

# **TRABAJO DE GRADO**

PREGRADO EN MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

## **MANIFESTACIONES CULTURALES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ORIENTADOS A LA BELLEZA Y AL CUIDADO DE LA IMAGEN EN CINCO MUJERES DE LA CIUDAD DE MANIZALES.**

Johanna González  
Manuela Arcila López

### **ESTUDIANTES**

Olga Lucia García Cano  
**DIRECTORA**

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVASPROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E  
INTERNACIONAL

Manizales, Abril del 2014

**MANIFESTACIONES CULTURALES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE  
COMPRA DE PRODUCTOS ORIENTADOS A LA BELLEZA Y AL  
CUIDADO DE LA IMAGEN EN CINCO MUJERES DE LA CIUDAD DE  
MANIZALES.**

Johanna González  
Manuela Arcila López

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVASPROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E  
INTERNACIONAL

Manizales, Abril del 2014

<b>Contenido</b>	
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Antecedentes</b> .....	6
<b>Planteamiento del problema</b> .....	11
<b>Justificación</b> .....	12
<b>Objetivos</b> .....	14
- Objetivo general.....	14
- Objetivos específicos.....	14
<b>Alcances y limitaciones</b> .....	15
Alcances.....	15
- Cobertura temática.....	15
- Cobertura geográfica.....	15
Limitaciones.....	15
<b>Marco teórico</b> .....	16
- Cultura y comportamiento del consumidor.....	16
Funcionalidad.....	16
- Niveles de la cultura.....	18
Nivel nacional.....	18
Nivel regional.....	18
Nivel de género.....	18
Nivel generacional.....	18
Nivel de clase social.....	18
Nivel cultural derivado de la actividad.....	19
- Cultura de consumo.....	21
- Personalidad y comportamiento del consumidor.....	25
- Comportamiento de compra.....	26
- El comprador, productor de satisfacciones.....	27
- Comportamiento del consumidor.....	27

- Motivación del consumidor.....	28
- Modelo del proceso de la motivación.....	29
- Tipos de motivación.....	29
- Proceso de decisión de compra.....	31
- Etapas en el proceso de decisión de compra.....	33
- Feminidad y masculinidad.....	35
- La personalidad puede cambiar.....	36
- La publicidad, sus efectos en el consumo y su forma de ver las mujeres.....	37
<b>Estrategias metodológicas.....</b>	<b>40</b>
- Tipo de investigación.....	40
<b>Fuentes de información.....</b>	<b>41</b>
- Recopilación de datos.....	41
- Instrumentos utilizados.....	41
- Proceso metodológico.....	41
Etapa 1: Situación a investigar.....	41
Etapa 2: Diseño trabajo de campo.....	41
Etapa 3: Resultados y análisis.....	42
(Tabla No 1) Información sociodemográfica de las informantes.....	42
<b>Resultados y análisis.....</b>	<b>42</b>
(Tabla No 2) Manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de consumo en las mujeres profesionales en la ciudad de Manizales en productos orientados a la imagen y el cuidado personal.....	42
Análisis.....	44
<b>Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>61</b>
Guía de entrevista.....	61
Matriz de análisis.....	66

# **Título: MANIFESTACIONES CULTURALES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ORIENTADOS A LA BELLEZA Y AL CUIDADO DE LA IMAGEN EN CINCO MUJERES DE LA CIUDAD DE MANIZALES.**

## **1. INTRODUCCION**

La presente investigación se realizó con el fin de identificar las manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de compra de productos orientados a la belleza y a la imagen de las mujeres, para determinar los valores, creencias, costumbres e imaginarios que las influencia en el momento de la compra.

Para su realización se estudió un grupo de cinco mujeres entre 20 y 45 años, profesionales de nivel socioeconómico medio – alto de la ciudad de Manizales. Por la naturaleza misma del estudio enmarcado dentro de la cultura de consumo, se tomó la decisión de realizarlo de una manera cualitativa tanto para el proceso de recolección de la información como para su sistematización, análisis e interpretación de los resultados. Como técnicas para la recolección de la información se implementaron la entrevista a profundidad y la observación.

La categoría de productos y servicios para la belleza y la imagen de las mujeres es una de las más fuertes en el mercado actualmente, esto gracias a la publicidad implementada por las marcas, pues más que vender un producto, ellas venden emociones e imaginarios estéticos; situación que ha llevado a crear en la sociedad estereotipos de belleza, los cuales las mujeres buscan cumplir para sentirse realizadas y felices según sus creencias.

## 2. ANTECEDENTES

*“El estudio del comportamiento de compra de las mujeres se hace cada vez más importante para la toma de decisión y la orientación estratégica de todo tipo de empresas, debido a que su consumo viene ganando representatividad en el mercado, a tal punto que los ingresos provenientes de las consumidoras femeninas representan un porcentaje igual o mayor que el de los hombres”.*<sup>1</sup>

De acuerdo a una encuesta realizada por la consultora Nielsen en el 2010, *“la mujer no solo se enfoca en comprar productos como ropa o cosméticos, sino en artículos tecnológicos, de lujo o servicios financieros, seguros y demás. También se descubrió en este estudio que los índices de confianza en la compra de la mujer consumidora en China en edades entre 30 y 39 años, ascendió a niveles similares al existente en el mismo grupo de edad de hombres. Esto evidencia que en la actualidad la mujer ha tomado gran participación en el mercado y que no deben ser estereotipadas por sus compras, además las mujeres muestran mayor disposición a pagar más por artículos que son de su preferencia en comparación a los hombres que compran casi por obligación”.*<sup>2</sup>

Se puede notar en este estudio realizado por la consultora Nielsen, que las mujeres en edades entre 30 y 39 años son más seguras al momento de la compra y consumen productos más complejos y fuera de lo común, una razón más por la cual es importante saber sus creencias, valores, costumbres e imaginarios culturales para determinar su decisión de compra.

---

<sup>1</sup>FIRMA GLOBAL MCKINSEY ( 2012). COMO CAPTURAR AL CONSUMO FEMENINO EN CHINA. Artículo

<sup>2</sup> EMPRESA CONSULTORA NIELSEN (2010). CONFIANZA DE LA CONSUMIDORA CHINA. Encuesta pág. 01

Colombia es un país con diversidad de regiones y culturas, en las cuales el mercado es bastante diverso y las decisiones de compra de los consumidores están regidas por innumerables variables. Esto se evidencia en el estudio presentando en la revista Brand, en el que se establece que *“La tendencia de consumo en Colombia está determinada en un 80% por el público femenino; ratificando el papel fundamental que juegan las mujeres para el mercado siendo un segmento bastante rentable, siempre y cuando se les llegue de manera correcta”*.<sup>3</sup>

*“Los sectores donde se requiere el estudio del comportamiento de compra femenino es el tecnológico o de las aseguradoras porque estas industrias creen conocer la cultura consumista de las mujeres, pero el mercado global está en constante evolución y existen empresas que aún no lo identifican y por ende no exploran o no aprovechan estratégicamente este segmento; pues no se han detenido a estudiar los factores, las motivaciones y las influencias que intervienen en las acciones de precompra, compra y poscompra realizadas por ellas”*<sup>4</sup>, creando estrategias de publicidad y de ventas erróneas para este segmento, abordando a la mujer de una manera bastante superficial y subestimando su capacidad analítica y decisiva.

---

<sup>3</sup>REVISTA BRAND (2010). CONSUMO FEMENINO, LA GRAN INCOGNITA DEL MARKETING. Newsletter  
Revista BRAND Pág. 01

<sup>4</sup>REVISTA BRAND (2010). CONSUMO FEMENINO, LA GRAN INCOGNITA DEL MARKETING. Newsletter  
Revista BRAND Pag. 01

Los perfiles de compra de las mujeres tienden a ser muy variados en cuanto a la manera de ser, sentir y pensar entre ellas mismas y con respecto a los hombres. Estas diferencias son lo suficientemente amplias porque desde el punto de vista biológico, el cerebro de la mujer tiene talentos específicos, más inteligencia emocional, más empatía, gestiona mejor los sentimientos y cuenta con más capacidades verbales, las diferencias de género están para reconocerlas, utilizarlas y disfrutarlas. Bajo estas perspectivas es que el estudio presentado por la revista Brand concluye que *“Incorporar el lenguaje femenino en un spot no significa ser separatistas, sino bilingües”*.<sup>5</sup>

Con respecto a la presentación física de la mujer y a los cambios experimentados en su figura a partir de las exigencias actuales y su alta presencia en el mundo laboral, Alberto Pierpaoli, director de la consultora TheGenderGroup, manifiesta que *“Las empresas no se percatan de este cambio, porque de acuerdo a sus planteamientos las mujeres de hoy tienen como principales motivaciones mejorar la sociedad, el diseño estético, ganar tiempo, la cooperación, la colaboración y la empatía. La digitalización y las nuevas técnicas de comunicación también han impactado las tendencias de consumo femeninas, especialmente en las mujeres jóvenes denominadas “nativas digitales” que quieren tener un papel más activo en la sociedad no solo como consumidoras sino incorporarse con una marcada “conciencia femenina”. Las tendencias han cambiado y estas empresas deben comprender que es la mujer quien toma la mayoría de decisiones en cuanto al consumo y están desperdiciando un segmento potencial bastante rentable”*.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>REVISTA BRAND (2010). CONSUMO FEMENINO, LA GRAN INCOGNITA DEL MARKETING. Newsletter Pag. 02

<sup>6</sup> Revista BRAND 3 PIERPAOLI, Alberto (2010). LAS EMPRESAS PARA EL PÚBLICO FEMENINO. TheGenderGroup



La toma de decisiones de las mujeres es altamente influenciada por la cultura y la subcultura a la que pertenece mostrando que las tendencias de consumo se rigen por estos patrones, de ahí la importancia de conocer su comportamiento de compra, determinado por sus hábitos, costumbres, creencias e imaginarios que culturalmente va construyendo escenarios y determinando su consumo.

Los niveles de educación profesional en una ciudad universitaria como Manizales, demostrados por un estudio realizado por el Dane en el 2010 “*con un porcentaje de cobertura de 35,1% de personas que tienen educación profesional en la ciudad sobre la población total*”<sup>7</sup> muestra una variable importante para tener en cuenta al momento de analizar los niveles de poder adquisitivo, para identificar el comportamiento de compra de las mujeres.

