo/empleo/series\\_estadisticas/cifras\\_comentadas.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/empleo/series_estadisticas/cifras_comentadas.php)

Johnson, L. y Learned, A. (2004). Don't think pink: What really makes women buy—and how to increase your share of this crucial market. New York: AMAZOM.

Juyal, S. y Singh, M. P. (2009). Role of Females in Family Buying Decision-making- A Study Among Females in Utrakhland. *Vision (09722629)*, 13(4), 15-23.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2008). Marketing. Ohio: Cengage Learning.

Martínez, M. (2008). Hacer de las Clientas Prescriptoras. Presentación del Taller de Sensibilización para Comités de Dirección. Recuperado el 23 de Junio de 2009, de: <http://www.slideshare.net/maurien/mujeres-potencial-compra>

Moir, A. y Jessel, D. (1991). Brainsex: the real difference between men and women. London: Mandarin Paperbacks

Murray, K. (2009). Too busy to shop: Marketing to "multi-minding" women. Westport: Greenwood Publishing Group.

Pease, B. y Pease, A. (2009). ¿Por qué los hombres no escuchan y las mujeres no entienden los mapas?. Barcelona: Editorial Amat.

Popcorn, F. y Marigold, L. (2001). Evolución: Las ocho verdades del marketing femenino. Barcelona: Granica, S.A.

Quinlan, M. L. (2003). Just ask woman: cracking the code of what women want and how they buy. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Quist-Newins, M. (2010). Untapped Market: Women may be gaining economic power, but they still feel financial planners are not recognizing their potential. Here is how you can change that. *Financial Planning*, 40(3), 61.

Radio Cooperativa, (2009). Impulso femenino por comprar está vinculado al ciclo premenstrual. Recuperado el 3 de Mayo de 2009, de: [http://www.cooperativa.cl/prontus\\_notas/site/artic/20090330/pags/20090330173016.html](http://www.cooperativa.cl/prontus_notas/site/artic/20090330/pags/20090330173016.html)

Richman, D. (2008). Tapping Into Women's Market Power. *Broadcasting & Cable*, 138(43), 26.

Ritson, M. (2008). Why women are the superior marketing sex. *Marketing*, 26-29.

Schmitt, G. (2008). How Well Do You Know The Women's Market? *Dealernews*, 44(11), 82.

Schulaka, C. (2009). MARKETING TO CONSUMERS: Effectively Reaching High Net Worth Women. *Journal of Financial Planning*, 22(9), 6-7.

Silverstein, M. (2009). Ten mistakes male executives make with female customers. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 24 de Junio de 2009, de: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704281204575002992691739142.html#articleTabs%3Darticle>

Small, G. y Vorgan, G. (2008). El cerebro digital. Barcelona: Editorial Urano.

Turner, G. (1996). Inteligencia y el cromosoma X. *La Lanceta*, 347, N° 9.018.

Wolf, T. (2007). Effects of gender marketing on consumer behaviour. Norderstedt: GRIN Verlag.

### RESUMEN:

Las diferencias en la manera de ser, sentir y pensar entre un hombre y una mujer son lo suficientemente profundas como para implementar un *marketing* diferenciado por género. La mujer es clave dentro del proceso de decisión de compra. A diferencia de los hombres, ellas compran en espiral, y crean redes sociales que implican repensar la comunicación hacia ellas. Todas las investigaciones demuestran, en distintas áreas del conocimiento, que mujeres y hombres actuamos de forma diferente ante los estímulos de *marketing*. De acuerdo con esto, la estrategia creativa de las campañas promocionales deberá tener en cuenta este aspecto en su comunicación, con el fin de proyectar detalles, cercanía, calidez, inclusión y precisión.

**Palabras Clave:** Marketing de género, marketing dirigido a mujeres, comportamiento de compra, campañas promocionales, compras en redes sociales.

### ABSTRACT:

Differences in behavior, feelings and thinking between men and women are deep enough as to demand differentiated marketing for each gender. Women are key in the purchase decision process. As opposed to men, "they purchase in a spiral path, and create social networks that require rethinking communication aimed at them" (Barletta, 2004, p. 20; Richman, 2008). All research from different knowledge areas show that women and men behave differently to marketing stimuli. Accordingly, creative strategy for promotional campaigns should consider this by projecting details, closeness, warmth, inclusion, precision.

**Keywords:** Gender marketing, women oriented marketing, purchase behavior, promotional campaigns, social network purchase.