



Facultad de Ciencias Económicas
Sede Rosario – Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

*Análisis de la relación entre el movimiento de identidad de género
y el comportamiento de consumidores jóvenes de la ciudad de Rosario.
Su impacto en las estrategias de comercialización durante el año 2018.*

(T.I.)

Alumno: Agustina Dutto

Tutor de Contenidos: Lic. María Laura Raggio

Tutor Metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

Marzo 2019

Agradecimientos

- A mi familia, principalmente a mis papás, sin ellos no estaría donde estoy ahora. Por haberme aguantado en todas mis noches de estudio, dándome siempre una palabra alentadora.
- A mis amigas, las que estuvieron escuchándome hablar de mi carrera, mis miedos, mis alegrías y frustraciones durante estos cuatro años.
- A mis compañeras de la UAI. Por todas las comidas, desayunos y meriendas hablando de la facultad. Y, por todas esas noches de estudio antes de los finales.
- A Nochi y Mica, con las que no compartí solo la carrera, sino que comencé a compartir mi vida.
- A mis tutoras, Magdalena y María Laura, esto no hubiese sido posible sin ellas. Gracias por haber estado brindándome parte de su tiempo para cumplir mis sueños.
- Y a la Universidad Abierta Interamericana, directivos y equipo docente, que me ayudó a amar mi carrera y a convertirme en una profesional.

Resumen

El propósito del siguiente trabajo fue analizar el impacto provocado por el movimiento de identidad de género en los comportamientos de los consumidores, a los efectos de determinar si era relevante la modificación y adaptación de las estrategias de comercialización de las empresas.

El recorrido del trabajo se focalizó inicialmente en contextualizar la evolución del concepto de género y sus principios, el impacto que generó el mismo sobre los jóvenes y finalmente, determinar el impacto de este cambio cultural en las empresas.

Para conocer el comportamiento de las variables bajo estudio durante el año 2018, se analizó un conjunto de datos obtenidos a través de un cuestionario realizado a jóvenes de entre dieciséis y veinticuatro años de edad mediante la red social Facebook, de la ciudad de Rosario en el mes de enero del año 2019.

Palabras clave:

Marketing, Movimiento de identidad de género, Estrategias de comercialización, Comportamiento de los consumidores.

Índice

Introducción.....	4
Marco Teórico.....	8
• Identidad de género:.....	8
• Roles de género y estereotipos:.....	10
• Comportamiento del consumidor:.....	11
• Estrategias de comercialización:.....	15
Capítulo I:.....	17
Influencia del movimiento de identidad de género en los comportamientos de los consumidores jóvenes	17
Capítulo II.....	29
Movimiento de identidad de género y cambios en las estrategias de comercialización	29
Capítulo III.....	40
Percepción de los jóvenes sobre los cambios en las estrategias de comercialización en empresas.....	40
Conclusión.....	48
Recomendaciones.....	50
ANEXOS.....	51
Anexo I.....	52
Anexo II.....	53
Bibliografía.....	56

Introducción

El marketing, a diferencia de lo que se cree comúnmente, no solo consiste en vender sino que comprende diversas tareas destinadas a identificar necesidades y deseos de los consumidores con el objetivo de satisfacerlos mediante el desarrollo de productos o servicios. La American Marketing Association (AMA) (2013) define al Marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y sociedad en general.

Continuamente los especialistas en marketing buscan conocer de manera profunda su mercado objetivo con la idea de desarrollar productos o servicios según las especificaciones y gustos de los mismos. A su vez, buscan lograr un valor diferencial para destacarse y colocar a la empresa en una posición privilegiada frente a su competencia. Para constituir dicha propuesta se debe trabajar la empatía, conocer cómo conectan los consumidores con la marca, generar un vínculo con los clientes y hacerlos sentir cómodos. Incluso, es de suma importancia que los ofertantes logren adaptarse a los cambios que se dan en la sociedad.

Actualmente nuestro país está viviendo un movimiento relacionado a la identidad de género, en donde, en su mayoría, los jóvenes buscan dejar atrás los tradicionales estereotipos y roles de género. Y es importante conocer si este movimiento afecta los comportamientos que tienen al momento de consumir; es por eso, que las empresas deben estar informadas y “aggiornarse”.

El mundo siempre estuvo dividido en dos, lo masculino y lo femenino. Ambos sexos se han diferenciado obteniendo sus propias características y roles asignados. Roles que, a lo largo de la historia, se han consolidado y naturalizado. No obstante, hoy se reconoce que estos estereotipos no responden a algo natural, sino que son construcciones sociales

que pueden, o no, ser compartidas. Más aún, la antropóloga Margaret Mead mediante sus investigaciones demostró que no todas las sociedades están distribuidas de la misma manera y que sus asignaciones de roles difieren en cada una de ellas.

Lo binario se está dejando atrás para darle lugar a lo no binario¹. Los puntos de vista de género están cambiando dramáticamente alrededor de todo el mundo y, gracias a la globalización, estos cambios son cada vez más rápidos e impactantes. El movimiento feminista es uno de los encargados de hacerle voz a la lucha por la disolución de lo binario. Se puede considerar que este movimiento en Argentina comienza en los años 1880 con huelgas de mujeres buscando y logrando una mayor participación en las industrias y en la política. Cien años después, en 1990, se crea la “Fundación mujeres en igualdad”² con el objetivo de luchar contra la violencia de género y la discriminación de las mujeres promoviendo su bienestar, su participación y empoderamiento en la vida política, económica, social y cultural. Sin embargo, dicho movimiento toma mayor participación en el año 2015 debido a la marcha “ni una menos” protestando contra la violencia hacia la mujer y el femicidio.

Uno de los principios de este movimiento, es la incorporación y profundización de la educación sexual integral. Este proyecto tiene por objetivo visualizar temas que hasta el día de hoy fueron restringidos. Lo que permite, a su vez, que cada vez sean menos la personas trans³ que se mantienen invisibles. En gran parte, esto se logra como resultado del trabajo que fueron realizando los pioneros del tema, quienes comenzaron a investigar acerca del género y sus orígenes, las organizaciones que se fueron formando para contener a quien se encuentre en esta situación y las nuevas generaciones. La generación millennial y luego la generación postmillennial vinieron acompañadas de una enorme capacidad de adaptación y una mirada mucho más abierta en cuanto a temas que anteriormente eran tabú.

Por lo antedicho, en este trabajo de investigación nos proponemos conocer si este cambio de percepción está generando una gran influencia en los comportamientos de consumo. La mayoría de los productos que se ofrecen en el mercado satisfacen sus necesidades pero, ¿responden a los gustos esperados? Podemos observar que una gran cantidad de campañas publicitarias continúan utilizando estereotipos de género. Sin

¹ Término que designa a las identidades de género que no se asimilan en los espectros de los géneros binarios (masculino y femenino)

² Entidad con status consultivo ante el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas

³ Aquellas personas cuya identidad de género no coincide con su sexo asignado.

embargo, se investigará si hay marcas que logran adaptarse a este cambio y lo demuestran mediante sus estrategias de comercialización, obteniendo así una aceptación diferente del mercado.

La idea de que las organizaciones sigan esta tendencia de género neutro es la de disminuir la separación de sexos, buscando que el consumidor pueda elegir y comprar cualquier producto o servicio de su agrado, sin que esta elección lo defina como una persona masculina o femenina.

Considerando entonces que los tradicionales estereotipos y roles de género están quedando atrás, esta investigación abordará la relación que se da entre el movimiento de identidad de género y el comportamiento que adoptan los adolescentes al momento de consumir, así como también pretende conocer si en la ciudad de Rosario se produjo una adaptación a dicho movimiento por parte de las empresas.

Los interrogantes que guiarán el presente trabajo son: ¿Cómo se relaciona el movimiento de identidad de género y el comportamiento de consumo en adolescentes? ¿Qué cambios se percibieron en las estrategias de comercialización frente a este movimiento en el año 2018?

De esta manera queda establecido que el objetivo general de esta investigación será analizar la correlación entre el movimiento de identidad de género y el comportamiento de consumidores jóvenes a fin de conocer qué cambios percibieron en las estrategias de comercialización durante el año 2018.

Para alcanzar dicho objetivo se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Describir la influencia del movimiento de identidad de género en los comportamientos de jóvenes al momento de consumir.
- Indagar si se han producido cambios en las estrategias de venta de diferentes empresas y determinar cuáles fueron.
- Establecer cómo fueron percibidos estos cambios por adolescentes de Rosario en el año 2018.

Frente al problema de investigación planteado, la hipótesis que se pretende validar sostiene que durante el año 2018, las empresas de Rosario se sintieron obligadas a modificar sus estrategias de venta frente al cambio en el comportamiento de consumo de adolescentes que siguen el movimiento de identidad de género.

Consideraciones metodológicas:

Con el fin de alcanzar el objetivo planteado, este trabajo de investigación responde al paradigma cualitativo, ya que intervienen variables no cuantificables que describen aspectos subjetivos a partir de los cuales se pueden interpretar hechos e investigar por qué, en un grupo reducido de sujetos (que no se puede generalizar), presentan determinados comportamientos. En este sentido, la realidad subjetiva dada por la respuesta de consumidores jóvenes y la adopción de estrategias de comercialización frente al movimiento de identidad de género, es en sí misma nuestro objeto de estudio. La misma es de carácter subjetivo, ya que se da una relación entre sujetos, como es en este caso los consumidores y las empresas, con el fin de criticar y transformar la sociedad actual.

La investigación es del tipo correlacional, en donde se buscará observar la relación que existe entre el movimiento de identidad de género (variable causa) y los hábitos de consumo de jóvenes en la ciudad de Rosario en el año 2018 (variable efecto). Se “medirán” las variables individualmente y luego se analizará la correlación con el propósito de saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de la otra. Y también del tipo exploratoria, debido a que el tema elegido ha sido poco estudiado anteriormente.

La información se recogerá en un único momento, por lo que el tipo de estudio es transversal.

La población bajo estudio es numerosa, ya que está compuesta por jóvenes de entre dieciséis y veinticuatro años de la ciudad de Rosario. Por lo tanto, se tomará una muestra representativa. La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtendrá la información para el desarrollo del estudio, es decir, sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables. La selección de las unidades de análisis que integrarán la muestra seguirá el criterio probabilístico ya que todos los elementos de la población tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados.

El instrumento que se utilizará para la recolección de los datos serán los cuestionarios compuestos tanto con preguntas abiertas como cerradas (las mismas de respuesta múltiple). Igualmente también se realizarán algunas entrevistas, a fin de obtener opiniones, expectativas, puntos de vista sobre nuestro objeto de estudio. Las mismas serán del tipo no estructurado, ya que son más espontáneas y se pueden ir acomodando a la situación.

Marco Teórico

Para poder contextualizar la presente investigación, se requiere la construcción de un marco teórico, que aborde conceptualmente las variables involucradas en la problemática bajo estudio, como identidad de género, roles de género y estereotipos, comportamiento de los consumidores y estrategias de comercialización. En este abordaje, no se puede perder la mirada de personajes que fueron dándole fuerza a cada uno de estos conceptos y conformando también, a partir de sus vivencias, el marco histórico y legal que las envuelve.

- Identidad de género:

Con el objetivo de comprender qué es la identidad de género, primero tenemos que dejar en claro el concepto de género. Este es ambiguo y cuenta con diversos homónimos. Sin embargo, nosotros trabajaremos sobre la definición de la Organización Mundial de la Salud, la cual indica que “el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” (OMS, 2018)

Este término está estrechamente relacionado con el de sexo y, en muchos casos son utilizados como sinónimos. La diferenciación entre ambos términos se originó gracias a un grupo de psicólogos que estudiaron diversos casos de niños con trastorno de identidad (a fines de los años 50 en Estados Unidos) que determinan al sexo como lo biológico y al género como lo cultural.

Alrededor del mundo, tanto las mujeres como los hombres tienen la misma biología, sin embargo, el género es diferente, las ideas de lo propio sobre los hombres y las mujeres, por ejemplo, en el Islam, en Escandinavia o en Argentina son diferentes. Así pasa también con los objetos, a los cuales en diferentes idiomas se les modifica el género

atribuido, por ejemplo, en español decimos “el agua” mientras que en portugués se dice “la agua”, “la sonrisa” es “el sorriso”, “el árbol” es “la árvore”. Si en diferentes culturas se interpreta como diferente lo que es femenino o masculino, afirmamos que esa asignación es una construcción social.