Según el estudio realizado por la firma Raddar en el año 2012, la ciudad de Manizales vista desde su potencialidad de consumo “*se ubica como la segunda ciudad con el mejor consumo per cápita en el país durante el año mencionado, con un gasto de \$1 millón 618 mil por persona, mostrando que es una ciudad con alto potencial de consumo*”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> DANE (2011). ESTADÍSTICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN CALDA. <http://www.mineduccion.gov.co>. Pág. 03

<sup>8</sup> FIRMA RADDAR (2011). CONSUMO DE MANIZALES POR LO ALTO. La patria edición 6110

Conocer el comportamiento de compra de las mujeres y la forma como realiza sus procesos de decisión cobra aún más importancia cuando se trata de evaluar el impacto de las campañas publicitarias orientadas a este segmento, porque de acuerdo a lo manifestado en El foro internacional Rethink-her conformado por especialistas en marketing, *“se debe tomar en cuenta que las mujeres se desconectan de los anuncios que no las representan de una manera realista y creíble, hay que mostrarlas con facetas más auténticas, con las que puedan identificarse. El foro sostiene que faltan ideas frescas, audaces e inspiradoras en la publicidad de los productos orientados al público femenino, comprender mejor a la consumidora es clave para el éxito de un producto o servicio”*.<sup>9</sup> La mujer está cansada de ser reflejada por los medios como un ser superficial que solo se interesa por su vanidad y no por artículos o servicios de importancia para el hogar y las finanzas.

En el estudio realizado en el año 2010 por la American Marketing Association se hace una alerta respecto a *“la necesidad de estudiar y conocer las particularidades del consumo femenino, por el monto tan elevado de ventas que pierden las empresas cuando no feminizan sus planes de negocio, por lo que aconsejan identificar, analizar e incluso celebrar las diferencias entre hombres y mujeres, desarrollando programas de marketing específicos para las consumidoras, ganarse su confianza mediante la comunicación activa, intercambiar sugerencias y opiniones con las clientas permitirá ajustar la marca a la idiosincrasia femenina”*.<sup>10</sup> Es una realidad que las mujeres de esta nueva era son más preparadas y menos ingenuas e inocentes que nuestras abuelas y nuestras madres, a ellas no resulta fácil engañarlas con acomodar mediocrementemente un producto a sus necesidades, ellas exigen un producto pensado en ellas y para ellas.

---

<sup>9</sup>FORO INTERNACIONAL RETHINK-HER (2010). *Mujer, nueva consumidora global*

<sup>10</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.(2008).

En el estudio realizado por el español Maurien Martínez, se muestra que *“los cambios en la vida de la mujer como en la educación, la llegada de la mujer profesional, y el número cada vez mayor de familias con doble ingreso, han desafiado las creencias anteriores sobre el papel y la influencia de la estructura de compra de la mujer, Las cuales inspiran o protagonizan la compra en término medio”*.<sup>11</sup> Esta presencia de las mujeres ha revolucionado el mercado porque las consumidoras son quienes realmente requieren de atención por parte de las empresas pues son ellas quienes determinan la compra en mayor parte o al menos quienes más influencia ejercen sobre otro tipo de consumidores.

---

<sup>11</sup> MARTINEZ, Maurien (2008). *CONSUMO DE LAS MUJERS. Estudio español*

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Son varios los estudios que hablan del rol de la mujer en el mercado, del aumento en su capacidad de decisión de compra, en la influencia en sus hogares y en su mayor poder adquisitivo. Es tan alta la importancia de este target que el Foro Económico Mundial aseguró que deben ser consideradas el mercado emergente más grande del mundo y que su capacidad económica va creciendo aceleradamente, prueba de esto está en que representan la mayor parte de las compras totales.

*“La mujer hoy en día tiene una enorme fuerza financiera que lamentablemente no es reconocida en la publicidad y las estrategias de marketing que muchas empresas desarrollan no son suficientemente efectivas, lo podemos corroborar al saber que a más de la mitad de las mujeres (58%) les molesta cómo son vistas por la publicidad, pues no las reflejan desde una perspectiva realista y creíble, expresa Havas media en su investigación”.*<sup>12</sup>

Es preocupante que apenas hasta ahora los empresarios se estén percatando de este importante segmento y no existan suficientes estudios que permitan entender las motivaciones, actitudes e intereses de este grupo, para aprovecharlo y encontrar nuevas oportunidades de negocio.

Para esta situación se decidió realizar esta investigación para conocer ¿Cuáles son las manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de compra en la las mujeres profesionales en la ciudad de Manizales, en productos orientados a la imagen y cuidado personal?

---

<sup>12</sup>HAVAS MEDIA (2010). HABITOS DE CONSUMO DEL PÚBLICO FEMENINO. [Http://iprofetonial.com](http://iprofetonial.com) pag 01

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Debido a los estudios e investigaciones encontradas se decidió realizar un proyecto enfocado más a fondo a un segmento determinado por variables demográficas, cultura y poder adquisitivo definido por su estrato socioeconómico, su educación y empleo; en este caso el segmento femenino, pues como podemos observar sería **útil** una investigación de este tipo ya que este es un segmento interesante con gran potencial de consumo, Es un estudio **novedoso** ya que aún no ha sido estratégicamente investigado por su complejidad y cambios constantes a través del tiempo, pues solo pocas empresas han logrado conocer a fondo estos aspectos de las mujeres al momento de consumir.

El **interés** de esta investigación es que la industria conozca mejor y de manera acertada las motivaciones y hábitos de compra de las mujeres profesionales que se encuentre entre los estratos 3,4,5 y 6, pues son ellas quienes tienen capacidad de consumo y que por sus estilos de vida tienen razones y formas específicas de tomar sus decisiones de compra, logrando que las estrategias de publicidad y mercadeo sean exitosas con su enfoque y no les dé temor dirigirse a un segmento relativamente complejo.

Este estudio también es **importante** para lograr que las mujeres se sientan satisfechas y encuentren en las industrias que las tienen tan generalizadas lo que ellas realmente quieren y de paso aumentar aún más el consumo de la ciudad.

## 5. OBJETIVOS

### **OBJETIVO GENERAL:**

Identificar las manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de consumo en algunas mujeres profesionales en la ciudad de Manizales, en productos y servicios orientados a la imagen personal.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- . Determinar las creencias y valores que tienen algunas mujeres profesionales en el proceso de compra.
- . Determinar las costumbres que tiene algunas mujeres profesiones en el proceso de compra.
- . Determinar los imaginarios que tienen algunas mujeres profesionales en el proceso de compra.

## **6. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **ALCANCES**

#### **Cobertura Temática:**

La temática que se trabajó en esta investigación fue el estudio las manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de compra en la las mujeres profesionales.

#### **Cobertura Geográfica:**

La investigación se realizó con mujeres profesionales de estrato medio con edades entre 20 y 40 años de la ciudad de Manizales.

### **LIMITACIONES**

A pesar de que muchos estudios demuestran que el segmento femenino es el que mayores ingresos representa para el mercado, actualmente no se encuentra información específica del proceso de decisión de compra de las mujeres.

## 1. Marco Teórico

### Cultura Y Comportamiento Del Consumidor

Ildefonso Grande en su libro Marketing Crosscultural define cultura como *“una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. En cierto modo, las personas están programadas desde la infancia. Este software mental se denomina cultura. No debe ser entendida solamente como conocimientos, es algo mucho más complejo”*<sup>13</sup>, la cultura se determina por elementos como valores, hábitos que se desarrollan en un numeroso grupo social y que a medida que se repite se convierte en costumbre hasta estar tan arraigada que se transforma en cultura, lo cual influye de manera significativa en las decisiones de consumo de cada integrante de la sociedad.

La cultura tiene ciertas dimensiones, las cuales son mencionadas también en el libro Marketing Crosscultural por Ildefonso Grande, estas dimensiones son las siguientes:

**Funcionalidad:** En cada sociedad, la cultura orienta la conducta de las personas de suerte que se garantiza la supervivencia de los grupos sociales y la convivencia entre las personas. Cada cultura determina lo que está bien o está mal, lo que puede o no puede hacerse.

**Es un fenómeno social:** La cultura se genera a través de los contactos entre las personas y debe considerarse como una creación humana. Esos mismos contactos la hacen evolucionar a lo largo del tiempo.

---

<sup>13</sup>GRANDE, Ildefonso(2004). *MARKETING CROSCULTURAL*. Pag. 23



**La cultura es prescriptiva:** Porque dentro de ella se decide lo que está bien o mal, lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo inaceptable.

*Es aprendida:* La cultura no es heredada, como el color de los ojos. Se aprende mediante la interacción con el entorno.

**Es arbitraria:** Los valores, creencias, actitudes y conductas de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra.

**Está cargada de valores:** Porque la cultura transmite muchas normas y sugiere la conducta esperada de las personas. En caso de no comportarse como se espera se provocan reacciones de rechazo.<sup>14</sup>

**Facilita la comunicación:** En las culturas existen formas de comunicación, verbal y no verbal. Desde pequeños observamos cómo se comportan los adultos y nos cargamos de valores. Otros nos los enseñan de forma explícita en el seno de la familia o en los centros educativos.

**Es adaptativa y dinámica:** Porque la cultura se encuentra en evolución constante y se acomoda a las nuevas situaciones. El paso del tiempo cambia la perspectiva de lo que está bien o está al.

**Se forja a largo plazo:** Una cultura es el resultado de años y años de acumulación de experiencias y conocimientos. No se crea de la noche a la mañana.

**Satisface necesidades:** Finalmente, a través de la cultura se satisfacen las necesidades de las personas que viven dentro de ella. Permite que las personas convivan, se les aprecie y valore.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> GRANDE, Idelfonso(2004). MARKETING CROSCULTURAL.Pág. 24

<sup>15</sup> GRANDE, Idelfonso(2004). MARKETING CROSCULTURAL.Pág. 25

Para desarrollar esta investigación es importante tener muy presente la dimensión de la cultura que es arbitraria, determinando los valores, creencias, actitudes e imaginarios, en este caso de las mujeres en su cultura para llegar a conocer sus decisiones de compra, al igual que la cultura como dimensión que satisface necesidades, pues es claro que este aspecto es un factor determinante al momento de una elección de consumo.

La cultura puede ser concebida desde diferentes dimensiones ó niveles como lo expresa Ildelfonso Grande en su libro Marketing Croscultural.

**Nivel nacional:** *Propio de cada país. Los elementos básicos que definen las culturas son la aceptación de la desigualdad social, las relaciones que existen en los grupos, el carácter masculino ó femenino de la cultura, la forma de enfrentarse a lo incierto y a la orientación temporal de las personas.*

**Nivel regional:** *Basado en particularidades étnicas, religiosas o lingüísticas. La religión también introduce valores que hacen distintas a las personas teniendo actitudes, valores, creencias y pautas de conducta diferentes.*

**Nivel de género:** *Los valores atribuidos a los hombres y al as mujeres son dimensiones culturales que los diferencian. De los hombres se espera energía, agresividad, poder, perseverancia, ambición y de las mujeres, protección, cariño, ternura, cuidado, sensibilidad, etc.<sup>16</sup>*

**Nivel generacional:** Los grupos sociales coetáneos pueden no compartir algunos valores de una cultura, porque dependen de la edad y del contexto en el que se creció.

