

## MARKETING DE GÉNERO

A.C. ORTIZ VAZQUEZ<sup>1</sup>

### RESUMEN

Este artículo tiene por objetivo el análisis del marketing desde el punto de vista de cada género; ya que el análisis utilizado en las diferentes disciplinas nos ayuda a mejorar la comprensión de las diversas relaciones que hay de intercambio.

En las siguientes páginas se podrá observar en que se basa el género y como se debe aplicar al marketing y las diferentes oportunidades que se puede generar de una forma nueva para poder razonar las relaciones que hay de intercambio.

### PALABRAS CLAVE

Marketing, género, intercambio.

### ABSTRACT

This article aims at the analysis of the marketing from the point of view of the genre; Since the analysis used in different disciplines helps to improve understanding of the diverse relations that there is Exchange.

On the following pages you will see behind the genre and how applied to marketing and the different opportunities that can generate a new way to be able to reason relations that there is Exchange.

### KEYWORDS

Marketing, gender, Exchange.

### INTRODUCCIÓN

El marketing de género es una perspectiva de análisis sobre las necesidades y comportamientos de hombres y mujeres, cuyos modelos convencionales y roles están cambiando.

Desde años atrás se ha establecido una minuciosa revisión para integrar la representación de género en el conocimiento.

Hay varias disciplinas que se han interesado por el análisis de la relación entre hombres y mujeres para incorporar sus investigaciones.

Hoy en día hay existe una gran inquietud sobre la situación del género entre las personas para no perder oportunidad y participación en los diferentes lugares que frecuentan ya sea en los diferentes sectores privado o público.

---

<sup>1</sup> Estudiante de 8° semestre de la carrera de Contador Público en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí  
UAMZH, anna\_ortiz@hotmail.com

A continuación se analizarán más a fondo las diversas implicaciones que tiene el marketing en perspectiva del género; así como en que consiste el género en relación a las organizaciones empresariales.

## **METODOLOGÍA**

### **HIPÓTESIS**

- I. La aplicación de estrategias del marketing incrementa la sensibilidad de la población en el mercado para ubicarse a los diversos segmentos a los que se dirige para que así se pueda satisfacer de mejor manera.

### **Marco Teórico**

La mercadotecnia nos ejerce una influencia en la sociedad; para adquirir una idea más acertada de todos los aspectos y así perfeccionar la manera práctica de obrar, los responsables de ella deben estar enterados de todo lo relacionado con esta actividad.

Esta ha impactado en la sociedad y ha sido objeto de críticas por su excesivo materialismo, manipulación de la demanda, desprecio de los bienes y costos sociales. (Mercado H., 2008)

#### **¿Diferencia entre género y equidad?**

De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (INM) se ha realizado una aplicación del estudio de género y equidad permiten conocer un aspecto todavía poco abordado en estudios, investigaciones y trabajos.

Nos dicen que “el género se refiere a los valores, atributos, roles y representaciones que la sociedad asigna a hombre y mujeres, su importancia es la relaciones sociales entre ambos sexos. El enfoque de género es una nueva mirada en las diferencias que hay entre ambas perspectivas (sexo-género).” (Instituto Nacional de las Mujeres, Noviembre 2002)

Sin embargo el género si se refiere a la identidad que la persona adquirida y los papeles construidos por la sociedad, pero estos a la vez con el paso del tiempo cambian y varían por las diferentes culturas que hay en el mundo.

Y en lo que se refiere a la equidad es ofrecer las mismas oportunidades para todas las personas; ya sean hombres o mujeres, niños, jóvenes o adultos en cada uno de los ámbitos educacionales, políticos, sociales, etc. para poder satisfacer por igual las necesidades que cada uno tenga.

#### **¿Qué son los derechos humanos?**

Los derechos humanos son valores que todo ser humano sin importar la condición social, clase, raza, religión, preferencias, ideológicas, etc., que poseemos los ciudadanos para vivir y desarrollarnos plenamente.