La primera persona que habla de género, pero sin nombrarlo, es Simone de Beauvoir en 1949 en su libro “El segundo sexo”, en donde explica que una no nace mujer sino que llega a serlo, refiriéndose a que la cultura y los procesos sociales son tan fuertes que convierten a una persona nacida con sexo femenino en mujer. Muchos años después la reivindicación de las personas transgénero viene a confirmar eso e introduce una complejidad sobre qué es ser hombre y qué es ser mujer.

En 1952 John Money, psicólogo neozelandés especializado en sexología, traslada el término género al lenguaje de las ciencias de la salud. El mismo concluyó cuando estaba investigando problemas de hermafroditismo en el Departamento de psiquiatría y pediatría del hospital de la Universidad Johns Hopkins, que los seres humanos nacen indiferenciados en términos de su sexo psicológico y se forman la idea de ser mujer u hombre según su crianza.

Una vez estudiado este término, será más factible la comprensión de identidad de género. Podemos encontrar diversas definiciones de dicho término, pero la que adoptaremos a los fines de esta investigación es la planteada en el artículo dos de la ley 26.743 sancionada en mayo del 2012 que reproducimos a continuación:

“La identidad de género se entiende como la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales”.

En el momento del nacimiento a cada uno de nosotros nos asignan un género correspondiente al sexo biológico; si estos coinciden se dice que la persona es cisgénero y en el caso de que no exista una coincidencia esa persona es transgénero. Al igual que en gran parte del mundo, en nuestro país las personas transgénero han sido un grupo altamente marginado y hasta invisible dentro de la sociedad.

En Argentina, la lucha para lograr que la identidad de género sea reconocida tuvo diversas pioneras y no fue fácil.

Una de las pioneras fue Mariela Muñoz quien nació en 1943 con sexo masculino y con el nombre de Leonardo. Después de muchos años de lucha contra su identidad, en los años 80 viaja a Chile para someterse a una operación de cambio de sexo. Esta noticia no fue relevante, hasta que en 1993 un juez le retira la tenencia de 3 niños que ella había criado. Luego de una lucha legal, en 1997 logra que el gobierno argentino reconociera su identidad, otorgándole un DNI, con su nuevo nombre, que demostraba su identidad percibida. Esto la llevo a ser la primera mujer transgénero en el país.

Otro caso reconocido sucedió en el año 1997 cuando se llevó a cabo la primera cirugía de reasignación genital en el país. La misma se le realizó a Juana Luffi, quien era una mujer hermafrodita⁴. “Yo quería que alguien me solucionara: ser hombre o ser mujer... esa era la locura mía, y los doctores le pusieron mucha voluntad” (Luffi, J., 2017). Al ser una cirugía, en ese momento, prohibida en Argentina, los médicos viajaron a Chile para capacitarse. Los médicos afirman que este fue el puntapié para miles de consultas y movimiento para finalmente llegar a una ley.

En el año 2012 en la República Argentina es sancionada la ley 26.743, la cual establece el derecho a la identidad de género de las personas. La misma establece el reconocimiento de su identidad de género, el libre desarrollo de su persona conforme a su identidad de género y a ser tratada de acuerdo con su identidad de género y, en particular, a ser identificada de ese modo en los instrumentos que acreditan su identidad respecto de el/los nombre/s de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada.

- Roles de género y estereotipos:

Los estereotipos, según Aurelia Martin Casares (2008) son “construcciones sociales que forman parte del mundo de lo simbólico y constituyen una de las armas más eficaces contra la equiparación de las personas” (p. 52). Son creencias sociales y culturales que nos otorgan características propias solo por el hecho de ser hombre o mujer, las mismas consisten en comportamientos, formas de llevar las emociones e ideas sobre el aspecto físico. Pueden inducir a las personas sobre gustos por deportes, música, actividades.

⁴Dicho de una persona que tiene testículos y ovarios, lo cual le da la apariencia de reunir ambos sexos

Para comprender el significado de roles de género, utilizaremos la definición dada por las antropólogas Mascia-Lees y Johnson, quienes afirman que “los roles de género son las habilidades sociales y formas de actuar que se piensan apropiados para los miembros de una sociedad dependiendo de si son hombres o mujeres” (Mascia-Lees y Johnson, citado por Martin Casares, A., 2008, p. 51).

Se podría decir que estos roles son como poner en práctica los estereotipos. Son un conjunto de emociones, sentimientos, comportamientos. Tal como, rol masculino (buen líder, triunfador, profesional) y rol femenino (capaz de cuidar a los demás, responsable).

- Comportamiento del consumidor:

El consumidor es la persona que satisface sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en un proceso productivo. Pasan por tres actividades: obtención (actividades que llevan a la compra), consumición (el cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias el consumidor utiliza el producto o servicio) y disposición (la cual incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques).

El comportamiento de los consumidores se ha convertido en un componente integral en el momento de la planeación estratégica del marketing. Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que puedan satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Pero dicho comportamiento se ve influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Es por eso que los mercadólogos deben estudiar continuamente el grado de influencia que se está sufriendo y de qué manera pueden adelantarse al mismo con una acción comercial. Hay que destacar que no alcanza con solo decir lo correcto, sino que las empresas deben accionar para construir su reputación.

Estudiaremos a continuación qué se entiende por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen sobre el comportamiento del consumidor.

Factores culturales: Cada contexto cultural impacta en el entorno y condiciona el contexto. Los factores que influyen en el comportamiento nunca serán idénticos para, por ejemplo, una persona europea que para una persona asiática.

Cultura: “Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra” (Philip Kotler, 2007). La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. Vivimos en grupos y estamos interactuando continuamente con los miembros; la presión social motivada por esta continua relación es lo que refuerza los hábitos y normas culturales.

Subcultura: Cada cultura tiene subcomponentes que comparten sistemas de valores, los cuales están basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Los claros ejemplos son las nacionalidades, los grupos raciales o las regiones geográficas. Conforman grandes e importantes segmentos de mercados, a los cuales los mercadólogos deben atender de manera adecuada.

Clases sociales: Son divisiones determinadas por la ocupación, los ingresos, el nivel académico y posesiones, ordenadas dentro de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas. Las líneas de clases sociales no son fijas, se puede llegar a pasar de una clase social alta a una baja o viceversa. Se considera que los miembros de una clase social exhiben comportamientos de compra similar y cuentan con preferencias hacia marcas o productos específicos.

Factores sociales: Estos factores atacan directamente al consumidor, influyéndolo y haciéndole decantarse por unos productos u otros.

Grupos: El comportamiento de las personas está influenciado por muchos grupos pequeños. Según Pichon Riviere (1988) “Conjunto restringido de personas, ligadas entre sí por constantes de tiempo y espacio y articuladas por su mutua representación interna, que se propone en forma explícita o implícita una tarea que constituye su finalidad en un interjuego de asunción y adjudicación de roles”

Grupos de pertenencia: Son aquellos a los que las personas pertenecen y con los que interactúa. Ejercen una influencia directa o indirecta en sus actitudes o conductas.

Grupos de referencia: Son aquellos grupos de aspiración, al que uno desea pertenecer. Estos exponen a las personas a nuevos comportamientos o estilos de vida,

influyen en las actitudes y en su autoconcepto. Crean una presión de aceptación que puede afectar la elección de productos y marcas actuales, pasando a consumir lo elegido por ese grupo de aspiración. El marketing juega con hacerte pertenecer a un grupo en caso de que consumas sus productos o que te vas a acercar más.

Familia: grupo primario que influye en las decisiones de sus miembros. Existen las familias de origen, como madre o padre, de los cuales adquirimos la orientación hacia religión, política, economía y un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Y luego están las familias de procreación, esposa/o e hijos, los cuales terminan teniendo una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. Sin embargo, esta influencia varía de acuerdo a la categoría del producto y la fase del proceso de compra. Los niños están teniendo una fuerte influencia, por lo que muchos mercadólogos se están dirigiendo al público infantil con el objetivo de que ellos influyan a su familia.

Roles y estatus: Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los amigos, clubes, entre otros. Sin embargo, la posición de cada individuo en esos grupos se determina en términos de:

- El **rol** consiste en las actividades que se espera que realice una persona. Es el papel que uno juega en grupos, tanto informales como formales. El mismo tiene dos mecanismos, la adjudicación (por parte de la organización) o la asunción (por desempeño).
- Cada rol implica un **estatus** que refleja la estima general que le asigna la sociedad. El estatus es la posición que se ocupa dentro de un rol. Muchas veces se piensa que el dinero es lo único que da estatus, pero hay otras cosas como ser un buen músico, deportista.

Factores personales: En las decisiones de un comprador los factores personales juegan un papel importante que los mercadólogos no pueden ignorar.

Edad y etapa del ciclo de vida: Las personas van cambiando sus gustos o intereses a lo largo de su vida. Cada una de esas etapas se asocia a un tipo de consumo. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, esto se refiere a la etapa por la que está pasando una familia al madurar conforme transcurre el tiempo. Por ejemplo, matrimonios, solteros, parejas con hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, entre otras.

Ocupación: La ocupación tiene influencia directa en los bienes y servicios adquiridos. El marketing debe segmentar el mercado en grupos ocupacionales de una misma capacidad monetaria y enfocarse en sus necesidades y gustos.

Circunstancias económicas: La situación económica de una persona afecta su elección de productos y servicios a adquirir. Consiste en ingreso para el gasto, ahorro y activo, capacidad crediticia y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación normalmente llegan a tener estilos de vidas muy diferentes. El estilo de vida perfila el patrón completo de actuación e interacción en el mundo; y a su vez permite medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actividades, intereses y opiniones. Se define por la conducta individual, personalidad y medios que se utilizan para satisfacer necesidades básicas.

Personalidad y autoconcepto: Como señala Gordon Allport “la personalidad es la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio”. Son aquellas características psicológicas únicas de cada individuo que originan respuestas consistentes respecto de productos o marcas elegidas, y terminan afectando el comportamiento de compra. Muchas marcas adoptan personalidades y los consumidores suelen elegir aquellas cuyas personalidades coincidan con la suya. El autoconcepto es la imagen, la idea que cada sujeto tiene de sí misma. Las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad y la reflejan.

Factores psicológicos

Motivación: La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico, algunas son biológicas y otras psicológicas, estas necesidades se convierten en un motivo cuando se activa un nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Percepción: La forma en que se comporta un individuo estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos aprendemos gracias a la información que recibimos por nuestros sentidos, sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual para formarse una imagen clara

del mundo. Consideramos a la percepción como el proceso por el cual se realiza una interpretación subjetiva sobre la realidad, el cual se fortalece mediante el aumento de la experiencia y la cultura del sujeto.

Aprendizaje: La mayoría del comportamiento humano se aprende gracias a la experiencia. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Es un proceso de cambio de la conducta visible e interna que se manifiesta en una forma relativamente estable.

Creencias y actitudes: Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, la cual se basa en conocimientos reales, opiniones o en la fe; pueden contar con una carga emocional o carecer de ella. Estas creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas. Para el marketing es una idea que un individuo tiene respecto de si un producto o servicio es bueno o no, lo cual predispone un acto de compra o rechazo.

- Estrategias de comercialización:

La gerencia de marketing de una organización cuenta con la tarea de diseñar una estrategia de marketing orientada a los deseos y a las necesidades del cliente. Utilizaremos la definición de Philip Kotler, quien define a estas estrategias como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficios con ellos”.

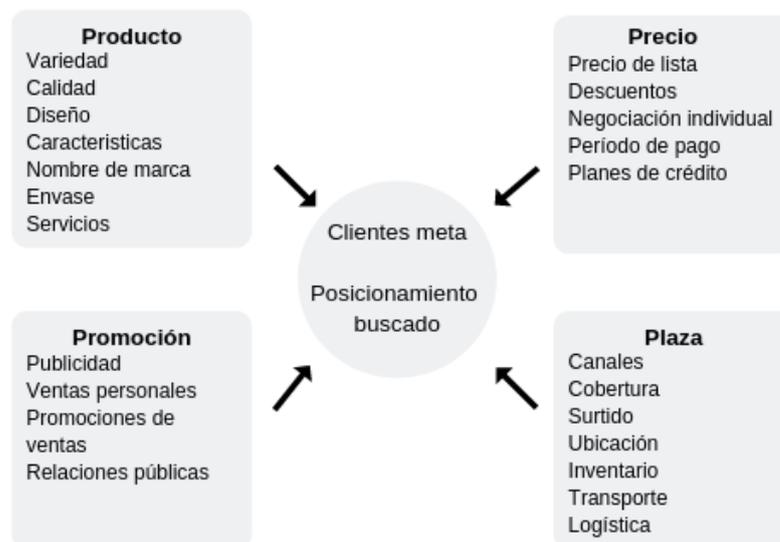
Generalmente el objetivo de dicha gerencia es encontrar, atraer y fidelizar clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing que permita alcanzar el objetivo anteriormente planteado se deberá decidir a qué mercado se dirigirá la empresa, dividiéndolo en segmentos y eligiendo aquellos que se perseguirán. Luego se decidirá cómo atender a los clientes meta, de qué forma se diferenciará de la competencia y cómo se posicionará en el mercado.