**Nivel de clase social:** *Cada estrato social puede tener unos valores diferentes. Las clases sociales más elevadas crean un conjunto complejo de normas sociales y de etiqueta para dificultar el acceso a sus grupos a otros estratos.*

---

<sup>16</sup> GRANDE, Ildelfonso(2004). MARKETING CROSCULTURAL. Pag. 25

**Nivel cultural derivado de la actividad:** *En la organización para la que se trabaja. Los valores, creencias y aspiraciones de las personas dependen de si se es jefe o subordinado. Existe una cultura de directivos y otra de subordinados y a veces surgen conflictos entre ellas.*<sup>17</sup>

Estos niveles de cultura son la base principal de lo que se quiere identificar con este estudio, la toma de decisiones de compra de las mujeres profesionales en Manizales, partiendo desde la perspectiva cultural.

Partiendo que las mujeres profesionales con poder adquisitivo son la razón de este estudio, es importante resaltar algunos rasgos esenciales para identificar culturas y comportamientos de consumo, según el concepto de Hofstede mencionado en el libro Marketing Croscultural de Idelfonso Grande, *“una cultura es masculina cuando los valores que en ella predominan son los que tradicionalmente se han asignado a los hombres, como ambición, agresividad o deseo de alcanzar un estatus elevado, con mucho poder. Por el contrario, una cultura es femenina cuando los valores dominantes son los históricamente atribuidos a la mujer, como cuidado, ternura, cariño y protección”*<sup>18</sup>

Fuentes de masculinismo y de feminismo según Idelfonso Grande en su libro Marketing Croscultural:

Masculinismo, feminismo, familia y sistema educativo: En las culturas masculinas se observa que los hombres dominan fuera de sus hogares y las mujeres dentro de ellos. También se aprecia una gran especialización de roles, especialmente en las tareas del hogar.

---

<sup>17</sup> GRANDE, Idelfonso(2004). *MARKETING CROSCULTURAL*. Pag. 26

<sup>18</sup> GRANDE, Idelfonso(2004). *MARKETING CROSCULTURAL*.Pag. 81

Los criterios para evaluar el éxito personal también difieren. En las culturas masculinas se mide por la categoría profesional o por el dinero que se gana. En las culturas femeninas se mide por los amigos que tienen y por su calidad de vida personal.

*“Masculinismo, feminismo y trabajo: En el mundo laboral existen profundas diferencias entre las culturas masculinas y femeninas. En éstas se busca la consulta, el acuerdo, el compromiso y la negociación”<sup>19</sup>*

---

<sup>19</sup> GRANDE, Idelfonso(2004). MARKETING CROSCULTURAL.Pag. 82

## Cultura De Consumo

Cultura de consumo se refiere a la influencia de ciertas actividades comerciales que tienen una fuerza significativa para los consumidores, logrando inducir sus procesos de compra o volviéndolos una tradición.

En el libro Comportamiento del consumidor escrito por Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk se destacan variables importantes que crean una cultura de consumo, evidenciando que *“la cultura es la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada. Los valores y creencias son imágenes mentales que afectan una amplia gama de actitudes específicas, que a su vez, influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda frente a una situación dada”*<sup>20</sup>. Para conocer claramente el comportamiento de consumo de un segmento específico es preciso identificar sus procesos culturales identificando los orígenes del por qué sus decisiones de compra.

*“Los elementos de cultura se transmiten por tres penetrantes instituciones sociales: la familia, la religión y el entorno social”*<sup>21</sup> También resaltan estos autores en su libro que la familia enseña los valores desde la socialización primaria, continuamente la religión juega un papel importante influenciando las creencias en los individuos y la constante realización de ciertas actividades hacen que se creen las culturas.

---

<sup>20</sup>SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997). *COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Séptima edición Pag. 409

<sup>21</sup> SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997). *COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Séptima edición Pag. 410

Sin embargo para J. Paul Peter y Jerry C. Olson en su libro comportamiento del consumidor y estrategia de marketing no solo estos elementos influyen la cultura de consumo, ellos afirman que *“la estandarización de la cultura a través de las estrategias de marketing logra inducir en la toma de decisiones de consumo, cambiando ciertos patrones culturales”*<sup>22</sup>. Pero hoy en día se presentan amplios cambios transculturales, los cuales no todos los segmentos consumistas aceptan; lo que en esta investigación se identificará, que precisamente existen ciertos elementos culturales que ni siquiera el mercado conoce claramente en algunos segmentos como lo por ejemplo las mujeres consumidoras.

Una variable bastante relevante para definir la cultura de consumo de un segmento específico es la estratificación social, Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en su libro Comportamiento del consumidor mencionan que *“las estructuras de clases van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan, lo que buscan y sus hábitos de consumo”*.<sup>23</sup> Mostrando la importancia de determinar la cultura en un segmento a estudiar determinada por el status social.

---

<sup>22</sup> PETER, J. Paul. Y OLSON, Jerry C. (2006). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING*. Séptima

<sup>23</sup> SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Séptima edición Pag. 405

La cultura de consumo también puede estar determinada por influencias internas y externas, así lo evidencia Idelfonso Grande en su libro Marketing Croscultural donde dice que *“la personalidad, la cual define como el conjunto de características psicológicas propias de las personas y, por extensión, de los seres animados e inanimados no es un rasgo predictor de las conductas pero es de gran influencia para la toma de decisiones de compra, además, las percepciones definidas como la captación de estímulos de cualquier naturaleza, tangible e intangible, posee innegables influencias culturales; así mismo en las influencias internas se evidencian que los riesgos percibidos juegan un gran papel para que los consumidores tomen decisiones sobre qué bienes o servicios deben adquirir, siendo influenciadas por los entornos culturales, que además son guiados por las actitudes, las cuales son predisposiciones a actuar, juzgar o valorar en un determinado sentido”*.<sup>24</sup>

Estas influencias internas son el inicio de las decisiones de consumo de un comprador, pero para determinar estas decisiones se destacan algunos aspectos dados por las influencias externas que muestra Idefonso Grande en su libro Marketing Croscultural como el complemento de las influencias internas. “Las culturas se diferencian en sus necesidades y motivaciones, las necesidades pueden ser funcionales o sociales. Las necesidades sociales son mayores en culturas colectivas y masculinas, en las que es frecuente, incluso, llegar a la ostensión; los motivos que inducen a comprar también guardan relación con las dimensiones antropológicas de la cultura. Son los siguientes:

Estatus: *“En algunas culturas el consumo de ciertos bienes persigue mostrar ante los demás un determinado estatus social, mostrando la posesión de bienes lujosos poder, posición social y éxito en la vida”*.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> GRANDE, Idelfonso(2004). *MARKETING CROSCULTURAL*. Pag. 115,120    <sup>25</sup>GRANDE, Idelfonso(2004). *MARKETING CROSCULTURAL*. Pag. 153

*Entorno: En segundo lugar, el respeto al medio ambiente y el deseo de su conservación es una característica cultural.*

*Pureza: No todas las culturas valoran por igual la pureza de los productos que se consumen.*

*Conveniencia o comodidad: El deseo de una vida más cómoda y fácil es una motivación para el consumo que también posee carga cultural.<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup>GRANDE, Idelfonso(2004). *MARKETING CROSCULTURAL*. Pag. 156



## **Feminidad Y Masculinidad**

Por otra parte según Hofstede *“la masculinidad guarda relación con los roles sociales de competitividad, ambición y asertividad. Los estándares de masculinidad destacan en una sociedad en la que los roles de género social están claros: los hombres son asertivos, duros y orientados al éxito material, mientras que la feminidad con los roles asociados al entorno social, modestia, solidaridad. Se supone que son más modestas, sensibles, y preocupadas por la calidad de vida. Los estándares de feminidad destacan en una sociedad en la que los roles de género social se solapan: tanto los hombres como las mujeres se supone que son modestos y sensibles”*<sup>27</sup>. Según la sociedad el hombre y la mujer son muy similares pero como lo explica Hofstede cada uno tiene intereses diferentes y características genéticas que llevan a cada uno a ser por naturaleza distinto del otro.

Hoy en día La feminidad y la masculinidad siguen demostrando grandes diferencias, la ventaja es que la sociedad y la industria ha ido entendiendo de este fenómeno y ha logrado adaptar algunas cosas para cada género, actualmente las mujeres y los hombres compiten casi a igualdad de condiciones pero en ciertos aspectos siempre tendrán grandes diferencias, aspectos como consumo, gustos, formas de ver la vida.

---

<sup>27</sup>HOFSTEDE, GERARD HENDRIK (2001).MASCULINITY AND FEMINITY.

## Comportamiento De Compra

Según Jean Jacques Lambin en su libro Marketing estratégico, para el marketing “*el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa*”.<sup>28</sup>

Por otro lado Howard y Shelt (1969) han sugerido considerar “*el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema*”.<sup>29</sup>

Los anteriores autores coinciden en que el comportamiento de compra sin importar el camino que se tome o las variables que la modifiquen está orientado o dirigido a obtener un beneficio para el consumidor, para el mercado o para ambos.

En este proceso se reconocen 5 etapas:

- *Reconocimiento del problema*
- *Búsqueda de la información*
- *Evaluación de las soluciones posibles*
- *Decisión de compra*
- *Comportamiento después de compra*.<sup>30</sup>

Los tres primeros pasos del comportamiento de compra son los más vulnerables y asediados por el mercado, pues son donde la persona hace uso de sus experiencias, recuerdos y comentarios externos para llegar al paso que genera valor y utilidades, la decisión de compra.

---

<sup>28</sup>LAMBIN Jean Jacques Marketing estratégico tercera edición pág.99

<sup>29</sup>LAMBIN Jean Jacques y Howard y Shelt (1969) Marketing estratégico tercera edición pág. 100

<sup>30</sup> LAMBIN Jean Jacques Marketing estratégico tercera edición pág. 100

## **El comprador, productor de satisfacciones**

Según (Abbot (1955), Becker (1965), y Lancaster (1966)) El consumo *“es como una actividad en la que los bienes, seleccionados por el individuo son utilizados solos o en combinación con el fin de producir servicios a partir de los cuales se deriva la utilidad. Los bienes son considerados como un conjunto de características o atributos y el consumidor como un productor de satisfacciones finales”*.<sup>31</sup>

Estos dos autores resaltan el beneficio económico que el proceso de compra genera para el mercado y el beneficio de satisfacción que brinda al consumidor, ellos lo plantean como una negociación de tipo gana a gana donde la empresa obtiene dinero y el consumidor los atributos que buscaba en el producto.