Hoy la mayoría de los ciudadanos han quedado fuera de los procesos de dialogo y toma de decisiones de su propio estilo de vida, algunos en el poder deciden por ellos como

vivir, apoyándose del marketing, con lo cual la calidad de vida digna de los ciudadanos ha quedado en segundo plano, lo que importa ahora es vivir sobre la lógica de mercado que ha invadido la esfera pública como privada de los ciudadanos. (Escamilla Salazar, 2009)

### **Estereotipos y roles de género**

Hoy día se están rompiendo las barreras del deber ser o hacer asignadas socialmente a mujeres y hombres. Se puede ver a mujeres en oficios que, por tradición, han sido desempeñados por varones, como el ser chofer o, bien a un hombre como profesor, ocupación que dominaban las mujeres.

Existe la preocupación de que la condición de sexo de los individuos sea motivo para que pierdan oportunidades o participación en los distintos ámbitos que frecuentan; ya que ocurre tanto en el sector público como el privado.

Los estereotipos o roles de género aún siguen limitando el desarrollo profesional de los individuos; casi siempre dirigido a las mujeres, lo que impide avanzar hacia la equidad de género. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2007)

Las mujeres jefa de hogar constituyen un grupo social que esta económicamente vulnerable ya que se ha estado incrementando la tasa durante las últimas décadas y no solo en los países más industrializados, sino que también en los que tienen menor desarrollo. (N. Geldstein, 1997)

Hoy en día la mujer representa más del 50 % de la población mundial y su contribución a la actividad económica se ve reflejada muy por debajo del potencial que tienen las mujeres para liderar y así tomar las mejores decisiones; hay países donde las distorsiones y la discriminación en el mercado laboral restringen a las mujeres para conseguir un empleo. (Tiwari & Cottarelli, 2013)

De acuerdo con estadísticas de la OCDE, las mujeres ganan 16% menos que los hombres realizando las mismas actividades. Además, 50% de las mujeres con alta preparación académica tiene mayor dificultad para ser económicamente activa.

Durante muchos años el tema de equidad está en la agenda de organizaciones multinacionales y de gobiernos. Las mujeres empresarias son minoría en todos los países. Las compañías creadas por mujeres suelen ser más significativamente más pequeñas y están menos representadas en los sectores con grandes necesidades de capital.

Victoria 147, una organización mexicana especializada en la mujer, y la revista Forbes México quiere conocer esta problemática a fondo; a través de encuestas en lineado y entrevistas, buscara comprender la problemática de la equidad de género en México para compañías privadas. (Mata, 2015)

### **La empresa y el marketing**

El comportamiento y los valores de una empresa están cada vez más expuestos al examen público. El incremento de las redes sociales hace posible que las personas

hablen sobre las empresas, los productos y las marcas existentes en una representación de sus resultados funcionales y sociales.

La nueva generación de consumidores está mucho más al tanto de los problemas y las cuestiones sociales. Las empresas deben reinventarse a sí misma, dejar atrás con la mayor rapidez posible la zona de confort que se encuentra y adentrarse al nuevo universo del marketing. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

El hablar de tecnología y marketing no significa que se habla del hombre contra la mujer, de marte ni venus. Se trata más que nada de entender al consumidor y su perfil con profundidad. Algunos especialistas en marketing han adoptado el enfoque neutral para estar en la zona segura. Los usuarios, consumidores, tanto hombres como mujeres por igual piensan que no han sido adecuadamente entendidos por las áreas del marketing; al cambiar el rol de la mujer en la sociedad y el impacto del marketing de productos como ventas online, automóviles, ropa, etc., sin pensar a lo que nos con lleva con la diferenciación de genero son caer en un extremo feminista o machista.

Actualmente, hay intentos de feminizar productos desde la perspectiva estética que no han alcanzado resultados esperados; como la tarjeta de crédito para “mujer Banorte”, se oferta la primera y única tarjeta de crédito especialmente diseñada para la mujer mexicana, para cuidarla y consentirla en los momentos más importantes de su vida.

Otro es la publicidad de las compañías telefónicas, que la han mantenido lejos de la discusión sobre el género, el uso de la imagen femenina y masculina para vender productos y la abierta diferenciación del género desde la tecnología.