Guiada con la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por los factores que se encuentran bajo su control. Definiremos la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler, P.,

2007). Consiste en cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa puede modificar para influir en la demanda de su producto o servicio.

Como se señala en la Tabla 1, el producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que se ofrecen al mercado. El precio es la cantidad de dinero que se debe pagar para obtener el producto o servicio ofrecido. La plaza o distribución, incluye todas las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores. Por último, la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren.

Tabla 1: Cuatro P de la mezcla de Marketing



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007:54)

Capítulo I:

Influencia del movimiento de identidad de género en los comportamientos de los consumidores jóvenes

El presente capítulo tiene por objetivo describir la influencia que tiene el movimiento de identidad de género y sus principios sobre los comportamientos que tienen los consumidores al momento de adquirir diversos productos o servicios. Para ello abordaremos la evolución del concepto de género, seguidamente definimos que entenderemos por estrategias de comercialización.

Para alcanzar el objetivo ya mencionado se trabajó con fuentes secundarias, que aportaron una mirada teórica sobre el surgimiento y evolución del concepto género, así como la definición de estrategias de comercialización. Asimismo, se recurrió a fuentes primarias consistentes en la aplicación de un cuestionario a 300 jóvenes de la ciudad de Rosario a fin de conocer cómo es su comportamiento a la hora de consumir, teniendo en cuenta si la marca sigue o no posiciones frente a la identidad de género.

1.1 Antropología de género:

El auge del movimiento sufragista y feminista, impulsó la realización de estudios e investigaciones que tenían como centro de estudio a la mujer, ya que hasta ese momento las investigaciones que se realizaban estaban basadas en grupos masculinos y generalizados a la sociedad. Investigaciones que se llevaron al campo antropológico, en donde se comenzaron a estudiar comportamientos de las mujeres en diferentes culturas y la vida de ellas en diversas sociedades.

Recurrimos a la definición que proporciona la Real Academia Española (RAE) para definir el término antropología:

Del lat. cient. *anthropologia*, y ste der. del gr. *ἀνθρωπολόγος* *anthrōpológos* 'que habla del ser humano'.

1. f. Estudio de la realidad humana.

2. f. Conjunto de ciencias que estudian los aspectos biológicos, culturales y sociales del ser humano.

Destacamos del mismo su amplia relación con la cultura. Como dice Marta Lamas (2013) en su libro “El género: la construcción cultural de la diferencia sexual” “Si se tuviera que elegir un concepto que distinguiera a la antropología de las demás ciencias, éste sería el de cultura”. (p.97)

Gran parte de estas antropólogas eran feministas que reflexionaban sobre el origen de la opresión femenina y analizaban la relación entre el capitalismo y la dominación patriarcal, descartando la naturalidad de estos aspectos. Ellas basaron sus investigaciones en el concepto de género y el papel de la mujer en la sociedad, siendo así ya que hasta ese momento no era un tema relevante.

El concepto de género surge de la necesidad de romper con determinismo biológico implícito en el concepto sexo, que marcaba el destino de hombres y mujeres. La nueva acepción del término género fue adoptada aproximadamente en la década de los 80 por las Ciencias Sociales para referirse a la construcción social de la masculinidad y la femineidad en las diferentes culturas. El género afecta la construcción de la identidad personal y a la visión que tenemos o deseamos proyectar de nosotros mismos.

Como decía Simone de Beauvoir (1949) en su libro “El segundo sexo”

“Y en verdad basta pasearse con los ojos abiertos para comprobar que la Humanidad se divide en dos categorías de individuos cuyos vestidos, rostro, cuerpo, sonrisa, porte, intereses, ocupaciones son manifiestamente diferentes. Acaso tales diferencias sean superficiales; tal vez estén destinadas a desaparecer. Lo que sí es seguro es que, por el momento, existen con deslumbrante evidencia.” (p.3)

Si tenemos en cuenta que dicho párrafo fue escrito en 1949, podemos decir que recién en las últimas décadas esto comenzó a cambiar hasta alcanzar un pensamiento no tan binario como el que tenemos hoy en día.

Cuatro años después, Margaret Mead plantea la idea revolucionaria de que los conceptos de género eran culturales y no biológicos, y que pueden variar dependiendo del entorno. Para alcanzar esa idea, anteriormente se dedicó a investigar tres sociedades de Nueva Guinea. Sin embargo en los años 50, afirmaciones como ésta quedaban relegadas debido a que lo biológico dominaba el estudio de los comportamientos, tanto del hombre como de la mujer.

De igual modo, podemos considerar la definición de la economista feminista, Lourdes Benería (1987) quien afirma que “El concepto género puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características”.

Por otra parte, Marta Lamas en el año 2000 indica en su libro “El género, la construcción cultural de la diferencia sexual” que ya no se puede aceptar que las mujeres o los hombres sean “por naturaleza” lo que la cultura designa como “femenino” o “masculino”, estas características se asumen mediante un complejo proceso individual y social, denominado proceso de adquisición de género. Se determinó que lo único que se considera constante en cada cultura es la diferenciación entre lo que se consideraba masculino y femenino; sin embargo, las actividades, limitaciones y posibilidades determinadas para cada género sí varían entre cada cultura.

No podemos olvidar a Judith Butler, una de las pioneras en el tema, que en su libro “El género en disputa” (1999), aporta la siguiente definición acerca del género:

“Originalmente con el propósito de dar respuesta a la afirmación de que «biología es destino», esa diferenciación sirve al argumento de que, con independencia de la inmanejabilidad biológica que tenga aparentemente el sexo, el género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo. "Si el género es los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género únicamente sea producto de un sexo. Llevada hasta su límite lógico, la distinción sexo/género muestra una discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente

construidos. Si por el momento presuponemos la estabilidad del sexo binario, no está claro que la construcción de «hombres» dará como resultado únicamente cuerpos masculinos o que las «mujeres» interpreten sólo cuerpos femeninos. Además, aunque los sexos parezcan ser claramente binarios en su morfología y constitución (lo que tendrá que ponerse en duda), no hay ningún motivo para creer que también los géneros seguirán siendo sólo dos." La hipótesis de un sistema binario de géneros sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él. Cuando la condición construida del género se teoriza como algo completamente independiente del sexo, el género mismo pasa a ser un artificio ambiguo, con el resultado de que hombre y masculino pueden significar tanto un cuerpo de mujer como uno de hombre, y mujer y femenino tanto uno de hombre como uno de mujer." (p.54-55)

Por lo tanto se puede concluir que el género es una construcción cultural que condiciona a hombres o a mujeres a seguir lo que la cultura designa como "femenino" o "masculino", ya sea creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas como actividades, por lo que el género mismo pasa a ser un artificio ambiguo.

Siempre fue más importante la identidad de género sobre el concepto de humanidad, pero como dice Aurelia Martín Caseres (2008) en su libro "Antropología del género: Culturas, mitos y estereotipos sexuales" "La meta es que la idea de persona esté por encima de la de hombre o mujer y que podamos relacionarnos en tanto que semejantes en lugar de como opuestos". (p.44)

1.2 El movimiento de identidad de género en las estrategias de comercialización

Primero que nada definiremos qué es una estrategia empresarial según la definición de Munuera en 2012, quien indica que es un "conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y del entorno, y afín de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella".

A diario los especialistas de una organización cuentan con la tarea de seguir esa estrategia empresarial definida. Los especialistas de marketing son aquellos que se encargan de lograr una ventaja competitiva que les permitirá posicionarse en el mercado. Para lograr esa ventaja competitiva, ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado, es necesario tener una propuesta de valor.

Para diferenciarse es necesario conocer de manera profunda el mercado al cual se está dirigiendo, sus gustos, sus preferencias, sus ideologías, entre otros factores dependiendo de lo que se busca comercializar. Para así, poder desarrollar una propuesta de valor, la cual, según Philip Kotler y Armstrong “es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los competidores” y la misma responde a la pregunta de “¿por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor?” (2011). La propuesta de valor se puede lograr modificando el precio o el beneficio que se ofrece. En la Tabla 2 podemos apreciar que las cinco celdas de color gris claros (los que están escritos) representan propuestas de valor ganadoras, logrando así un posicionamiento que permite una ventaja competitiva. Aquellas celdas de color más oscuro representan propuestas de valor perdedoras. Mientras que la celda central, es, en el mejor de los casos, una propuesta marginal.

Tabla 2: Posibles propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007:225)

En caso de que se busque brindar un mayor beneficio, como se dijo anteriormente es requerimiento especial conocer el público al cual se está dirigiendo. Lo que para la empresa puede ser una gran idea, puede no serlo para el mercado. Es por eso que se debe estar muy atento a los cambios que sufren los mercados, las tendencias, modas, movimientos que surgen y afectan a la sociedad.

A pesar de que se considera que un grupo que se encuentra segmentando por factores como son el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, pueden actuar de la misma forma, no siempre es así. Hay una serie de factores incontrolables (culturales, sociales, psicológicos y personales) que afectan a todos los consumidores de diferentes formas, generando un impacto al momento de buscar, elegir, comprar y consumir un producto o servicio.

Y acá es donde entra el papel de la identidad de género, ya que nuestra sociedad se encuentra muy influenciada por construcciones sociales, como lo es el tan utilizado término “género”, ya que al momento del nacimiento dependiendo del sexo, se le asigna un género al bebé. Y, a su vez, por nacer hombre o mujer se le asignan tareas, roles o sentimientos específicos para cada uno.

Esta construcción social va acompañada de los tradicionales roles y estereotipos planteados, que fueron adaptados por las empresas para llegar a sus consumidores de una forma más cercana, demostrando comprensión e interés. Desde niños vemos publicidades que nos inculcan juegos, ropa o colores que se deben utilizar y hasta formas de actuar dependiendo de nuestro género. Esta influencia por parte de las empresas, afecta de manera negativa al momento en que los niños deben formar su propia identidad personal, ya que no pueden realizarlo libremente debido a la fuerza de las mismas.

Las empresas tomaron estos roles y estereotipos de género para desarrollar estrategias diferenciales para sus públicos femeninos y masculinos. A lo largo de los años, nos influyeron para que compremos sus productos y servicios para entrar en los ideales de hombres y mujeres.

En otro tiempo la sociedad estaba educada de una forma en que aceptaban lo que significa “ser hombre” o “ser mujer” y no pensaban en cuestionarlo. Pero en la actualidad, con la ayuda del movimiento de identidad de género al igual que el movimiento feminista⁵

⁵ Movimiento feminista: el cual supone tomar conciencia de las mujeres como un grupo, de la opresión, de la dominación y explotación, de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado.

y la globalización, ayudando a que las comunidades de diferentes partes del mundo se encuentren comunicadas, estas construcciones sociales inculcadas se encuentran en el ojo de estudio. La participación del movimiento feminista se da por diversas causas, siendo una que las características asociadas a los estereotipos masculinos se consideran superiores que las de los estereotipos femeninos, tal es el caso de que las mujeres se adaptan a los roles masculinos, por ejemplo, al de usar pantalones, pero los hombres no se adaptan a los femeninos por una cuestión de superioridad.

1.3 Marketing de género en las sociedades actuales:

Siempre existió el marketing de género, el cual consiste en crear estrategias adaptadas a cada género para así mejorar las ventas, preferentemente ajustándose a los hábitos de compra de cada uno. Este tipo de marketing utiliza los descubrimientos de la psicología y la neurociencia para extraer conclusiones sobre los hábitos de compra del consumidor a partir de sus diferentes necesidades, intereses y preferencias. A su vez, tiene como principal objetivo incluir las necesidades propias de cada género en el desarrollo, la distribución y la comunicación de productos y servicios.