## **Comportamiento del consumidor**

SchiffmanKanuk en su libro Comportamiento del Consumidor hace un análisis de *“los conceptos básicos de la manera en que los grupos de referencia influyen, tanto directa como indirectamente en el comportamiento de consumidor”*.<sup>32</sup>

También se evidencia en este libro que *“desde la perspectiva del comportamiento del consumidor los grupos de referencia constituyen una idea muy importante, pues se refiere a la influencia que puede tener una persona en el cambio de actitudes, pensamientos y comportamientos de consumo de otro individuo”*.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> LAMBIN Jean Jacques y Abbot (1955), Becker (1965), y Lancaster (1966) Marketing estratégico tercera edición

<sup>32</sup> SchiffmanKanuk comportamiento del consumidor capítulo 10 octava edición pág. 329

<sup>33</sup> SchiffmanKanuk comportamiento del consumidor octava edición pág. 33

Todo individuo por asocial que sea, durante su vida tiene que interactuar con un grupo de personas que le transmitan de alguna manera las experiencias y las opiniones que tiene sobre algún producto que hayan utilizado, estos comentarios son los que en determinado momento del proceso de decisión de compra modifican o influyen en la decisión.

## **Personalidad Y Comportamiento Del Consumidor**

Schiffman en su libro comportamiento del consumidor cita varias descripciones de la personalidad, Según Schiffman *“algunos teóricos hablan de ella como el producto de la doble influencia de la herencia y de las experiencias iniciales de la infancia; y otros han resaltado las influencias sociales y ambientales más amplias argumentando que la personalidad se desarrolla continuamente a través del tiempo. Sin embargo Schiffman la define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”*<sup>34</sup>. “Es una definición que resalta los factores internos como cualidades, atributos, rasgos y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás”<sup>35</sup>, elementos que habitualmente influyen en la selección de productos, de hecho determinan en gran parte la respuesta a promociones, campañas publicitarias y definen cuando, donde y como se consumen ciertos productos o servicios.

Se nota que la personalidad es un factor determinante a la hora de analizar el consumo del segmento femenino, pues está determinado por elementos internos que pueden explicar las conductas de consumo influenciadas por diferentes elementos propios del ser humano en constante desarrollo.

---

<sup>34</sup> SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* Octava edición Pág. 122

<sup>35</sup> SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* Octava edición Pág. 122

## La Personalidad Puede Cambiar

Según Schiffman existe evidencia de que *“los estereotipos de personalidad cambian a través del tiempo, la de los hombres se ha mantenido relativamente constante en los últimos años pero la de las mujeres ha sufrido modificaciones, pues cada día se vuelve más masculina y parece continuar así durante los próximos 50 años, Según el autor esto se debe a que las mujeres se han desplazado hacia ocupaciones que tradicionalmente estaban dominadas por hombres y por lo tanto se asociaban con atributos de la personalidad masculina”*.<sup>36</sup>

Actualmente vemos que las mujeres adquieren comportamientos masculinos convirtiéndose en un género dominante y fuerte, donde la libertad económica y de pensamiento le has permitido estar en igualdad de condiciones a los hombres en el ámbito laboral y económico.

<sup>6</sup>SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* Octava edición Pág. 123

## **Autoimagen**

Según el blog ABC La palabra autoimagen es el concepto que se emplea en nuestro idioma para designar a aquella imagen que alguien dispone de sí mismo, o bien a la representación que surge en la mente sobre uno.

Teniendo en cuenta este concepto la autoimagen que cada persona se construye no solamente incluye el aspecto físico, sino también todos los elementos vinculados al interior como las opiniones, opiniones, sentimientos, entre otras cuestiones, que van determinándose con el correr de las situaciones, elecciones y decisiones que se toman o suceden en la vida

En dicho blog proponen la división de la autoimagen en tres clases: *“la autoimagen que es el resultado de cómo nos vemos nosotros mismos, la autoimagen que resulta de la manera en que otros nos ven y finalmente la autoimagen que resulta de lo que percibimos que los demás piensan sobre nosotros”*.

## **Motivación del consumidor**

Las necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. *“La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción”*.<sup>37</sup>

*“Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Aunque inconscientemente la mente del consumidor siempre está en función de lograr una meta, un ideal, un imaginario factores que se convierten en motivantes a la hora de consumir.*

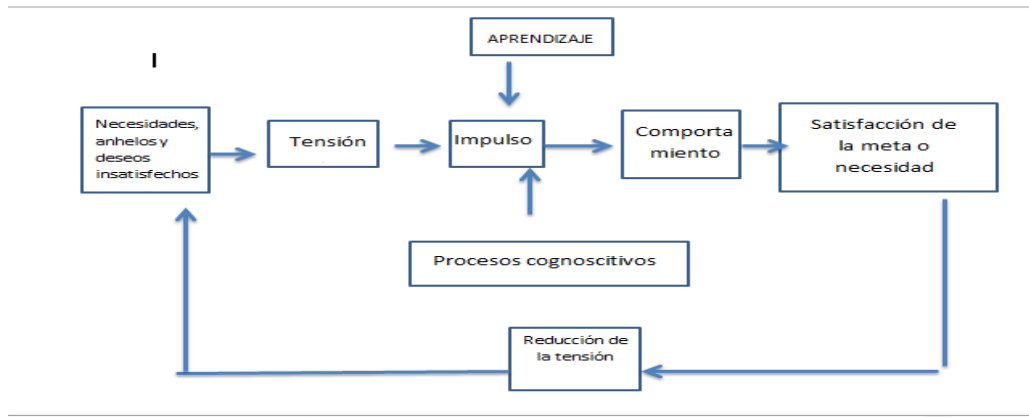
---

<http://www.definicionabc.com/social/autoimagen.php#ixzz32pJalnAh>

<sup>37</sup>SCHIFFMAN Kanuk *comportamiento del consumidor octava edición* pág. 87

Las metas específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de pensamiento y su aprendizaje previo. Por lo tanto los profesionales en mercadeo deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo y mediante las experiencias de este, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor”.<sup>38</sup>

### MODELO DEL PROCESO DE LA MOTIVACION <sup>39</sup>



De esta figura podemos suponer que el ser humano pasa por un largo proceso para llegar a la compra, es decir son varios los factores que influyen en esta decisión y es aquí donde el mercadeo debe actuar y lograr penetrar en alguno de estos elementos con el fin de ocupar un lugar en la mente del consumidor.

### Tipos de motivación

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección. Se puede sentir que una fuerza impulsa hacia determinado objeto o por el contrario que una fuerza aleja.

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como “necesidades, anhelos y deseos y a los impulsos negativos como temores o prevenciones. Pero ambas sirven para activar y mantener el comportamiento humano”.<sup>40</sup>

<sup>38</sup>SC

HIFFMAN Kanuk comportamiento del consumidor octava edición pág. 87

<sup>39</sup>SCHIFFMAN Kanuk comportamiento del consumidor octava edición pág. 88 figura 4.1

<sup>40</sup>SCHIFFMAN Kanuk comportamiento del consumidor octava edición pág. 92

Mientras Ildelfonso Grande afirma en su libro *Marketing Croscultural* que “los consumidores pueden tener diferentes motivaciones para comprar. La más elemental es la satisfacción de las necesidades. Otros posibles motivos pueden ser la diversión y la socialización. También se observa que *“la frecuencia de compra es mayor en las culturas colectivas. Mientras la compra por motivos afectivos es más frecuente en las culturas individuales y la compra planificada es más característica de culturas con mayor aversión a lo incierto. El proceso es más metódico y se cuidan los detalles al máximo; nada se improvisa”*.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>GRANDE, Ildelfonso (2004). *MARKETING CROSCULTURAL*. Pag. 161



## Proceso De Decisión De Compra

*“La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. A la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. La percepción que tiene una persona de las características de un producto tiene más importancia que su valor autentico, porque, además de las características objetivas, los bienes y servicios tienen un gran contenido simbólico”<sup>42</sup>* afirma María Alicia Solé Moro en su libro los consumidores del siglo XXI segunda edición.

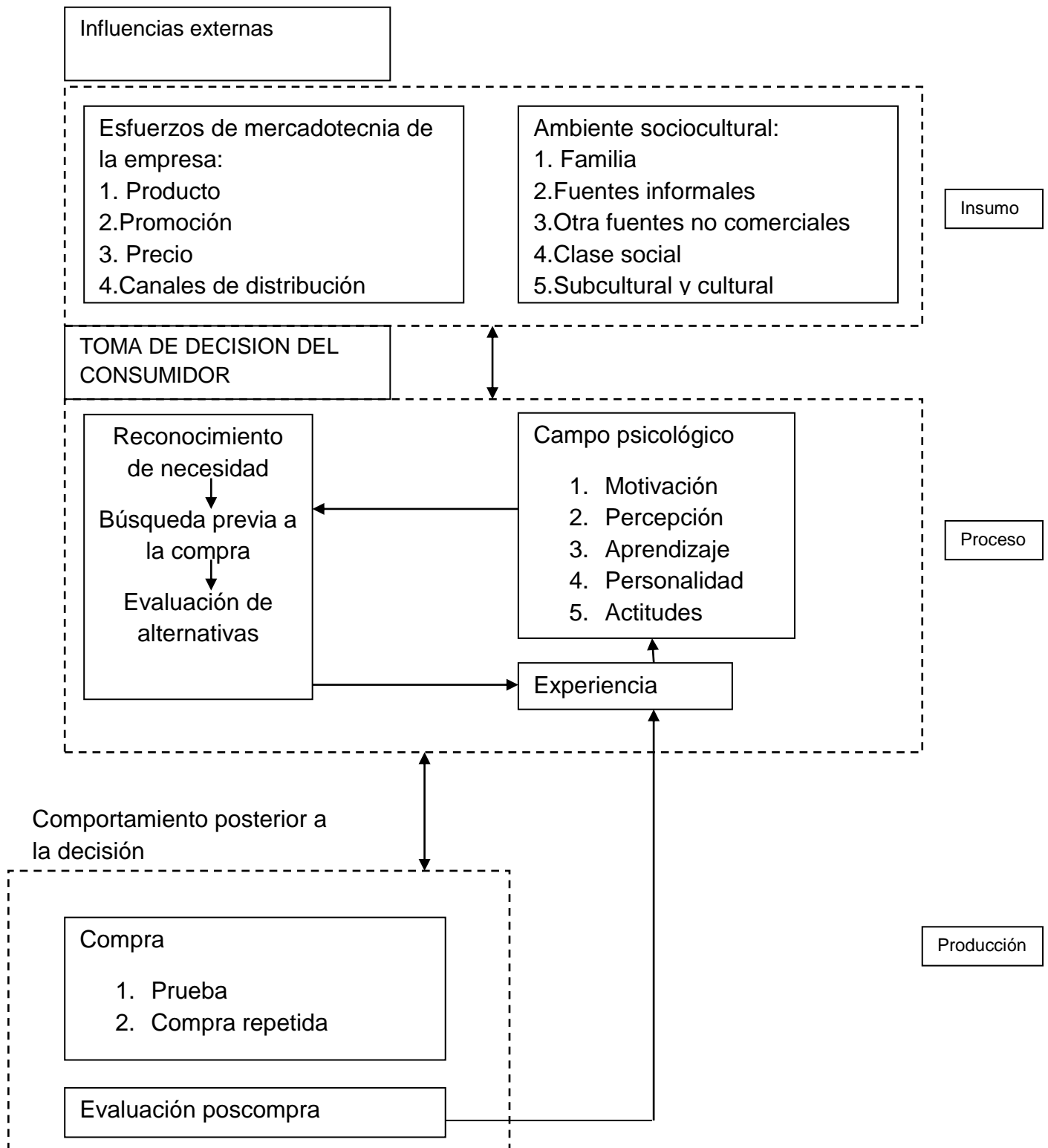
Por otra parte Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en su libro comportamiento del consumidor dicen que *“una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Si una persona debe elegir entre hacer una compra o no hacerla, o elegir entre las marcas x y Y, esa persona está en posición de tomar una decisión. Si el consumidor no tiene alternativas de donde escoger, y se ve literalmente forzado a hacer una compra determinada entonces esta opción de “no hay opción” no constituye una decisión”*.<sup>43</sup>