Atraves de esto se han realizado estudios científicos que han observado la diferencia entre los patrones de uso entre uno y otro género; hace notar que pese a que las mujeres utilizan mejor el teléfono celular o con más densidad; los hombres tienen accesos a mejores tecnologías. (Martinez, 2013)

Los hombres son cazadores y las mujeres recolectoras; ha pasado mucho después de la primicia o paradigma, las cosas han evolucionado, involucionado, se han perdido y cambiado mucho.

“Los factores se entrelazan, la información se pierde y los sexos están en búsqueda de su identidad y muchas veces pierden el camino.”

Ser hombre o mujer no es lo mismo en esta actualidad y como tal, hay que enfocarse en dos grandes segmentos de mercado, que ahora no son los mismos que hace 10 años.

Hoy, los roles están muy confundidos y entrelazados. Las mujeres cuentas con motivaciones de compra muy diferentes a los hombres. (Francisco, 2014)

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se trata de una investigación de tipo descriptiva ya que toda la información reunida es para saber un poco más de cómo ha ido cambiando el marketing atraves de la equidad de género y los diferentes avances que ha habido en la sociedad.

## **CONCLUSION**

De acuerdo a las investigaciones realizadas con el paso del tiempo se le ha dado más participación al sexo femenino cuando antes solo se nos consideraba para las labores domésticas.

Pero hemos demostrado nuestra capacidad para poder realizar otras actividades en las que solo se tomaba en cuenta a los hombres.

Hoy en día todo ha cambiado en la mayoría de los países donde la mujer puede llegar a ser ingeniera, chofer, albañil, etc.; se ha visto que podemos llegar hasta dirigir una empresa cuando solo los hombres eran los únicos que las dirigían.

Los derechos de todos se han hecho presentes para poder tener por igual las mismas oportunidades de crecimiento tanto en el ámbito laboral como social.

Las empresas se han dado a la tarea de realizar servicios para las mujeres para que se sientan seguras como se menciona en la investigación en el banco se ha sacado una tarjeta definida para las mujeres pero sería buena idea que hubiese una para los hombres en específico.

## BIBLIOGRAFIA

- Escamilla Salazar, J. (2009). *Los Derechos Humanos y La Educación, una Mirada Pedagógica en el Contexto de Globalización*. (Vol. Primera Edición).
- Francisco, S. (abril de 2014). Marketing de género, los roles cambian. *InformaBTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/marketing-de-genero-los-roles-cambian/>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (Agosto de 2007). *Instituto Nacional de las Mujeres*. Obtenido de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf)
- Instituto Nacional de las Mujeres. (Noviembre 2002). Cultura Institucional y Equidad de Género en la Administración Pública. En M. P. Corona Godínez, L. L. Correa de la Torre, M. C. Espinosa Calderón, & M. E. Pedraza Domínguez, *Cultura Institucional y Equidad de Género en la Administración Pública* (Vol. Primera Edición). México, México. Obtenido de [http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21643/1/6\\_coronagodinez-inmujeresmex2002\\_cultura\\_institucional\\_y\\_equidad\\_de\\_genero.pdf](http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21643/1/6_coronagodinez-inmujeresmex2002_cultura_institucional_y_equidad_de_genero.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketin 3.0*. LID Editorial Empresarial.
- Martinez, L. M. (2013). Ecnología, Maketing y Género. *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/tecnologia-marketing-y-genero/>
- Mata, R. (Abril-Julio de 2015). Equidad de Género: ¿Porqué no somos iguales? *Revista de la Educación Superior XLIV(2)*, 7-17.
- Mercado H., S. (2008). *Mercadotecnia Estratégica* (Vol. Tercera Edición). GM Impresores.
- N. Geldstein, R. (Julio de 1997). *Unicef*. Obtenido de [https://www.unicef.org/argentina/spanish/ar\\_insumos\\_PEMujeresjefashogar.pdf](https://www.unicef.org/argentina/spanish/ar_insumos_PEMujeresjefashogar.pdf)
- Tiwari, S., & Cottarelli, C. (Septiembre de 2013). *Las Mujeres, El Trabajo y La Economía: Beneficios Macroeconómicos de la Equidad de Género*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/sdn/2013/sdn1310s.pdf>