Los medios de comunicación también han contribuido en la enseñanza acerca de que las mujeres deben ser “débiles, pasivas, asustadizas, sensibles, maternales, cuidadoras, dependientes, tiernas, emocionales, sentimentales. Los hombres, en cambio, deben ser fuertes, competitivos, seguros de sí, valientes, inquietos, independientes, activos, conquistadores y poderosos, racionales, proveedores, equilibrados, fríos, etc.” (Publicidades sexistas y buenas prácticas, Observatorio de la discriminación, 2014, citado por Melo, A. y Astorino, J. junio, 2016)

En un estudio realizado con la ginecóloga Enriqueta Barranco se estudió a un grupo de mujeres embarazadas y sus acompañantes en el momento donde se enteraban el sexo de su bebé. Inmediatamente se pudo observar la fuerza de los estereotipos de género que las madres vuelcan a sus bebés. No solo comenzaban a hablar sobre los deportes a los cuales los anotarían, los colores que utilizarían, sino que también los adjetivos que utilizaban para referirse a los mismos.

Hace algunos años la realidad que se vivía era muy diferente, las decisiones de compra al igual que los productos que se ofrecían y las estrategias que se implementaban

eran para segmentos de mercado que no se encontraban comunicados como los de hoy en día, donde la diferenciación marca una ventaja competitiva.

Se considera que hombres y mujeres tienen diferentes formas de actuar, pensar, querer, diferentes gustos y decisiones al momento de consumir; estas diferencias son analizadas y las decisiones estratégicas se toman de manera personalizada para llegar más efectivamente a ambos géneros. Una de las evoluciones del marketing es el pasar de una macro segmentación a una micro segmentación, la cual es más específica y enfocada en la diferenciación de género. Un claro ejemplo está en la marca Gillette, que comercializa instrumentos de afeitado para hombres y mujeres. Si bien el producto es el mismo (cuchillas para el afeitado), se venden de forma totalmente distinta. Mientras en la línea masculina se muestra a un público deportivo y eficiente, la línea femenina se destaca por proteger la piel y se ubica como un ritual de cuidado personal. Esto va acompañado de los colores de los productos, rosa para la mujer y azul para el hombre.

Sin embargo, el marketing de género no es la mejor propuesta hoy en día. Los roles estereotipados ya no son los mismos, las mujeres realizan estudios universitarios, son independientes económicamente, son fuertes, buscan la realización personal sin tener como único objetivo la maternidad y la familia y también se toman su tiempo para relajarse. Mientras que los hombres pueden vivir solos y adoptar el papel de amo de casa, cuidar a sus familias, ser sensibles y también tener su tiempo para su cuidado personal.

Mediante la participación del movimiento de identidad de género, el cual además de buscar el reconocimiento de aquellas personas que no se sienten identificadas con su género estipulado, busca olvidar los tradicionales estereotipos y roles de géneros, grandes empresas están tomando conciencia del cambio social dejando atrás el clásico marketing de género para brindar propuestas más inclusivas y modernas.

A medida que este movimiento crece, más personas se van instruyendo del mismo y adaptándose a sus creencias, provocando cambios en sus comportamientos al momento de consumir. Y en una sociedad hiperconectada y sobrecomunicada como la de hoy en día, estas creencias logran propagarse. Gran parte de la población, actualmente, está en desacuerdo con los pensamientos tradicionales de las empresas, en donde continúan mostrando los clásicos estereotipos y roles de género, llegando hasta dejar de consumir marcas o productos específicos.

Continuando con el ejemplo de Gillette, en el año 2019 lanza una publicidad que brinda una nueva visión alternativa de la masculinidad; buscando demostrar otras formas

de masculinidad más allá de la tradicional establecida por la sociedad. El comercial muestra una serie de comportamientos abusivos típicos de niños contra niños y de hombres hacia mujeres. Al comienzo del mismo se pregunta si esto es lo mejor que un hombre puede llegar a ser, luego responde que no, que hay hábitos tóxicos masculinos por desterrar. Es alentador que un tema como es la violencia contra la mujer sea abordado por una empresa transnacional y, de más está decir, en una sociedad patriarquizada.

Esta iniciativa es adaptada cada vez por más empresas, Zara lanzó su primera colección de ropa unisex “Ungendered”, conformada por prendas sencillas sin diferencia de talles para uno u otro sexo. Otras firmas como Gucci, Prada y Givenchy, en sus últimas colecciones, combinaron ideas contrapuestas dejando atrás lo minimalista. Además, los modelos masculinos participaron en desfiles de ropa femenina vistiendo ropa de color rosa, bordados delicados y telas tradicionalmente femeninas, como son el encaje y el satén. Las modelos lucen cabezas rapadas y los chicos rostros lampiños de pieles impolutas. Y, un gran paso es haberle dado protagonismo en la pasarela a modelos trans.

Sin embargo, estos progresos no son aceptados por todos de la misma forma. Muchos consideran que las empresas se unen a esta campaña solo con el objetivo de llegar al mercado y vender más. Justamente Gillette y Always son marcas de la empresa P&G, la misma que realizaba hace un tiempo todos los anuncios sexistas para sus productos de limpieza, la misma que agrega la “tasa rosa” a sus productos femeninos, la misma que nos impuso los patrones de un “macho”. Pero no se puede pensar siempre en el pasado de una empresa, hay que agradecer el cambio que está tomando. El punto de que temas tan delicados como son estos hayan llegado a las empresas multinacionales más grandes y se comuniquen globalmente, es gracias al trabajo y la fuerza del feminismo. Ahora los niños que vean las publicidades, van a aprender sobre nuevas masculinidades y sobre lo que es ser una niña logrando, en un futuro, ir dejando atrás los estereotipos fomentados por las mismas marcas.

1.4 Identidad de género y comportamientos de consumidores jóvenes de la ciudad de Rosario:

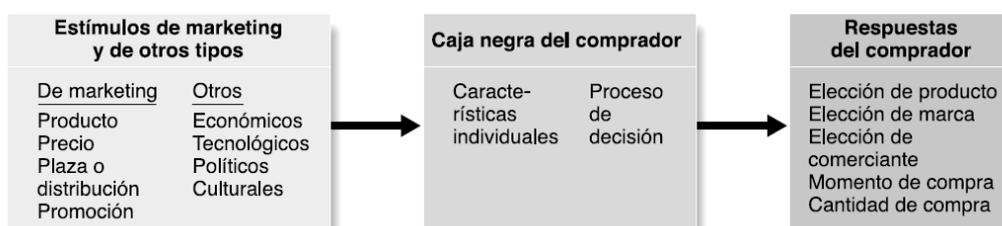
La conducta que tienen los consumidores al momento de buscar, comprar, utilizar y desechar un producto o servicio que, según ellos, satisface sus necesidades, es estudiada por diversas empresas; siendo el instrumento más adecuado el cuestionario. Sin embargo

comprender estos comportamientos no es una tarea sencilla, pero comprenderlo es esencial.

Las empresas más grandes se encargan de investigar las decisiones de compra con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran, dónde, cómo y cuánto compran. Conocer el por qué compran es una de las tareas más difíciles, ya que a menudo las respuestas se encuentran en las profundidades del cerebro del consumidor.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) la pregunta central que se busca responder mediante la investigación de las decisiones de compras es ¿cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa? Según afirman el marketing y otros estímulos creados por las empresas entran a la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. La tarea de los mercadólogos es averiguar qué hay en esa caja negra.

Tabla 3: Modelo del comportamiento del comprador.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007:141)

Según los resultados de un cuestionario realizado a 300 jóvenes de la ciudad de Rosario en enero de 2019, mediante la red social Facebook se pudo llegar a conocer cómo es su comportamiento y cuáles son aquellos factores que se encuentran en la “caja negra” que terminan afectando sus compras. La unidad de análisis nos permitió observar los indicadores referidos a las variables indicadas en el Anexo I.

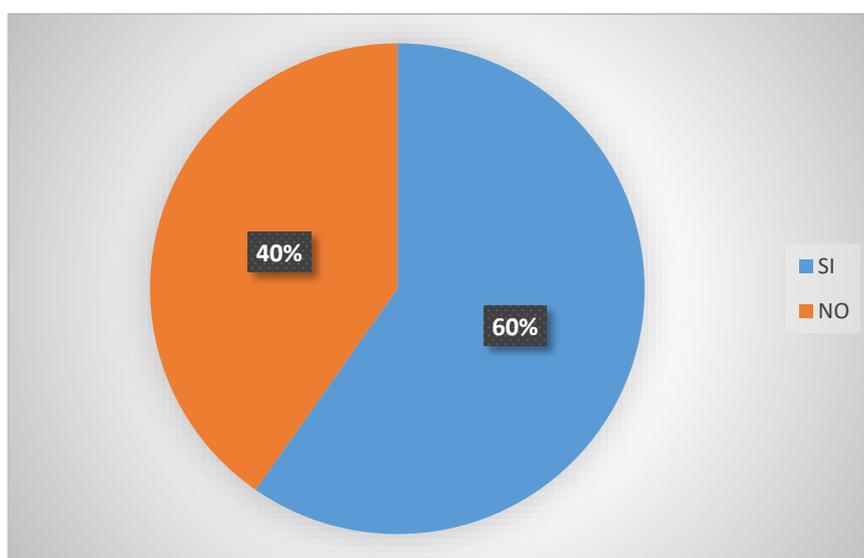
Antes que nada se pudo concluir que la relación que tenga la empresa con el movimiento de identidad de género puede llegar a afectar sus comportamientos al momento de consumir.

Como podemos ver en el Gráfico N°1, el 60% de los jóvenes encuestados se sintió, durante el año 2018, influenciado por las empresas a consumir marcas que venden productos, tales como ropa, artículos de limpieza, juguetes y perfumes, de manera ajena

al movimiento de identidad de género. Esto quiere decir que aunque a veces sus intereses no coincidan con los de la empresa, de igual forma consumieron productos que persiguen estereotipos y roles de género.

Mientras que solo un 40% de los encuestados afirma que al momento de consumir se sienten libres de actuar frente a estereotipos y roles de género planteados. Estos encuestados indican que consumen marcas que persiguen el movimiento de identidad de género y que, frente a un estímulo de marketing que no comparte sus intereses dejan de consumir dicha marca.

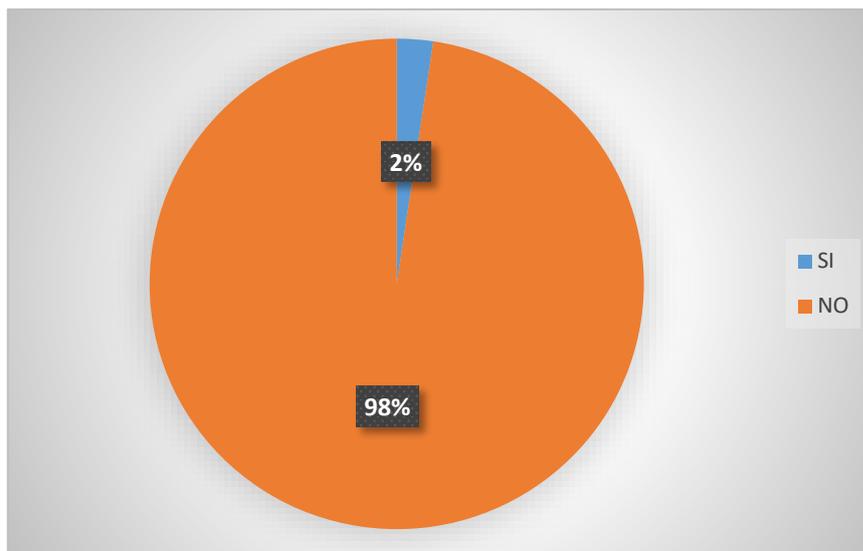
Gráfico 1: Influencia por parte de las empresas a seguir roles o estereotipos de género



Fuente: elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Tal como se puede ver en el Gráfico N° 2, el 98% de los encuestados respondió que se debería dejar de utilizar los estereotipos y roles de género, ya sea la utilización de determinados colores para mujeres u hombres, como la ropa, los juguetes, entre otros. Mientras que solo el 2% restante, los consideran útiles y están a favor de su continuidad tanto en el mercado como en el uso de ellos para las estrategias comerciales de las empresas.

Gráfico 2: Continuidad de la existencia de los roles y estereotipos de género.



Fuente: elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Capítulo II

Movimiento de identidad de género y cambios en las estrategias de comercialización

En el presente capítulo identificaremos si las empresas lograron adaptarse al movimiento de identidad de género que provocó un cambio en el comportamiento de los consumidores, principalmente en aquellas generaciones más jóvenes. Conoceremos si se tuvieron en cuenta los nuevos hábitos y si se logran desarrollar nuevas ideas acorde al mercado objetivo. Y en caso de que esto se haya logrado, estudiaremos los casos más relevantes con el objetivo de demostrar que es posible.