El comportamiento del consumidor está dado por ciertos procesos, los cuales se muestran en la figura elaborada por Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en su libro comportamiento del consumidor:

---

<sup>42</sup>SOLÉ MORO, María Alicia (2003).LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Segunda edición. Pag. 97

<sup>43</sup>SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Séptima edición Pag. 555



“Modelo sencillo de la toma de decisión del consumidor”

44 SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Séptima edición Pag. 561

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en su libro comportamiento del consumidor señalan que *“El campo psicológico representa las influencias internas (motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información y su evaluación de alternativas)*. La mayor parte de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre, ya que a menudo el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección. Ello implica que en cualquier decisión existe una aceptación de riesgo que incluye: riesgo funcional, riesgo físico, riesgo financiero, riesgo social, riesgo de tiempo y riesgo psicológico”.<sup>45</sup>

### **Etapas en el proceso de decisión de compra**

Despertar la necesidad: reconocimiento del problema

Según María Alicia Solé Moro en el libro los consumidores del siglo XXI segunda edición *“una necesidad puede verse activada mediante estímulos internos que se convierten en impulsos y por estímulos externos”*.<sup>46</sup>

Búsqueda de información: *“El individuo tiende a mostrarse más receptivo ante toda información que tenga relación con la necesidad que experimenta en un momento dado y con su gratificación”*.<sup>47</sup>

Evaluación de alternativas: *“La información que recibe el consumidor le ayuda a aclarar dudas y a evaluar las alternativas. Desde el punto de vista del marketing, interesa saber cómo maneja la información que recibe hasta llegar a configurar juicios sobre los productos”*.<sup>48</sup>

---

45 SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Séptima edición Pag. 562

46 SOLÉ MORO, María Alicia (2003). LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Segunda edición. Pag. 98

47 SOLÉ MORO, María Alicia (2003). LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Segunda edición. Pag. 99

48 SOLÉ MORO, María Alicia (2003). LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Segunda edición. Pag. 100

Decisión de compra: *“Tras la fase de evaluación, el consumidor se forma unas preferencias entre las alternativas del conjunto evocado inicialmente”*.<sup>49</sup>

Conducta poscompra: *“La decisión de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión de compra”*.<sup>50</sup>

Es indispensable conocer el proceso de decisión de compra para el segmento de mujeres que se va a estudiar, de manera que se logre determinar cada paso hasta llegar al objetivo y definir claramente su cultura de consumo.

Actualmente un punto clave en el proceso de decisión de compra es la asociación de marcas, como resalta María Alicia Solé Moro en su libro los consumidores del siglo XXI *“la tecnología y la competencia han provocado que la calidad de las diversas marcas de un producto estén cada vez más iguales. Por eso la necesidad de diferenciar unas marcas de otras”*.<sup>51</sup> Esto evidencia también el problema de no conocer los segmentos a los cuales se dirige una marca, las cuales tienen el error de querer abarcar el mercado rápidamente con publicidad sin estudios, sin conocer el proceso de compra de sus consumidores.

---

49 SOLÉ MORO, María Alicia (2003).LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Segunda edición. Pag. 101

50 SOLÉ MORO, María Alicia (2003).LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Segunda edición. Pag. 103

51 SOLÉ MORO, María Alicia (2003).LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Segunda edición. Pag. 105

## La Publicidad, Sus Efectos En El Consumo Y Su Forma De Ver Las Mujeres

*“La Publicidad se define como aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet, etc.) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltaré las diferencias que lo distinguen de otras marcas”*<sup>52</sup>; hoy en día la publicidad es una de las técnicas más efectivas utilizada por las industrias para cautivar un público objetivo, es un motor influenciable poderoso, el cual puede ser para bien o para mal de acuerdo al enfoque estratégico que se le dé. Existen innumerables estilos publicitarios de acuerdo al segmento enfocado y el éxito alcanzado se da de acuerdo a la estrategia para cautivarlo.

Actualmente la mujer se ha convertido en un segmento importante para las industrias, cada vez es más fuerte el enfoque publicitario por cautivar este público el cual representa gran rentabilidad para el comercio. *“La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un ‘bello personaje’ para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor”*<sup>53</sup>. Esta afirmación corrobora la importancia de conocer las principales decisiones de consumo y las características de selección de productos de las mujeres actuales.

---

<sup>52</sup>DEFINICION ABC(2007).ARTICULO MERCADEO Y PUBLICIDAD.[www.mujaresenred.net/spip.php?article694](http://www.mujaresenred.net/spip.php?article694)

<sup>53</sup>WALZER ALEJANDRA Y LOMAS CARLOS (2005).*Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo.*  
<http://www.mujaresenred.net/spip.php>

Durante los últimos años la industria ha catalogado el mercado dirigido a las mujeres como “rosa”. Según el artículo no piense en color rosa de Lisa Jhonson donde afirma que *“no está bien que las empresas ahora “piensen rosa” por ser una visión limitada y estereotipada acerca de las mujeres, que hacen que las empresas trabajen con datos desactualizados y suposiciones con lo que ellas quieren”*<sup>54</sup> Esto ha generado que las compañías creen productos que a las mujeres tal vez no las satisfaga como quisieran, aquellas mujeres del mundo actual que no se conforman fácilmente.

Según Lisa Jhonson en su artículo señala que *“las mujeres quieren un modelo publicitario más hecho a la medida de sus necesidades para no tener otra campaña color rosa, para esto señala tres opciones. Las campañas visibles las cuales son enfocadas a productos que demandan naturalmente un lenguaje y una imaginación que son incuestionablemente para mujeres; un modelo visible puede demarcar una experiencia con la marca que sea verdaderamente algo acostumbrado”*<sup>55</sup>. Algunos productos visibles que ameritan campañas estructuradas y con los componentes mencionados por la autora pueden ser artículos de belleza y de cuidado personal, pues si se cautiva efectivamente el mercado femenino se convertirán las marcas en costumbres, por ende tendrán un mercado fiel

Otra opción que resalta la autora Lisa Jhonson en su artículo No piense en color Rosa es *“campañas transparentes, las cuales a través de un sutil y sofisticado modelo de mensajes para satisfacer las necesidades de las mujeres sin marcar el producto o servicio como algo exclusivamente “para mujeres” llegan a cautivar la mente de las mujeres consumidoras”*<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> JHONSON, Lisa(2006). TIEMPO DE MERCADEO. No piense en color rosa. Pag. 27<sup>55</sup> JHONSON, Lisa(2006). TIEMPO DE MERCADEO. No piense en color rosa. Pag. 27<sup>56</sup> JHONSON, Lisa(2006). TIEMPO DE MERCADEO. No piense en color rosa. Pag. 28

Este mercado muchas veces busca experiencias y satisfacción de deseos, mediante mensajes transparentes sin resaltar el objetivo las compañías otorgan soluciones completas que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas.

Por último se destaca en el artículo No piense en color Rosa por Lisa Jhonson *“las campañas híbridas que agregan relevancia para las mujeres, el esfuerzo total de mercadeo Permanece transparente, mientras algunos productos por su clasificación deben ser más visibles enfocados hacia las mujeres y sus diferentes necesidades”*<sup>57</sup>. Dependiendo de los productos y categorías la campaña varía para lograr mayor eficiencia de comunicación y captar totalmente la atención del mercado femenino para suplir sus exigencias basadas en la razón y emociones en ocasiones.

---

<sup>57</sup> JHONSON, Lisa (2006). TIEMPO DE MERCADEO. No piense en color rosa. Pag. 28

## **8. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

### **TIPO DE INVESTIGACION:**

El trabajo se realizó bajo una investigación de tipo cualitativa y descriptiva que permitió la cercanía y la interacción con mujeres pertenecientes al segmento definido para identificar su comportamiento en el proceso de la toma de decisión de compra; analizando esta información desde sus valores, creencias, costumbres e imaginarios.



## 9. FUENTES DE INFORMACIÓN

### RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la recopilación de información se utilizaron los siguientes métodos:

**Fuentes Secundarias:** Se recopiló información de libros basados en consumo y procesos de compra, revistas de mercadeo y artículos del internet, para análisis y utilizar como base inicial.

### INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Entrevista (ver Anexo 1)

### PROCESO METODOLOGICO:

**Etapas 1:** Situación a investigar:

En esta etapa se realizó el planteamiento del problema de investigación, se efectuó la revisión bibliográfica y se plantearon los objetivos generales y específicos.

**Etapas 2:** Diseño trabajo de campo:

Para la recolección de información se tomó la decisión de utilizar una guía de entrevista(ver anexo 1) con el fin de recopilar la información necesaria para contestar a los objetivos planteados. Luego se procedió a aplicar una entrevista piloto para determinar si las preguntas eran correctas para obtener la información requerida, al aplicarla se decidió modificar algunas de las preguntas de la guía; la guía de entrevista finalmente quedó compuesta por 22 preguntas y fue aplicada a 5 mujeres entre los 20 y 45 años pertenecientes al nivel socioeconómico medio –

alto de la ciudad de Manizales (ver tabla No. 1) que consumen productos orientados al cuidado de la belleza y la imagen personal.

**Etapa 3: Resultados y análisis:**

Las respuestas obtenidas permitieron identificar los valores, creencias, costumbre e imaginarios que motivan a las mujeres en el proceso de compra, sistematizados en matrices de análisis (ver tabla No 2).

A continuación se describen los datos sociodemográficos correspondientes a las mujeres que fueron entrevistadas para realizar la presente investigación.

<b>Cuadro sociodemográfico informantes</b>						
<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>OCUPACION</b>	<b>AÑOS DE EXPERIENCIA</b>	<b>RANGO SALARIAL</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>ESTRATO</b>
<b>Informante 3</b>	24 AÑOS	ABOGADA	2 AÑOS	1-2 SMMLV	SOLTERA	4
<b>Informante 1</b>	25 AÑOS	INVESTIGADORA DE MERCADOS	1 AÑO	1-2 SMMLV	SOLTERA	3
<b>Informante 2</b>	26 AÑOS	CONTADORA	2 AÑOS	1-2 SMMLV	SOLTERA	4
<b>Informante 4</b>	29 AÑOS	COORDINADORA DE VENTAS	6 AÑOS	2-3 SMMLV	CASADA	5
<b>Informante 5</b>	42 AÑOS	DIRECTORA COMERCIAL	15 AÑOS	más de tres SMMLV	CASADA	5

Tabla No 1. Información sociodemográfica de las informantes

## 10. RESULTADOS Y ANALISIS

A continuación se presenta la tabla en la cual se hacen visibles las manifestaciones culturales concretas expresadas por las informantes.

CREENCIAS	VALORES	COSTUMBRES	IMAGINARIOS
Para una mujer lograr éxitos personales y profesionales debe ser físicamente bello ante los ojos de la sociedad.	Vanidad	Comentar en la etapa de poscompra experiencias con los productos	Los logros de la vida están asociados con la belleza.
Las cirugías son la mejor solución para corregir las imperfecciones físicas de una mujer.	Belleza	Mirar primero el presupuesto antes de adquirir algún producto.	Si es bonita está bien le va bien.
El uso de productos para la imagen hace que las mujeres se sientan mejor consigo mismas	Distinción	Dejarse influenciar más por la marca del producto	Disfrutar de la eterna juventud, asociado al auto concepto de belleza.
Los productos para la imagen siempre ayudan para que una mujer se vea más bella.	Exclusividad	Comprar productos que promocionan en los medios publicitarios.	
Para llevar una buena relación de pareja la mujer debe ser bella físicamente.	Elegancia	Buscar un referente de opinión al momento de comprar un producto de belleza y no basarse en sus propias convicciones.	
		Preguntar por la apariencia física.	

**Tabla No 2.**

Manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de consumo en la las mujeres profesionales en la ciudad de Manizales, en productos orientados a la imagen y cuidado personal.

## **ANÁLISIS**

Esta investigación resalta que la categoría de productos y servicios de belleza y cuidado de la imagen personal en las mujeres entrevistadas se ha convertido y consolidado hoy en día en una de las más importantes por la relevancia que tiene para ellas, pues más que comprar productos o adquirir servicios están comprando ilusiones envueltas en determinadas características culturales como las que se pretenden mostrar en este trabajo.

Esta categoría ha logrado posicionarse y lograr gran rentabilidad y fluidez de ventas en el mercado femenino; su estrategia principal es resaltar el valor que las mujeres le dan al estereotipo de belleza que la sociedad y la misma industria se han encargado de crear, dando como resultado un sinnúmero de productos y servicios simbólicos creados para suplir diariamente sus supuestas inconformidades físicas.

El segmento de mujeres profesionales con nivel adquisitivo medio – alto son el objetivo ideal de las compañías dedicadas a la venta de productos para la imagen femenina, convirtiéndose en la presa de la publicidad y de este mercado que solo busca aumentar sus ganancias. La publicidad de carácter persuasivo que emplean es una de las estrategias primordiales para llegar a convencer a su público objetivo de comprar lo que están ofreciendo, tocando en ocasiones los sentimientos y creando en ellas imaginarios de belleza para lograr la aceptación social.

A partir de esta problematización, a continuación se presentan las manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la imagen personal en cinco mujeres profesionales, de la ciudad de Manizales.

## **Valores y creencias que tienen algunas las mujeres profesionales en la toma de decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la imagen personal**

A continuación se presentan los valores y creencias que tienen algunas mujeres profesionales en la toma de decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la imagen personal.

**VALORES:** Según Diógenes Rosales autor del libro Filosofía y Lógica define los valores como *“una cualidad especial que hace que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo”*<sup>58</sup>.

A partir de esta definición se decide orientar el análisis a los valores estéticos debido a la categoría de productos estudiada. Estos valores están definidos como *“Aquello que denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia”*.<sup>59</sup> y a los valores sociales como *“aquellos que encuentran su máxima expresión en los códigos de comportamiento que cada sociedad se impone a partir de leyes, usos y costumbres aceptados por la generalidad”*<sup>60</sup>. Los siguientes son los valores identificados en la toma de decisión de las mujeres entrevistadas.

---

<sup>58</sup> [http://www.armoniafamiliarperu.org/docs/valores\\_otros.html](http://www.armoniafamiliarperu.org/docs/valores_otros.html). DEFINICION DE VALORES

<sup>59</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica>. DEFINICION DE VALORES ESTÉTICOS

<sup>60</sup> <https://mx.answers.yahoo.com/>

BELLEZA: Según el filósofo griego Platón la belleza es “*la manifestación exterior del bien, y el estímulo humano para elevarse a la contemplación del mundo de las ideas. Es el resplandor del bien y la verdad*”<sup>61</sup>.



Hoy en día las marcas publicitarias buscan resaltar más la belleza física que la interna, hasta el punto de convertir este fenómeno en una tendencia.

VANIDAD: “*Orgullo de la persona que tiene en un alto concepto sus propios méritos y un afán excesivo de ser admirado y considerado por los demás*”<sup>62</sup>, definido por el diccionario de la lengua española.

En estas frases se resalta el valor de la vanidad, pues las mujeres buscan diferentes productos y servicios para mejorar su imagen.



*"No me pueden faltar las cremas para la cara ni el cuerpo"*

Informante 5

*"La operación fue porque cuando estuve embarazada, subí mucho de peso..."* Informante 5

<sup>61</sup> DeConceptos.com <http://deconceptos.com/arte/belleza#ixzz2xB1g4ohA>. LA

BELLEZA<sup>62</sup> <http://www.wordreference.com/definicion/vanidad>

La aceptación social, la distinción, exclusividad y la elegancia enmarcan la búsqueda de valores estéticos que determinan las prioridades y estilos de vida de algunas mujeres modernas según la información dada por las mujeres objeto de estudio.

En estas frases se resalta el valor de la aceptación social, se refleja la búsqueda de admiración y el orgullo propio por su imagen.



*“me gusta mucho que me ven pues en la oficina bien, una mujer renovada, nueva”.*

Informante 4

*“me voy a sentir mejor, los demás te van a decir cómo te queda de bien, estas muy linda”.*

Informante 5

En estas frases estas mujeres buscan mostrar una excelente imagen ante la sociedad, por ello incluso buscan la opinión de los demás al momento de comprar.



*“uno debe tener como una buena imagen ante la gente”* Informante 1

*“me parece muy importante llevar una persona y tener el criterio de ella porque necesito saber cómo me veo, si me luce, si me queda bien ese color”.* Informante 5

Esto manifiesta los valores personales que algunas mujeres tienen en cuenta para tomar su decisión de compra sobre productos y servicios para la imagen personal, se denota que la belleza concebida por ellas como la apariencia física, dan cuenta de la orientación que le dan al amor propio y al auto-concepto que de ellas tienen vinculado siempre a su apariencia externa. De ahí que su dignidad y orgullo han hecho que dependan de la opinión de los demás y que dentro de su proceso de decisión de compra encuentren como gran influencia a sus grupos de referencia y a los mensajes publicitarios

Lo anterior ha hecho que estas mujeres encuentren en estos productos y servicios para la imagen una manera para verse elegantes, sublimes y grandiosas, lo cual hoy en día se ha convertido más en una necesidad que en un deseo.

También se enmarca el valor de la Vanidad, pues para algunas mujeres entre más sean admiradas y reconocidas por su imagen se sentirán más orgullosas, aumentarán su ego y según ellas su vida será más feliz. La aceptación social actualmente ya no es una condición, ahora es un valor que para algunas mujeres se logra a través del reconocimiento, en especial de su apariencia física, por ello la industria de productos y servicios de belleza se ha convertido en la mejor ayuda para ellas lograr sus imaginarios.

CREENCIAS: Según la enciclopedia libre Wikipedia define las creencias como *“el estado de la mente en el que un individuo tiene como verdadero el conocimiento o la experiencia que tiene acerca de un suceso o cosa; cuando se objetiva, el contenido de la creencia contiene una proposición lógica, y puede expresarse mediante un enunciado lingüístico como afirmación”*<sup>63</sup>.

Se detectaron creencias importantes en el proceso de compra de estas mujeres, las cuales se ven reflejadas en algunas frases expresadas por ellas:

---

<sup>63</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Creencia>.DEFINICION DE CREENCIAS



La creencia de que para una mujer lograr éxitos personales y profesionales debe ser físicamente bello ante los ojos de la sociedad.



*"porque las mujeres son aceptadas siendo más bonitas y tienen más oportunidades laborales"*  
Informante 4

La creencia de que para llevar una buena relación de pareja la mujer debe ser bella físicamente.



*"Me daba pena con mi esposo, nada me quedaba bien"*. Informante 5

Hoy por hoy las relaciones de pareja son bastante frágiles y aún más cuando estas mujeres tienen la creencia de que para llevar una buena relación con su conyugue deben ser bellas físicamente; esto ha hecho que las mujeres busquen a como dé lugar soluciones a sus inconformidades, dando como resultado que inviertan grandes sumas de dinero aun cuando no tienen la capacidad económica suficiente en cirugías, gimnasios y demás para sentirse orgullosas de sí mismas y

satisfacer a su pareja.



La creencia de que los productos para la imagen siempre ayudan para que una mujer se vea más bella..

*“Porque de alguna manera si uno compra estos productos es para uno sentirse bien porque está cuidando uno la imagen”. Informante 1*

La creencia de que el uso de productos para la imagen hace que las mujeres se sientan mejor consigo mismas.



*“yo creo que todas las mujeres necesitamos una ayudita para vernos mejor, no es como los hombres que se visten y ya, no, nosotras necesitamos más”. Informante 5*

La creencia de que las cirugías son la mejor solución para corregir las imperfecciones físicas de una mujer.