Para ello, se obtuvieron datos mediante fuentes secundarias y primarias. Para conocer los rubros que se encontraban más estereotipados del año 2018, se obtuvieron datos mediante un cuestionario realizado a jóvenes de la ciudad de Rosario. Asimismo se apeló a la observación y a la información brindada por diarios y revistas de actualidad para conocer y poder describir los casos testigo.

2.1 Estereotipos y roles de género en diferentes rubros.

En el cuestionario realizado a jóvenes de entre dieciséis y veinticuatro años de la ciudad de Rosario en enero del año 2019, se logró observar aquellos indicadores pertenecientes a rubros más estereotipados y rubros en donde se ven más cambios, a partir de los cuales nos referimos a la variable Identidad de género. (Anexo I)

Como resultado pudimos conocer que los rubros de artículos de limpieza, juguetería, indumentaria, automovilístico y perfumería, son los que se perciben como más estereotipados hasta el día de hoy.

De todas formas destacamos que marcas pertenecientes a dichos rubros sí logran adaptarse y han comenzado a modificar sus estrategias de comercialización. Dentro de las opciones dadas, el rubro de artículo de limpieza es el principal al momento de demostrar los roles y estereotipos planteados para cada uno de los géneros. Tal es así, que en la mayoría de las publicidades de estos productos se ve a una mujer a cargo de las tareas de la casa, preparándola para que se encuentre en condiciones al momento en que llega su familia.

Seguido a este rubro, nos encontramos con el de juguetería. Los juegos y juguetes están en boca de todos últimamente, esto se da porque los niños desde su más temprana edad aprenden jugando. Desde hace tiempo está estipulado que los juegos de cocina, peluquería, ama de casa, mamá, son para niñas; mientras que los juegos de autos, camiones, construcción, superhéroes están dirigidos hacia los niños. Aunque siempre se puede ver niños que no jueguen con sus juguetes estipulados, la reacción de la sociedad no es la más aceptable.

Sigue el rubro de indumentaria, el cual, según los comentarios recibidos en las encuestas se da por una cuestión de que a la mujer se la asocia con la delgadez y hace más difícil conseguir talles para todas. Además podemos agregar, que en una entrevista realizada a una chica de veintidós años de la ciudad de Rosario, comentó que en los años 2014 y 2015 cuando ella tenía entre diecisiete y dieciocho años empezó a comprarse prendas de hombres debido a la falta de talles reales en indumentaria femenina. “Al principio me daba vergüenza, porque vendedores y vendedoras me hacían sentir así, oponían resistencia y me decían muchísimas veces que eran prendas de hombre. Después de un tiempo dejó de importarme esa opinión, me medía y compraba lo que me gustaba y entraba.” Afirmó que actualmente se siente mucho más cómoda porque hay muchísima más variedad de talles en ropa destinada a mujeres y más locales que abarcan una curva de talles más amplia. También hay una diferencia en la respuesta de los vendedores, que ya no te juzgan a la hora de elegir prendas, al contrario, ellos mismos proponen cosas de indumentaria masculina.

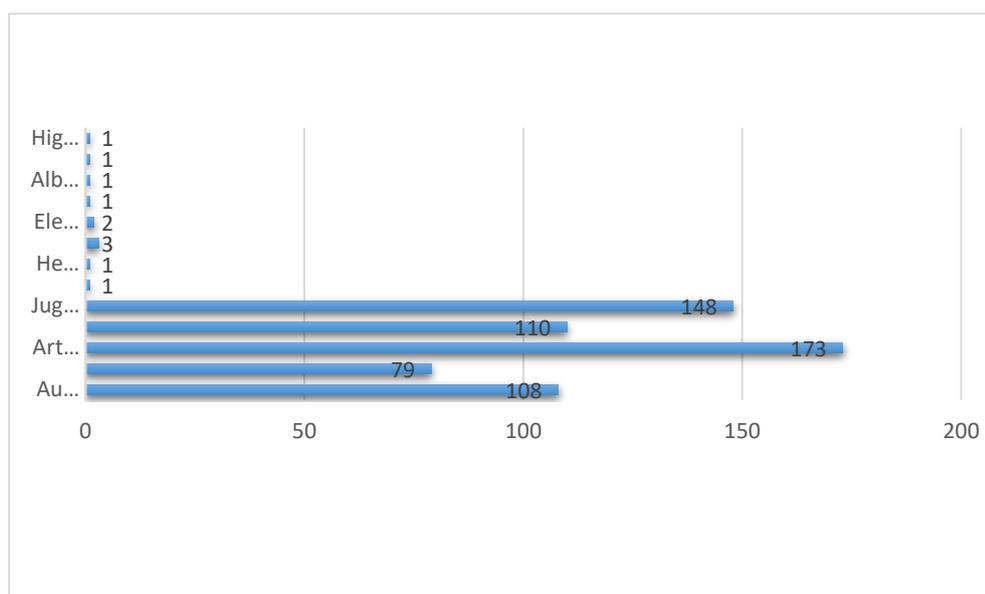
A continuación nos encontramos con el rubro automovilístico. A pesar de que el número de respuestas indica que este rubro es uno de los más estereotipados, se han visto publicidades del año 2018 de autos y la mayoría incluyen tanto a hombres como a mujeres al volante. Si comparamos con un informe hecho en el año 2015, las mujeres solo

representaban el 23%. En el informe⁶ afirmaban que “la peor de las tres marcas en lo que se refiere a diversidad de género en la conducción es Volkswagen, ya que no aparece ninguna mujer manejando un auto en las campañas publicitarias que fueron difundidas en el período de 1 año. Hasta aparece un gato al volante, pero no una mujer”. (Taluana Wenceslau, 2015)

El rubro menos estereotipado, según los encuestados, es el de perfumes. A pesar de que este rubro se destaca por incentivar la seducción y, en algunos casos, mostrar a la mujer como un objeto.

Luego se aceptaron los aportes de los encuestados, indicando otros rubros que son considerados estereotipados. Dentro de las opciones podemos encontrar el rubro deportivo, el de electrodomésticos, cerveza, construcción, herramientas, cocina, albañería o plomería e higiene personal.

Gráfico 3: Rubros más estereotipados según la percepción del mercado



Fuente: elaboración propia en base a resultados de la encuesta

⁶ “El sexismo en las publicidades de autos: ¿Quién maneja en Argentina?” Disponible en <https://unpastiche.wordpress.com/2015/08/10/quien-maneja-en-argentina-sexismo-en-las-publicidades-de-autos/>

2.2 ¿Por qué es relevante que las empresas se adapten a su entorno?

No son muchas las empresas que logran mantener el ritmo que está impulsado por millones de consumidores. Actualmente el entorno, la competencia y el mercado de una organización cambian constantemente y de manera extremadamente rápida.

Muchas empresas, frente a estos cambios constantes toman a una como ejemplo y luego realizan trabajos muy similares. Tal es así el caso de Apple que presenta sus actualizaciones y, al poco tiempo, o incluso simultáneamente las empresas competidoras lanzan productos que cuenten con las mismas características. Así es que la diferenciación se encuentra más que nada en la marca y no en las propiedades del producto. (Bilancio, G., 2008). Las marcas no se pueden dejar ganar por la comodidad, deben ofrecer algo diferente a sus consumidores.

En los últimos tiempos los consumidores esperan mucho más de las empresas, no solo la solución a una necesidad o un deseo, sino que exigen que estén en sintonía con sus valores sociales, morales, medioambientales.

2.3 Casos Testigo:

Como se dijo anteriormente, las empresas están tomando participación y lugar en dicho movimiento. Dependiendo el tipo de empresa, sus productos y el segmento al cual apuntan, adaptan sus estrategias de comercialización para poder acertar y generar un impacto positivo. Sin embargo, hay veces que no se obtiene la respuesta esperada. A continuación, se nombrarán algunos de los casos más exitosos como el de las marcas Polcarin, Barbie, Always, Lego y Dove, que lograron impactar en la sociedad y son recordados de buena manera. Para ello nos nutrimos del aporte de revistas y diarios de actualidad.

Polacrin:

La marca de pinturas junto a la agencia publicitaria Niña, lanzaron un comercial en donde dejan en claro su descontento con los estereotipos acompañados a los colores rosas y celestes. El mismo comienza con la frase “Cómo queremos que no haya desigualdad de género si apenas nacemos nos separan por colores”, a continuación se comentan los roles que van acompañados con esos colores, los celestes pueden ser, por

ejemplo, ingenieros, mientras que las rosas solo podrán serlo un 10% de ellas. Así nació una línea llamada “Baby Colour”, un color resultado de la mezcla del rosa y celeste que invita a los padres a elegir colores diferentes para los cuartos de sus hijos rompiendo con los estereotipos que separan a los géneros. Los co-fundadores de Niña, Gonzalo Vecino y Pablo Álvarez comentaron “Nos sentimos felices de que la marca haya confiado en nosotros no solo para que intervenga en la comunicación del producto sino también en su creación, y por sobre todo poder contribuir para generar conciencia sobre la importancia de la igualdad de género”

Barbie:

El fabricante de juguetes estadounidense Mattel, quien comercializa la famosa muñeca dio a conocer el anuncio de la Barbie Moschino. La misma ha sido desarrollada en conjunto entre ambas marcas. Lo sorprendente de este anuncio, es que en el mismo participa un niño jugando con la muñeca por primera vez en su historia. El anuncio ha tenido un gran éxito en redes sociales y muchos han felicitado a la marca por dar un paso a favor de la igualdad, después de que en el pasado la compañía fuera acusada por inmortalizar estereotipos mediante sus productos.

Always:

En el año 2014, la compañía lanzó su campaña llamada “Like a girl”, en la misma se le pide a jóvenes y a niñas que realicen cosas como niñas, ya sea correr, lanzar o pegar, las respuestas de ambos grupos difieren. El objetivo final es demostrar que hacer las cosas como una niña no debe ser un insulto y busca afianzar el autoestima de las mujeres, ya que se encuentran sometidas a una presión social alimentada de prejuicios sexistas muy difíciles de erradicar. Lauren Greenfield, documentalista y responsable del video, afirma "En mi trabajo he sido testigo de la crisis de confianza que existe entre las chicas y el impacto negativo de determinados estereotipos. Cuando alguien utiliza la expresión like a girl para designar algo malo, está dañando la dignidad de todas las mujeres. Estoy encantada de participar en este movimiento que pretende redefinir la expresión like a girl como algo positivo".

Lego:

Luego de que en el año 2014, una niña de 7 años le haya enviado una carta a la compañía comentando su disconformidad debido a que había más “niños que niñas legos” y que las “niñas” tenían tareas aburridas. “Todas las chicas estaban sentadas en casa, se iban de compras o no tenían trabajo mientras que los chicos tenían grandes aventuras, trabajaban, salvaban gente e incluso nadaban con tiburones.” Esto despertó una serie de alarmas en la empresa, lo que llevó al desarrollo de nuevos legos. Lanzaron un set familiar conformado por un padre amo de casa, una madre trabajadora y sus hijos, una colección de mujeres científicas (formada por una química, paleontóloga y astrónoma) y una colección de mujeres NASA (compuesta por 4 decisivas pioneras).

Dove:

La compañía realizó diversas campañas acerca de “La belleza real”, en donde derriba todos los estereotipos establecidos relacionados con el cuerpo de la mujer, muchas veces inalcanzables. A su vez incluyeron mujeres de diferentes razas, tallas, con tatuajes o sin, en sus publicidades. Esta campaña comenzó en el año 2004, mutando a través de los años. La primera convocó a mirar otros aspectos de belleza. En el año 2005, mostraba la foto de seis mujeres reales, con cuerpos y curvas de verdad, luchando contra el estereotipo de delgadez. Al siguiente año dejó en claro que era imposible alcanzar los modelos mostrados por supermodelos. La siguiente fase mostraba que la belleza llegaba con los años. Y continuó realizando acciones apoyando esta campaña en los siguientes años.

Sin embargo a estas campañas le contrarrestan otras marcas que siguen utilizando el marketing de género como algo habitual. Tal es el caso de Casio, quien en 2019 lanzó una calculadora rosa para mujeres trabajadoras, acompañada del siguiente mensaje:

"Queremos que las mujeres trabajadoras tengan una mejor experiencia al usar calculadoras que se adapten perfectamente a sus entornos de trabajo a través de un óptimo de usabilidad y diseños vanguardistas. Mujeres, Casio las seguirá apoyando a ustedes para que día a día brillen aún más en sus trabajos"

CASIO.



Obviamente esta comunicación desató numerosos comentarios negativos y críticas. Sin embargo, hay que destacar que no solo hay empresas que piensen así, sino que estos son pensamientos que se ven en escuelas, universidades y trabajos. María Teresa Garibay, primera (y única) decana de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y confirma la tendencia: “Sólo dos de cada diez estudiantes de las carreras de Ingeniería en Argentina son mujeres”. Esto no son números que solo se ven en nuestro país, por eso se cree que Casio decidió que estaba correcto crear una calculadora rosa con el objetivo de que las mujeres sean más exitosas en sus trabajos. “Hay muy baja participación de mujeres en tecnológicas. Hoy se está incentivando a que las mujeres no piensen que no sirven para las matemáticas o áreas STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas)”.

Otro caso que se hizo viral en la ciudad de Rosario, es el de la empresa de supermercados Carrefour. Para el día del niño (2018), colocaron flyers dentro del mismo supermercado que tenían un contenido sexista, dejando muy en claro los clásicos estereotipos y roles. Demostraban que los juguetes para varones eran los relacionados a autos, carreras, mientras que los de niñas eran los de cocina. Esto no termino ahí, para el día de la madre del mismo año, se vieron fotografías y carteles publicitando productos de cocina y electrodomésticos para regalar a la madre.



Todo lo contrario fue la campaña de Giro Didáctico en donde se dejaban atrás esos estereotipos, demostrando que todos pueden jugar a todos los juegos. Que para ser cocinero no es necesario ser mujer, al igual que para jugar un determinado deporte no es necesario ser hombre.

Estas campañas se hicieron virales en las redes sociales, la primera fue acompañada de un gran descontento y “promesas” de no comprar nunca más en ese supermercado, mientras que la de la juguetería se hizo viral en el buen sentido, siendo felicitada y aceptada por el mercado.

En la ciudad de Rosario, también podemos dar lugar a diversas marcas que encontraron un nicho vacío, que notaron una necesidad en el mercado y, de esta forma, lanzaron emprendimientos que no persiguen los clásicos estereotipos:

Tribu:

Es la primera marca de ropa unisex dirigida a niños y niñas entre dos a siete años, creada en septiembre del 2018 por dos jóvenes rosarinas que notaron la importancia de un cambio de conciencia en el desarrollo de las infancias sin distinciones.

“El replanteo es importante, quitar etiquetas de princesas y superhéroes que condicionen al deseo de los chicos, porque es increíble que sigue habiendo padres que no acuerden con que niñas jueguen al fútbol, o niños que gusten de bailar”, ejemplificó Vites a Rosarioplus.

Desde que surgió la idea de lanzar una marca propia en el año 2017 buscaron un distintivo para diferenciarse de las tantas marcas de ropa para niños, hasta que decidieron

llevarlo hacia un tema que tenía mucha importancia en sus vidas. Se enfrentaron a muchos temores acerca de que el concepto no sea bien aceptado por los consumidores, sin embargo con el correr de los meses este tema fue tomando protagonismo hasta que notaron que era el momento correcto para lanzarse al mercado.

“El objetivo es colaborar desde el lugar que nos corresponde a esquivar ciertos estereotipos sociales, y darle a los niños la posibilidad de que ellos piensen y elijan su propia identidad”, comenta Melisa a Punto Biz.

La comercialización de Tribu se realiza por canales e-commerce y redes sociales, a su vez cuando pueden participan de ferias locales; sin dejar atrás la posibilidad de incorporar, en un futuro, canales de venta directa al público.

Concurso “Juguemos en igualdad”:

Además de la información obtenida en revistas y diarios de actualidad, y de la observación de diferentes campañas publicitarias, resulta interesante mencionar el concurso realizado por la Municipalidad, en el año 2016 convocó a creadores y artesanos de la ciudad a la creación de juegos o juguetes no sexistas, no violentos y de carácter sustentable con el objetivo de construir una sociedad más igualitaria.

Jugar es de suma importancia en el desarrollo de niños y niñas. Tradicionalmente los juguetes han transmitido conductas sexistas (difundir estereotipos asociados a cada uno de los géneros, asociar a niños o niñas al uso exclusivo de ciertos juegos, promover roles no equitativos, entre otras).

Mónica Fein, la intendenta de la ciudad de Rosario, expresó a los participantes del concurso “Nosotros, a través del juego, queremos decirle (a niñas y niños) que todo lo que decidan hacer en su vida estará en sus manos construir, eso es lo que estamos diciendo con estos juegos”.

El secretario de Economía Social, Nicolás Gianelloni, reflexionó que “la cultura del consumo masivo va directamente hacia nuestros niños y niñas y lo vemos cuando eligen sus juguetes y qué tan condicionados están al momento de elegir cómo jugar, cómo crear, por lo que les impone la industria cultural”, y añadió: “Estamos orgullosos de esta iniciativa, que nos para en un lugar donde no nos dejamos llevar por la cultura del consumo y lo que nos impone la televisión”.

“Soy, jugando a ser” fue el juego ganador del primer premio en el concurso. Este juego propone la ruptura de estereotipos de géneros, la promoción del buen trato y relaciones equitativas.

Soledad Toriggia, la creadora del juego, comentó “La idea es desestructurar los géneros y los estereotipos, tanto de cómo se viste la persona como de quién es. Hay personas de distintas etnias, edades, y la idea es que no hay ningún condicionante”, y expresó que también “desarma los estereotipos de oficios”.

El mismo es un juego muy utilizado por psicólogas infantiles o psicopedagogas, porque se ponen mucho los deseos de los niños. Acá cada niño puede ser el creador de cada historia, de cada personaje.

En general son los adultos los habilitadores a los juegos. “Soy, jugando a ser” es un juego pensado desde una teoría de recreación, desde una perspectiva de género. Es un rompecabezas de personas a partir de 3 años en adelante y una versión de storytelling a partir de 4 años.

Futuro feria:

“Futuro” comienza en noviembre de 2016, teniendo como único medio de ventas su Facebook. Ahí mismo comenzaron a mostrar sus prendas de ropa (las cuales son prendas únicas ya que la mayoría son usadas) y sus originales accesorios. Siempre con un estilo vintage que lo diferencia, esta feria americana virtual abrió su primer showroom en enero del 2017 en un espacio de diseño junto a otros emprendedores de la ciudad. La marca logró tomar participación en el mercado debido a sus originales producciones fotográficas, en donde demostraban que dejaban de lado los clásicos estereotipos de género, pudiendo verse modelos masculinos con prendas de colores asociados a la feminidad, entre otras cosas,

Logrando así, en septiembre del 2018 inaugurar su actual local en el centro de la ciudad. Esta marca no solo se destaca por sus prendas unisex, sus estampados particulares, todas las prendas vintage que están siendo furor y sus precios accesibles, sino también por la relación y la fidelización que logran de sus consumidores. Así es que hoy en día, cuentan con más de 10.000 seguidores en sus redes sociales.

Pólvora showroom:

Pólvora es un showroom que comienza en el año 2015 como una marca argentina dedicada a la ropa unisex, que también cuenta con sus líneas masculinas y femeninas. En septiembre del mismo año inauguraron su tienda online, la cual es hoy en día uno de los canales más importantes de la marca. “Pólvora es una marca real para personas reales”, afirma Nicolás D’Aquila, el joven rosarino creador y diseñador de la marca en una entrevista que se le realizó en 2016, quien agrega “nunca dejo que la moda o la tendencia estricta sobrepasen mis ganas de diseñar algo en particular”.

Y, obviamente, el nombre no está elegido al azar, como aclara Nicolás en una entrevista dada a Maribel Conde de Modápolis, “Pólvora tiene mucho que ver con la marca. Hacer ruido, que sea una sorpresa para el que lo lleva y el que lo ve”.

Nicolás D’Aquila nos comentó que la idea surgió como algo más personal que pensado en el mercado, si bien estaba seguro que lo que se tenía para mostrar era algo que no se había visto anteriormente, fue un mix de necesidad propia, necesidad de canalizar el arte en prendas y la idea de mostrar un producto con identidad original. A su vez, agrega que la respuesta del consumidor y no consumidor siempre fue buena, recibiendo una reacción positiva y palabras de apoyo constantemente

La marca rosarina comenzó en el año 2016 a realizar algunos showrooms en la ciudad de Buenos Aires, como resultado del crecimiento que fue logrando en su primer año. “También estamos vendiendo en Amsterdam, y en España se está empezando a conocer gracias a que Miranda Makaroff, una blogger súper conocida usa nuestras prendas”, comenta Nicolás en su entrevista con Vicky Vidal de “Lo que va”. Actualmente, sus redes sociales superan los 16.000 seguidores y se mantienen creciendo continuamente.

En cuanto a su competencia, considera que no tiene mucha ya que su marca tiene una identidad fuerte. Si bien intenta seguir una línea comercial, debido a que el mercado no se adapta totalmente a las prendas unisex, siempre lo hace a su manera, logrando casi siempre sorprender.

Capítulo III

Percepción de los jóvenes sobre los cambios en las estrategias de comercialización en empresas

En este capítulo se indagará acerca de cómo percibieron los jóvenes de la ciudad de Rosario los cambios en las estrategias de comercialización durante el año 2018, con el objetivo de determinar qué piensa el mercado acerca de dichos cambios, de qué manera son mejor aceptados y si responden a las nuevas necesidades que se presentan.

Para su resolución se obtuvieron datos de fuentes secundarias, principalmente para el abordaje de la “tasa rosa” y, se utilizaron fuentes primarias de elaboración propia, mediante la observación y la utilización de cuestionarios.

3.1. Tasa rosa:

Hace unos años comenzó a despertarse un interés mediático que se desató frente a investigaciones realizadas ya que los consumidores percibían que los productos dirigidos a las mujeres eran más costosos, generando un descontento y desconfianza por parte de los consumidores. La tasa rosa es una expresión que se utiliza para denominar a los sobrepuestos de ciertos productos, generalmente de color rosa, que están dirigidos a las mujeres, siendo idénticos o no a los dirigidos hacia los hombres.

Si bien el mercado percibe y acepta el desarrollo de diferentes versiones de productos adaptadas a cada género, el sobrepuesto para productos con las mismas características y condiciones idénticas es inaceptable.

El Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas destaca que, “frente a la pregunta de por qué se cobra más caro por productos destinados a mujeres, cuando

ellas ganan menos dinero que los hombres, la respuesta estaría en que ellas representan aproximadamente el 70% de las decisiones de compra a nivel mundial. Y al ser más activas en el mercado las convierte en un target perfecto para dedicar el marketing y las estrategias de consumo” (2017).

El Estado de California de Estados Unidos fue el primer estado en prohibir la discriminación de precios con base en el género, mediante la sanción de la “Gender Tax Repeal Act” en el año 1995 (Ley de Derogación de Impuestos de Género). Este antecedente tuvo repercusiones en diferentes estados del mismo país.

Actualmente, en nuestro país la ley para la regulación de este impuesto está en proyecto. Se ha proyectado la sustitución del artículo 8 bis de la Ley de Defensa del Consumidor⁷, respecto al trato equitativo y digno y la necesidad de evitar prácticas abusivas relacionadas con el género.

Para verificar si hoy en día en Rosario se continúa poniendo en práctica el impuesto ya nombrado, se ha realizado un trabajo de campo en dos supermercados de la ciudad para comparar los precios de productos exactamente iguales (misma marca, mismo tamaño, mismas características) pero con diferentes packagings⁸, uno dirigido al público femenino y otro al masculino.

Los productos elegidos son aquellos que en su descripción aclaraban si se dirigían a hombres o mujeres, sin embargo encontramos muchos productos que en su versión azul aclaraban “men” pero en su versión rosa no indicaban nada.

La Tabla 4 muestra tres productos de higiene personal que tienen su equivalente para ambos géneros. En primer lugar nos encontramos con una máquina de afeitar, la cual en su versión femenina cuesta un 23% más que en su versión masculina. En el caso de los otros dos productos estudiados, visualizamos que están exentos al impuesto de la tasa rosa, teniendo ambos productos el mismo precio.

⁷ www.senado.gov.ar/parlamentario/parlamentaria/402609/downloadPdf

⁸ el packaging de un producto es lo que lo contiene, protege y al mismo tiempo se comunica con el consumidor

Tabla 4: Comparación de precios del supermercado Coto.