*“Me hice la lipo pues porque es más fácil y más rápido y pues mi esposo me la regaló”. Informante 5*



**Lo necesario para lucir bien!**



Estas mujeres tienen creencias bastante arraigadas, una de ellas como se mencionó es que creen que tendrán más éxito en su vida personal y profesional si son bellas físicamente, esto se ha fundamentado en gran parte por las estrategias publicitarias que utiliza la industria hoy en día, logrando que los productos y servicios que ofrecen se conviertan en indispensables.

La creencia que tienen estas mujeres sobre los productos para la imagen ha logrado que la categoría se consolide como una de las más fuertes en el mercado, logrando que este segmento invierta gran parte de su presupuesto en ella. Esta creencia se fortalece cada vez más debido a los estereotipos que la sociedad y el mercado enseñan a las mujeres, inculcándoles siempre la necesidad de seguir o imitar formatos de mujeres cada vez menos reales y naturales.

### **Costumbres que tienen algunas mujeres profesionales en la toma de decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la imagen personal**

Según la Guía de Estudio de Derecho Civil, de Editorial Estudio, *la costumbre es la forma de actuar uniforme y sin interrupciones que, por un largo período de tiempo, adoptan los miembros de una comunidad, con la creencia de que dicha forma de actuar responde a una necesidad.*

En el consumo de productos para el cuidado de la imagen y el fortalecimiento de la belleza, las mujeres entrevistadas presentan una gran variedad de costumbres. En esta investigación se evidenciaron las siguientes:

La costumbre de buscar un referente de opinión al momento de comprar un producto de belleza y no basarse en sus propias convicciones. Las siguientes frases dan cuenta de ella:

*“Me gusta asesorarme de que las personas ya lo hayan utilizado y que les haya dado buen resultado”* Informante 4



*“A veces compro cosas que veo en comerciales o que amigas me recomiendan” Informante 3*

La publicidad se encarga de fomentar en las mujeres entrevistadas la idea de que usando los productos que promocionan logran verse radiantes usando imágenes de mujeres bellas perfectamente maquilladas.

La costumbre de comentar en la etapa de poscompra sus experiencias con los productos.

*“A mí me gusta comentar siempre porque uno no sabe que otra persona haya tenido malas experiencias con el producto que uno piensa comprar” Informante 3*

Siempre hay que tener en cuenta que *“cada persona afronta la resolución de problemas de una forma diferente, basada en su experiencia, su historia de reforzamiento (búsqueda de información interna) y el asesoramiento por parte de otras personas (búsqueda de información externa)”*.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> <http://www.cop.es/colegiados/m-00451/tomadediciones.htm>

La costumbre de comprar productos que promocionan en los medios publicitarios.

*“A veces compro cosas que veo en comerciales o que amigas me recomiendan”* Informante 3

Muchas mujeres se han convertido en un ser antojado y envidioso que quiere tener todo lo que las demás mujeres tienen o lo que en la publicidad le prometen para nunca estar por debajo de los estándares de belleza.

La costumbre de preguntar por la apariencia física, comprobado en la frase:



*“Cuando compro ropa o zapatos algunas veces me asesoro de mis amigas porque siempre es bueno que le digan a uno como se ve porque no siempre es como uno cree”.* Informante 5

Después de reconocer la necesidad de un producto o servicio lo siguiente es la búsqueda y la evaluación de la información; según el artículo cinco pasos en el proceso de toma de decisiones de los consumidores escrito por Neil Kokemuller en el blog eHow en Español en la sección de educación y ciencia; “las búsquedas de información incluyen tanto procesos internos como externos. La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es común en las compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como Internet, al igual que el consultar con otros consumidores”.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> [http://www.ehowenespanol.com/cinco-pasos-proceso-toma-decisiones-consumidores-info\\_186138/](http://www.ehowenespanol.com/cinco-pasos-proceso-toma-decisiones-consumidores-info_186138/)

Actualmente algunas mujeres son más cuidadosas y razonables a la hora de adquirir productos de belleza y prefieren acudir a sitios certificados donde se sientan seguras y no pongan en riesgo su salud e integridad.

La costumbre de dejarse influenciar más por la marca del producto

*“Yo procuro comprar siempre en partes buenas, reconocidas”* Informante 3

*“Yo compro la marca que conozco, que sean reconocidos”* Informante 2

La costumbre de mirar primero el presupuesto antes de adquirir algún producto, lo cual se puede ver manifestada en las siguientes frases:

*“lo pienso con tiempo midiendo primero la parte económica de que si sea capaz, pero también me fijo mucho e investigo que sea un lugar certificado, con gente profesional”* Informante 4

*“Pues saber cómo estoy económicamente”* Informante 2

*“Aparte del presupuesto que me parece que es lo más importante considero también como el lugar o la calidad de lo que este comprando”* Informante 3

La parte económica es la que determina el grado de vanidad en muchos casos ya que los tratamientos de belleza son costosos y no están al alcance de muchas mujeres.

**Imaginario que tienen algunas mujeres profesionales en la toma de decisión de compra de productos de belleza y cuidado de la imagen personal**

Uno de los filósofos más influyentes del mundo de habla inglesa, Charles Taylor, propone la idea de imaginario social moderno, lo define como *“algo mucho más amplio y profundo que las construcciones intelectuales que puedan elaborar las personas cuando reflexionan sobre la realidad social de un modo distanciado”*<sup>66</sup>.

Según Taylor *“imaginario social es el modo en el que las personas imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantiene unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas”*.<sup>67</sup>

También es definido como *“fundamental para la comprensión del universo de representaciones simbólicas que caracterizan y distinguen los valores y creencias de una determinada sociedad, Se trata de una producción colectiva, ya que es el depositario de la memoria que la familia y los grupos recogen de sus contactos con el cotidiano.”*<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup>IMAGINARIOS SOCIALES MODERNO. CHARLES TAYLOR. Paidós básica 125. Capítulo 2 pág. 37

<sup>67</sup>IMAGINARIOS SOCIALES MODERNO. CHARLES TAYLOR. Paidós básica 125. Capítulo 2 pág. 37

<sup>68</sup> LA CULTURA CRÍTICA EN AMÉRICA LATINA (2005).CONTRATIEMPO REVISTA DE CULTURA Y PENSAMIENTO. N° 2 edición Impresa.

Algunos imaginarios que se resaltan en la etapa de compra y que han sido expresados por estas mujeres son orientados a la comparación o al ideal actual de *belleza = éxito o prosperidad*, el imaginario de que los logros de la vida están asociados con la belleza se pueden ver reflejados en frases como:

*“Siempre he pensado que la belleza es muy importante para uno sentirse bien y para lograr más cosas en la vida”* Informante 4



*“Que eso le ayuda a uno mucho para sentirse bien en la vida, puede ser sentimentalmente o para adquirir más oportunidades laborales”. Informante 4*

Este imaginario tiene que ver con la idea que tiene las mujeres entrevistadas de sí mismas de verse y sentirse bellas, y de querer proyectar esto a la sociedad o a su grupo de referencia. El verse radiantes, es un imaginario que emerge a partir de la creencia de que así se les abrirá las puertas a la vida laboral y sentimental, porque entre mejor y más arregladas estén más oportunidades tendrán.



Estas mujeres son fieles creyentes de esta idea y luchan diariamente por cumplir con los estándares de belleza que el mundo actual exige.





La publicidad se ha encargado de difamar a la mujer y ha logrado hacerla ver como un ser superficial y completamente vanidoso, al que supuestamente solo le importa su imagen exterior y raramente rescatan sus virtudes y cualidades.

Estas mujeres tiene como imaginario el disfrutar de la eterna juventud, asociado al auto concepto de belleza; el verse bellas soportado en la creencia de que “verse bella es verse joven”, esto se ve expresado en las siguientes frases:



*“Los productos que uso me ayudan mucho para mantenerme joven”* Informante 4

*“Me siento joven”* Informante 4

Este imaginario es reflejo de la idea que tienen respecto a la juventud y a quererla conservar siempre, porque asimilan juventud a belleza y tratan de conservarla con el uso y la adquisición de todo tipo de productos de belleza.

Otro imaginario destacado es el de “si es bonita está bien y le va bien”, esto se nota en frases como:

*"Porque siento que si los utilizo me veo mejor más bonita, más arreglada, más profesional"* Informante 4

*“Que de pronto tengo buena calidad de vida”*. Informante 3

Sus manifestaciones culturales determinan que sus imaginarios se basan en que buscan siempre que las demás personas las admiren, en verse mejor que las demás mujeres, buscan e imaginan que con el adquirir estos productos y servicios la sociedad las verán como mujeres que se preocupan por su imagen, que las caractericen por llevar una buena calidad de vida, o por lo menos lo aparenten; que de una otra manera las envidien y se antojen por utilizar lo mismo que ellas.

## 11. CONCLUSIONES

1. La transformación de valores sociales como el respeto, la libertad, la superación, etc. y el predominio de valores estéticos en algunas mujeres actuales orientados a conservar la apariencia física en busca de la aceptación social, ha hecho que ellas se conviertan en personas manipulables y moldeables a los antojos del mercado y de los medios de comunicación, convirtiéndolas casi que en “marionetas de la sociedad”. Esto solo refleja la falta de autoestima y la inseguridad que las aqueja, esto debido al estereotipo de belleza que el mercado ha creado hoy en día y el cual estas mujeres sienten que deben seguir para lograr su felicidad y prestigio social.
2. De acuerdo a las mujeres que participaron en las entrevistas la idea de que al adquirir productos de belleza las mujeres estarán siempre bellas ha generado la creencia de que utilizándolos se sentirán y verán superiores y más seguras de sí mismas. Esto a nivel social implica que las mujeres adopten en sus rutinas cotidianas el uso necesario de estos productos para suplir las falencias que ellas mismas se han creado, además que según ellas el “éxito profesional” depende de que tan bonita sea la mujer y que las relaciones de pareja son más estables cuando son bellas, se ha fortalecido debido a la publicidad que hoy en día se difunde por los medios de comunicación; convirtiendo estas creencias en una necesidad y en un estilo de vida para ellas.
3. Las diferentes manifestaciones de inconformidad expresados por estas mujeres con su apariencia física y su búsqueda permanente de todo tipo de medios para “corregir sus imperfecciones a como dé lugar”, las colocan en una posición de vulnerabilidad permanente, ya que sus vidas se orientan a trabajar para adquirir servicios como las cirugías estéticas, gimnasios,

cremas, perfumes, vestuario y accesorios, pues la creencia de que estas son la mejor solución para sus inconformidades físicas las lleva a gastar la suma de dinero que sea necesaria para verse como imaginan o como quieren que la sociedad las vea.