Supermercado Coto		Precio	
		Hombre	Mujer
Producto	Máquina de afeitar Gillette prestobarba Excel blíster 2 unidades	\$100,39	\$123,05
	Desodorante antitranspirante nívea black & White aerosol 150 cc	\$84,99	\$84,99
	Jabón líquido active rexona bot 250ml	\$80,69	\$80,69

Fuente: elaboración propia. Enero 2019

Del mismo modo, en la Tabla 5 podemos apreciar nuevamente que la máquina de afeitar dirigida al mercado femenino es más costosa. Sin embargo, en este caso notamos que el desodorante antitranspirante dirigido al mercado masculino sufre un 6% de aumento en su precio, en comparación al dirigido al mercado femenino.

Figura 5: Comparación de precios del supermercado Jumbo.

Supermercado Jumbo		Precio	
		Hombre	Mujer
Producto	Máquina De Afeitar Gillette Prestobarba Ultra Grip 3 U	\$107,99	\$119
	Desodorante Antitranspirante Rexona Antibacterial 150 MI	\$103, 99	\$97,50
	Shampoo Clear 400 ml	\$185	\$185
	*El producto de hombre a diferencia del de mujer es 2en1		

Fuente: elaboración propia. Enero 2019

Con esto podemos concluir que la existencia de la tasa rosa en productos idénticos o casi idénticos no es significativa. Podemos agregar que las diferencias de precio en productos similares están respaldadas por diferencias en las características del producto y son potencialmente generadoras de valor para los consumidores.

También como indica Carosio en “El género del consumo en la sociedad del consumo” se demuestra la enorme diversificación de la oferta dirigida a las mujeres. Al mercado de mujeres se le destina una extensa oferta de productos de cuidado personal que no tienen un equivalente para el hombre, ya que su consumo las aproxima a un ideal de belleza asociado al éxito (Citado por R. Manzano Antón, G. Martínez Navarro, D. Gavilán Bouzas (2018)).

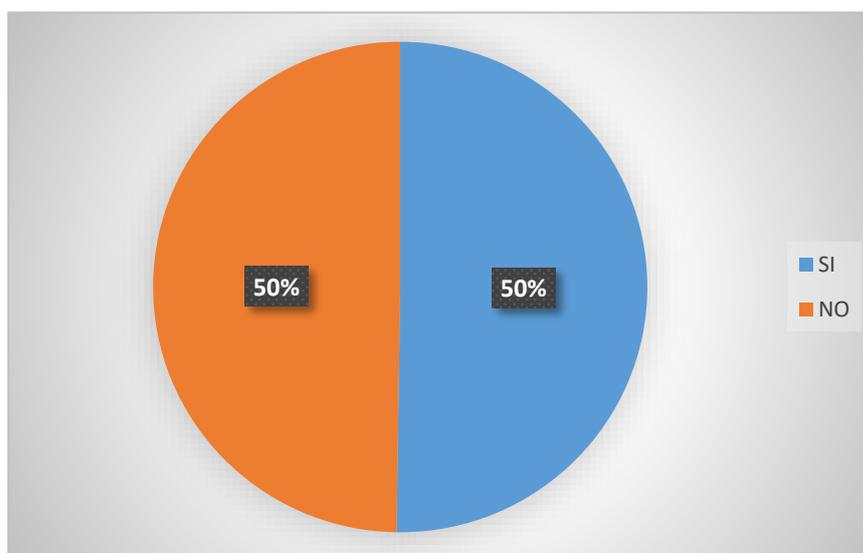
3.2 Percepción de la adaptación de las marcas al movimiento:

Como concluimos anteriormente, ya no es tan común ver productos que sufran el sobrepeso de la tasa rosa. Y, a pesar de que éste es un gran paso, también se busca conocer si se logran percibir mayores cambios y adaptaciones, por parte de las empresas, al ya nombrado movimiento de identidad de género.

Mediante el trabajo de campo se pudo observar los diferentes indicadores que responden a las variables de “comportamiento del consumidor”, “identidad de género” y “estrategia de comercialización”, tal como se puede ver en el cuadro de operacionalización de variables en el Anexo I.

Como resultado se pudo conocer que la mitad de los encuestados afirman conocer marcas que hoy en día no coinciden con los clásicos estereotipos y roles de género, imponiendo ideas originales y modernas. A su vez, la otra mitad indica no tener conocimiento acerca de marcas de esta índole, sino que continúan consumiendo las tradicionales marcas. Así se expresa en el Gráfico N° 4.

Gráfico 4: Conocimiento del mercado acerca marcas que no siguen roles ni estereotipos de género



Fuente: elaboración propia en base a resultados de la encuesta

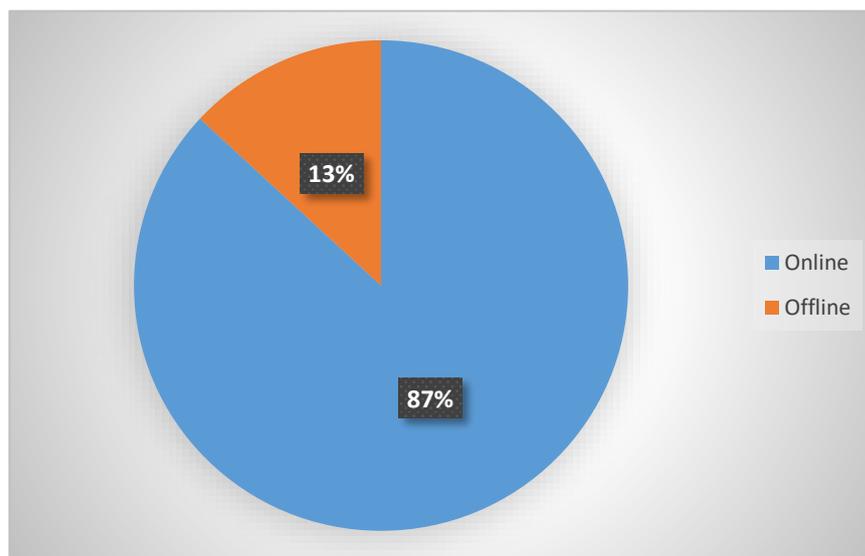
Asimismo, se les consultó a aquellos que afirmaban conocer marcas que no sigan estereotipos de género, de qué manera acceden a las mismas. Tal como se señala en Gráfico N° 5, se conoció que la mayoría, el 87% accede a las mismas de manera online. Esto se da principalmente porque el mercado al cual se dirigen está compuesto por millenials, los cuales se destacan por el uso de las redes sociales. Quienes, en entrevistas realizadas, contaron que principalmente estas marcas son pymes y que acceden a las mismas principalmente por la red social Instagram.

También se considera que el uso de las redes sociales se da ya que es muy útil la ayuda que nos brinda Internet para promocionar las marcas, permitiendo lograr una mejor segmentación y posicionamiento. Dentro de las características positivas de las redes sociales podemos destacar que nos ayudan a hacer llegar a las diversas marcas a todo el mundo, ya que nos permiten acortar distancias, facilitan la comunicación con los clientes a los cuales se los puede fidelizar, facilitan el análisis de la competencia (analizando sus estrategias y sus potenciales clientes).

No podemos dejar de lado que mediante las redes sociales y los sitios de ventas online, las marcas pueden hacer sentir al cliente como único, transmitiendo la sensación de un producto o servicio diseñado estrictamente a medida, cumpliendo con todas las preferencias, gustos y requisitos del cliente.

Sin embargo, también tienen sus desventajas. Se debe controlar bien el contenido que se publicará y la frecuencia ya que se puede cansar a los clientes, es por eso que requiere de mucho tiempo. A su vez, si se realizan estrategias SEM⁹ puede resultar un poco costoso.

Gráfico 5: Forma en que se accede a las marcas que no siguen roles ni estereotipos de género

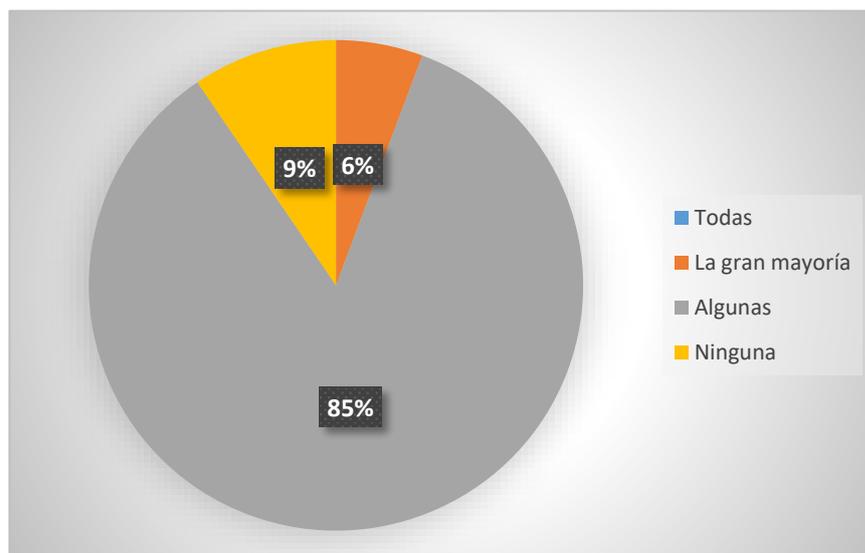


Fuente: elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Continuando con los resultados obtenidos por el estudio de campo, se investigó acerca de si se perciben o no las modificaciones que están realizando las empresas en sus estrategias de comercialización. Más específicamente, el 85% de los encuestados afirman haber notado cambios en el último año en algunas empresas. Y a pesar de que nadie haya afirmado ver cambios en todas las empresas, que era algo esperable, fue muy bajo el porcentaje que indicó que ninguna empresa sigue estos cambios (solo el 9% de los encuestados).

⁹ Search Engine Marketing: campañas mediante anuncios pagos en diferentes buscadores.

Gráfico 6: Adopción de las marcas al movimiento de genero



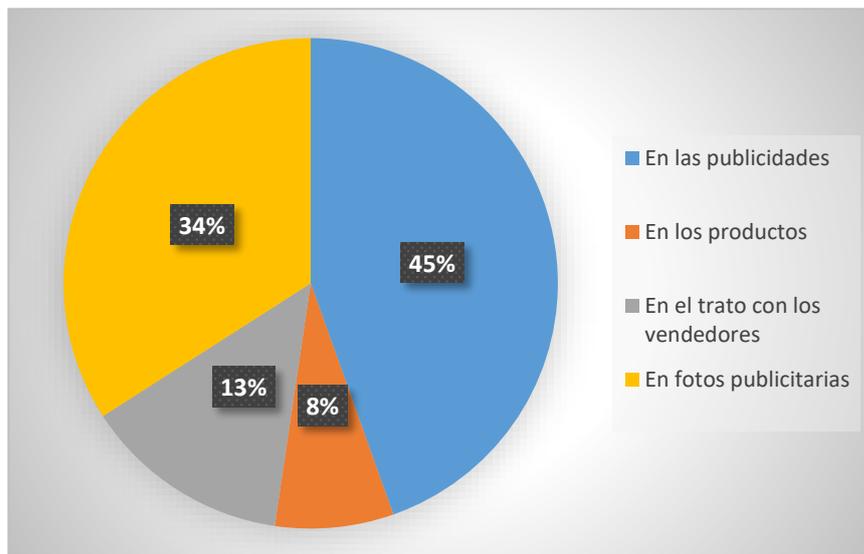
Fuente: elaboración propia en base a resultados de la encuesta

La mayoría de las empresas utilizan las mismas estrategias de comercialización, sin embargo no todas se dirigen a los mismos segmentos de mercado. Es por eso, que dichas estrategias son personalizadas dependiendo no solo del segmento, sino también del producto o servicio que brindan. A pesar de saber que no es igual para cada empresa, se consultó en las encuestas dónde se veían los mayores cambios con la idea de conocer por donde comienzan las organizaciones a mostrarlos.

Como se señala en el Gráfico N° 7 la respuesta más elegida en las encuesta fue “en las publicidades”, esto se da porque dentro del marketing la publicidad es uno de los medios más efectivos para llamar la atención del público. Gran parte de los encuestados también afirman notar un cambio en fotos promocionales en redes sociales, refiriéndose a las o los modelos que participan, la ropa que utilizan, el maquillaje o, incluso, en los lugares donde son tomadas dichas fotos. A su vez pudimos conocer que se notan pocos cambios en el trato que tiene el personal de los locales de venta, muy pocas personas notaron que son cada vez más respetuosos con los gustos que tienen sus clientes. Sin embargo, como nombramos anteriormente, una joven entrevistada nos confirmó su opinión acerca del trato de los vendedores, afirmando que mejoró mucho en los últimos años.

Y por último, determinamos que en donde se observaron menos cambios es en los productos. Productos que continúan diferenciándose por género según sus colores o cualidades, como por ejemplo mayor suavidad para la mujer.

Gráfico 7: Lugar de percepción de los cambios



Fuente: elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Conclusión

A partir de la observación del crecimiento del movimiento de identidad de género en nuestro país, el cual va acompañado de una lucha por el desprendimiento de los clásicos estereotipos y roles de género que se fueron fortaleciendo con el tiempo, esta investigación pretendió conocer cómo han impactado estos cambios en los consumidores y de qué forma las empresas han respondido a los mismos.

De esta manera, formulamos como objetivo general: analizar la correlación entre el movimiento de identidad de género y el comportamiento de los consumidores, buscando determinar si los jóvenes de la ciudad de Rosario percibieron cambios en las estrategias de comercialización realizadas durante el año 2018.

En el capítulo inicial se pudo describir la relación y la influencia que genera este movimiento en el momento de buscar, elegir y consumir productos y/o servicios. Pudimos conocer que en años anteriores era muy utilizado el marketing de género, el cual acentuaba más los roles y estereotipos que se habían creado. Se puso en evidencia, que el género no es un factor constante, y es por eso que lo que anteriormente estaba plasmado como normal, hoy en día puede no ser así. Tal es así, que los roles y estereotipos no se deben dividir por género, pudiendo un hombre realizar roles o tener estereotipos de mujeres o viceversa.

Seguidamente, identificamos los cambios en las estrategias de comercialización y cuáles son los rubros que más deben adaptarse. Se pudo conocer que en caso de que algunas empresas no logren involucrarse con dicho movimiento, reciben una respuesta negativa por parte de su mercado, generando así baja en sus ventas. Esto lleva a que día a día más empresas, aunque no se sientan realmente conectados con la causa y lo hagan para vender más, cambien sus productos, sus publicidades, sus slogans hacia unos sin estereotipos o roles de género.

En el recorrido del segundo capítulo pudimos conocer algunos de los casos más relevantes y que generaron mayor repercusión en las redes sociales por el gran impacto

que lograron. Observamos que los mismos tuvieron una respuesta tanto positiva como negativa por parte del mercado. En los casos donde una marca reconocida mundialmente y con gran impacto, menciona y persigue esta causa, es muy probable que se obtengan respuestas negativas por algunos segmentos de mercado que no logran adaptarse. No obstante, también se dieron a conocer casos más pequeños, pero no por eso menos importantes, originarios de nuestra ciudad. Los mismos luchan continuamente contra los estereotipos y roles de género, logrando así marcas originales y con grandes aceptación en el mercado de niños y jóvenes.

En el tercer capítulo se plasma la percepción que tienen los jóvenes de la ciudad de Rosario frente a los cambios de las empresas. A su vez, en el mismo capítulo se realizó una pequeña investigación acerca de un impuesto que es percibido por el público. Sin embargo, a pesar de que hoy en día se habla del impuesto a la mujer o tasa rosa, se pudo determinar que las diferencias de precios son mínimas o nulas, dependiendo de los productos.

Por otra parte, en el último capítulo, incluso se pudo dar a conocer que el mercado de jóvenes rosarinos percibió cambios por parte de las empresas. No solo se determinó que hay empresas que están modificando sus publicidades, sus productos y hasta el trato que ofrecen a sus vendedores, también se dio a conocer que hay empresas que directamente son ajenas a los estereotipos y roles de género. Siendo estas muy conocidas en el mercado online, principalmente en las redes sociales.

Por lo expuesto hasta el momento, es posible comprobar que hay una amplia relación entre los principios del movimiento de identidad de género y los comportamientos que tienen principalmente los jóvenes al momento de consumir. Esto se da porque los consumidores se ven afectados por factores incontrolables, tales como la cultura, las construcciones sociales, los grupos de pertenencia, entre otros.

Definitivamente, y por todo lo desarrollado anteriormente, se puede concluir que para el período de tiempo estudiado (año 2018), se ha validado la hipótesis que sostenía que *las empresas se sintieron obligadas a modificar sus estrategias de ventas frente al cambio en los hábitos de consumo de adolescentes que siguen el movimiento de diversidad de género.*

Recomendaciones

Tras haber analizado integralmente el fenómeno de identidad de género y su influencia en el comportamiento que tienen los consumidores, principalmente los jóvenes, es posible realizar una serie de consideraciones y sugerencias, factibles de ser tenida en cuenta al momento de delinear estrategias de comercialización dentro de una empresa.

La correcta formulación e implementación de las estrategias es fundamental para contribuir en el proceso de agregado de valor y consolidación de relaciones redituables. En este marco, cada estrategia realizada debe ser estudiada y seleccionada considerando el segmento de mercado al cual se está dirigiendo. No obstante, para aquellas empresas dirigidas a múltiples segmentos, es de vital importancia realizar estas estrategias con una delicadez mayor para no generar impactos negativos.

Un factor importante a considerar es que las estrategias de comercialización adaptadas al movimiento de identidad de género no deben realizarse solo con el objetivo de vender, sino que se demuestre un interés real. Es por eso que las mismas se deben realizar con cuidado y no de una manera muy llamativa, ya que lo que se busca lograr es que la identidad de género sea algo natural y sea percibido de la misma forma.

Frente al resultado de los cuestionarios, se considera relevante la implementación de cambios en los productos, ya que en los mismos los clientes pueden percibir una modificación, un cambio. Con esto nos referimos, por ejemplo, a una incorporación de prendas unisex en más marcas, demostrando que las prendas o los colores no tienen género. De igual modo, sería una gran propuesta llevar esto al rubro de juguetes, dejando atrás los colores por género, incorporando colores, ya sea como el rojo, verde, amarillo, en los productos para niñas o niños.

Bajo este mismo esquema, no se puede dejar de lado que los cambios comienzan internamente. En caso de que la empresa logre desarrollar un buen endomarketing referido al conocimiento e importancia del movimiento de identidad de género, será más fácil transferirlo al mercado.

ANEXOS

Anexo I

Operacionalización de las variables:

Variables	Valor	Indicadores
<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>(conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores que influyen en el comportamiento • Obtención de acerca del producto/servicio • Adquisición del mismo • Rubros más buscados 	<ul style="list-style-type: none"> -Cultural -Social -Psicológico -Personal -Online -Offline -Online -Offline -Vestimenta -Bar/Boliche -Deportes
<p>Identidad de género</p> <p>(Percepción subjetiva que un individuo tiene sobre sí mismo en cuanto a su propio género, que podría o no coincidir con sus características sexuales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cisgénero -Femenino -Masculino • Transgénero -Hombre trans -Mujer trans -Género no binario -Género fluido 	<p>Rubros más estereotipados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vestimenta -Bar/Boliche -Deportes <p>Rubros en donde se ven más cambios</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vestimenta -Bar/Boliche -Deportes
<p>Estrategia de comercialización</p> <p>(conjunto de acciones que vamos a llevar a cabo para conseguir alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y de esa forma llegar a conquistar la meta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De marketing mix • De segmentación 	<ul style="list-style-type: none"> -Precio -Promoción -Producto -Plaza -Masivo -Diferenciado -Concentrado

Anexo II

Encuesta realizada mediante la red social Facebook a jóvenes de la ciudad de Rosario de entre dieciséis y veinticuatro años:

Estereotipos de género y el cambio en los comportamientos de consumo

Dicho cuestionario tiene como objetivo reunir información para la realización de la tesina de grado "Correlación entre los comportamientos de los consumidores y el movimiento de identidad de género". Licenciatura en Comercialización UAI.

*Obligatorio

1. Edad *

2. Usted se considera: *

Marca solo un óvalo.

- Cisgénero (su género coincide con su sexo)
- Transgénero (su género no coincide con su sexo)

3. ¿Considera que los estereotipos y roles de géneros deben seguir funcionando? (Ya sea la utilización de determinados colores para mujeres o hombres, como la ropa, juguetes, entre otros) *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. ¿Usted se ve influenciado por las empresas o marcas a seguir dichos estereotipos y roles? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

5. ¿Con qué frecuencia ve publicidades que exponen típicos roles de género para mujeres (limpieza, orden, cocina) y para hombres (macho alfa, profesional, trabajador)? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. En caso de que haya visto publicidades en donde participen personas transgénero, ¿de qué forma las vió? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ridiculizadas
- Integradas en la sociedad
- Invisibilizadas
- Otros: _____

7. ¿Cuáles considera que son los rubros más estereotipados? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Automóviles
- Perfumes
- Artículos de limpieza
- Indumentaria
- Juguetería
- Otros: _____

8. ¿Conoce marcas que no sigan los estereotipos de género? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. En caso de que su respuesta haya sido SI, ¿de qué forma accede a las mismas?

Marca solo un óvalo.

- Online (redes sociales)
- Offline (local de venta)

10. ¿Ha dejado de consumir un producto o marca por estar ligados a estereotipos o roles de género?

Responder solo en caso de que su respuesta sea afirmativa, comentando cuál fue la marca (s) o producto (s).

11. **¿Considera que en el último año las marcas se están adaptando a este movimiento dejando atrás los tradicionales estereotipos? ***

Marca solo un óvalo.

- Todas
- La gran mayoría
- Algunas
- Ninguna

12. **En caso de que su respuesta anterior haya sido SI, ¿dónde ve más cambios?**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- En las publicidades
- En los productos
- En el trato con los vendedores (mayor respeto hacia lo que busca el cliente)
- En las fotos que suben promocionando productos (ya sea modelos, ropa, lugar, maquillaje, etc.)
- Otros: _____

Con la tecnología de
 Google Forms

Bibliografía

- Adamson, G. (2007). *Grupos y Equipos de trabajo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Escuela de psicología social del sur.
- Association American Marketing. (Julio de 2013). Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Siglo veinte.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson.
- Botero, M. M., Abello Ramírez, L., Chamorro López, M., & Torres Guette, V. (vol. 4, núm. 3, octubre-diciembre, 2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productosculinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de barranquilla. *Universitas Psychologica*, 393-402.
- Castillejo, G. (vol. 1, Nº 4, Octubre 2012). En el marketing de género, la elección del argumento publicitario resulta una pieza clave. *Negocios Internacionales*, 1-5.
- Cavada Herrera, J. P., & Lampert Grassi, M. P. (2018). *Impuesto de género, gender tax o pink tax*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Centenera, M. (11 de noviembre de 2017). La 'gigante' Mariela Muñoz, pionera transexual y madre de 17 hijos. *El país*.
- Control publicidad. (30 de junio de 2014). *Control publicidad*. Obtenido de Control publicidad: <http://controlpublicidad.com/likeagirl-de-always/>
- Costa, C. V. (21 de enero de 2019). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/gillette-y-el-marketing-de-causas-riesgos-y-oportunidades>
- Escalante Flores, J. L. (7 de diciembre de 2016). *Marketing Link - Universidad del Pacífico*. Obtenido de Marketing Link: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Género, E. d. (2017). *PINK TAX: "El impuesto que las mujeres pagan solo por ser*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas.
- Infobae. (7 de mayo de 2017). Murió Mariela Muñoz, pionera en la lucha de los derechos LGTB. *Infobae*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica 11ª edición*. México: Pearson.

- La República. (20 de enero de 2019). Gillette y la masculinidad tóxica. *La República*.
- Lamas, M. (2011 de septiembre de 7). Claves para entender el género. (P. D. Género", Entrevistador)
- Maldonado, N. (12 de noviembre de 2017). A veinte años de una cirugía histórica, la primera reasignación genital del país. *El día*.
- Manzano Antón, R., Martínez Navarro, G., & Gavilán Bouzas, D. (vol. 73, 2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 385-400.
- Martín Casares, A. (2008). *Antropología de género: Cultura, mitos y estereotipos sexuales*. 2da edición. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Melo, A. N., & Astorino, J. (vol. 23, núm. 40, junio, 2016,). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 17-50.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humano. Presidencia de la Nación. (23 de mayo de 2012). *Información Legislativa*. Obtenido de InfoLeg:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. (23 de Septiembre de 2012). *Información Legislativa*. Obtenido de Información Legislativa:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>
- OMS. (23 de Agosto de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
- OMS. (s.f.). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/topics/gender/es/>
- Perfil. (7 de mayo de 2017). Falleció Mariela Muñoz, pionera en derechos LGBT. *Perfil*.
- Velandia, A., & Rozo, J. (vol. 3, núm. 1, enero-junio, 2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 17-34.