4. La costumbre de estas mujeres de buscar un referente de opinión al momento de comprar un producto de belleza y no basarse en sus propias convicciones, y la de preguntar por su apariencia física constantemente, da cuenta de la inseguridad y la poca confianza que se tiene así mismas y muestra la necesidad o dependencia de tener siempre la aceptación y la admiración por parte de los demás.
5. La costumbre de comentar en la etapa de poscompra experiencias con los productos para prevenir o incentivar a las demás mujeres a usar estos productos, también refleja la necesidad de lograr el reconocimiento social al mostrar a los demás que ellas son expertas en asuntos de belleza, innovadoras y exclusivas.
6. La idea de la eterna juventud y verse eternamente bellas se hace cada vez más fuerte según ellas, y es un hecho que la industria ha aprovechado para promocionar una cantidad de productos que prometen satisfacer esta necesidad; comunicándoles que estos productos ayudaran a alcanzar sus imaginarios.
7. El imaginario de las mujeres de verse bellas y atractivas para lograr mejores oportunidades refleja el materialismo y la superficialidad de la

sociedad moderna. En la actualidad la preocupación por la belleza física está dejando en segundo plano la preparación académica y los valores morales que son los que hacen que una mujer sea única y especial; y son los que definen lo que en verdad una mujer puede aportar a su círculo social; además la publicidad se ha encargado de crear en la mujer necesidades a partir de imaginarios y creencias que ha infundido por medio de campañas publicitarias y son necesidades de reconocimiento, prestigio, admiración, exclusividad, elegancia y apariencia.

**Conclusión general:** El papel de las mujeres en la sociedad a partir de los estándares de consumo impuestos por la sociedad, es el de un ser orientado a cumplir con los códigos que supuestamente determinan que es belleza. Estos códigos definen en muchos casos las oportunidades para incorporarse a la vida laboral, y según imaginarios femeninos también influye en el éxito en relaciones sentimentales.

La mujer en su rol de consumidora, está sometida a que los medios de comunicación y el mercado decidan por ellas lo que está bien y lo que no, situación que las obliga a adaptarse a las variables normas de belleza para alcanzar la aceptación y el reconocimiento en la vida social y laboral.

## Anexo 1: Guía de entrevista

### MANIFESTACIONES CULTURALES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORIENTADOS A LA BELLEZA Y AL CUIDADO DE LA IMAGEN DE CINCO MUJERES DE LA CIUDAD DE MANIZALES.

#### OBJETIVO

Identificar las manifestaciones culturales expresadas en la toma de decisión de consumo en algunas mujeres profesionales en la ciudad de Manizales, en productos y servicios orientados a la imagen personal.

. Entrevistada: \_\_\_\_\_

. Nivel de escolaridad:

Bachillerato

Pregrado

posgrado/maestría

. Profesión: \_\_\_\_\_

. Edad:

20 a 29 años

30 a 40 años

. Empresa: \_\_\_\_\_

. Sector: \_\_\_\_\_

. Años de experiencia:

<1 año

de 1 año a 3 años

>3 años

. Rango salarial:

Uno a dos SMMLV

De dos a tres SMMLV

> 3 SMMLV

. Determinar las creencias y valores que tienen algunas mujeres profesionales en la etapa de compra.

- ¿Normalmente cuáles son los productos o servicios que más compra? Por qué los compra, ¿porque los utiliza?

-¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importantes antes de adquirir productos y servicios para la imagen personal

-¿Al momento en el que decide comprar productos y servicios para la imagen personal que es lo que más tiene en cuenta para tomar la decisión de compra?

-¿Qué es lo que más disfruta cuando está comprando?

- ¿Qué es lo que más le disguste de realizar compras?

- ¿Para usted cuáles son los factores que determinan si las compras realizadas son satisfactorias?

- ¿Qué cree que le aporta a su vida personal o profesional el uso de estos productos? En que contribuye a su imagen personal?

- ¿Cuándo ha sentido remordimiento al comprar estos productos?

**. Determinar las costumbres que tiene algunas mujeres profesiones en el proceso de compra.**

- ¿Por lo general qué es lo que más determina su decisión de comprar?

- ¿Usualmente cuando tiene en cuenta el criterio de una persona cercana antes de comprar?

- Habitualmente ¿Cómo es su proceso para comprar o adquirir productos y servicios para la imagen personal?

- ¿En qué ocasiones acostumbra comprar?

-¿En qué ocasiones acostumbra usar los productos que compra?

- ¿Generalmente comenta con alguna persona antes, duran o después de comprar o adquirir los productos servicios?

- ¿Qué acostumbra hacer luego de comprar?

- ¿Qué experiencias ha tenido con ellos?

- ¿Háblenos de alguna experiencia con artículos de cuidado de la imagen personal? Como tipo de resultado, en que ha perjudicado o beneficiado a su vida social?

**. Determinar los imaginarios que tienen algunas mujeres profesionales en el proceso de compra.**

- ¿Qué piensa que le va a suceder en su forma de vida el adquirir estos productos?

- ¿Cómo se imagina que se sentiría usted no utilizando los productos o servicios que adquiere?

-¿Cómo se imagina que se sentirían otras mujeres utilizando los productos o servicios que usted adquiere?

-¿Qué imagina que pensarán las demás personas cuando la vean comprando estos productos?

-¿Qué imagina que pensarán las demás personas cuando la vean utilizando estos productos o servicios?



## Anexo 2: Matriz de análisis

CREENCIAS	VALORES	IMAGINARIOS	COSTUBRES
"No me pueden faltar las cremas para la cara ni el cuerpo"	Vanidad	Siempre he pensado que la belleza es muy importante para uno sentirse bien y para lograr más cosas en la vida".	. "Compro muchos productos para el cabello, lo que son tratamientos, crema para peinar, crema para el cuerpo"...
... "no me puede faltar el labial"	Belleza	me siento joven	"me encanta la ropa"...
La operación fue porque cuando estuve embarazada y subí mucho de peso...	Distinción	"porque siento que si los utilizo me veo mejor más bonita, mas arreglada, más profesional"	Me he hecho algunas cirugías...
Lo más importante es la calidad y el servicio de donde los compre, la atención que me presten.	Exclusividad	porque lo ayudan a uno pues a cambiar a sentirse más radiante	Uno que otro producto para adelgazar.
... me daba pena con mi esposo, nada me quedaba bien.	Elegancia	"que eso le ayuda a uno mucho para sentirse bien en la vida, puede ser sentimentalmente o para adquirir más oportunidades laborales".	siempre voy al gimnasio, voy todos los días,
Me hice la lipo pues porque es más fácil y más rápido y pues mi esposo me la regaló.		Los productos que uso me ayudan mucho para mantenerme joven.	"lo pienso con tiempo midiendo primero la parte económica de que si sea capaz. Pero también me fijo mucho e investigo que sea un lugar certificado, con gente profesional".
"porque las mujeres son aceptadas siendo más bonitas y tienen más oportunidades laborales".		por mí estrenaría todos los días	yo toda la vida he sido muy vanidosa y me encanta vivir bien presentada.
"Porque me siento bien y ya es como una necesidad".		me va a subir más la autoestima	"Pues saber cómo estoy económicamente".
Son productos que le ayudan a uno mucho para mantenerse bien		me voy a ver mejor	aparte del presupuesto que me parece que es lo más importante considero también como el lugar o la calidad de lo que este comprando
Mi mamá me inculcó mucho de cuidarse uno mismo para mantenerse radiante".		voy a estar bien conmigo misma	Pues me gusta asesorarme de que sean en una parte que sean certificados, que tengan una buena imagen del producto y del lugar
Me gusta mucho que me ven pues en la oficina bien, una mujer renovada, nueva.		voy a estar más segura y los demás van a percibir eso en mi	Me gusta asesorarme de que las personas ya lo hayan utilizado y que les haya dado buen resultado".
Porque de alguna manera si uno compra estos productos es para uno sentirse bien porque está cuidando uno la imagen		mi esposo o la gente con la que mantengo lo van a notar	que por ejemplo el maquillaje sea el adecuado para mí porque mira que soy muy delicada y siempre necesito maquillaje hipo alérgico
Sí, yo los compro pues porque me hacen sentir bien, porque si me faltan pues como que no estoy completa,		Los hombres o el esposo quiere ver siempre la mujer linda, bella".	Cuando compro zapatos que lo que más amo comprar siempre quiero que sea de calidad y que ese estilo no lo valla a tener todo el mundo.

Las características que tiene el producto y lo que más tengo en cuenta es que me vaya a servir para lo que necesito, para lo que realmente lo estoy buscando"		Yo pienso que si ellas utilizan lo que yo uso y se van a ver mucho mejor".	yo procuro comprar siempre en partes buenas, reconocidas"
yo creo que todas las mujeres necesitamos una ayudita para vernos mejor, no es como los hombres que se visten y ya, no, nosotras necesitamos más		A ninguna mujer le cae mal esas ayuditas.	"que se adapte como a la necesidad que yo tengo en el momento".
Me voy a sentir mejor, los demás te van a decir Uy como te queda de bien, estas muy linda.		Que me preocupo por mi imagen personal".	Me encanta entrar a un almacén e imaginarme con todos los zapatos jajaja. Es que a mí me encanta comprar.
lo que determina la decisión de compra es como que el producto prometa algo que yo creo que me beneficia".		yo espero que cuando me vean usando el producto les guste o se antojen	yo casi siempre compro lo que siempre he comprado a lo que estoy acostumbrada
Me parece muy importante llevar una persona y tener el criterio de ella porque necesito saber cómo me veo, si me luce, si me queda bien ese color".		Que de pronto tengo buena calidad de vida".	a veces compro cosas que veo en comerciales o que amigas me recomiendan
ya es chévere porque me puedo colocar cualquier tipo de prenda			a mí me gusta comentar siempre porque uno no sabe que otra persona haya tenido malas experiencias con el producto que uno piensa comprar"
Uno debe tener como una buena imagen delante de la gente.			Cuando compro ropa o zapatos algunas veces me asesoro de mis amigas porque siempre es bueno que le digan a uno como se ve porque no siempre es como uno cree.
			todos los días uno pasa ve cosas lindas, se antoja, puede que en el momento no las compre pero luego
			si hay una fiesta o algo así uno va al salón de belleza o se arregla un poquito más"
			me encanta eh recomendar los productos y más aún cuando me ha ido muy bien con ellos
			casi siempre comento con productos de belleza cuando me va bien con ellos
			No soy capaz de guardar cosas para estrenármelas después.
			Yo compro la marca que conozco, que sean reconocidos".

			los compro solo como por quitar el antojito
			... afortunadamente no me dieron estrías pero de todas maneras yo quede muy aburrida viéndome tan gorda...
			"No me pueden faltar las cremas para la cara ni el cuerpo"