

MUJERES, HOMBRES y el placer de comprar

Las diferencias en los estilos de compra de hombres y mujeres se han atribuido a la división del trabajo de los humanos ancestrales entre cazadores y recolectoras. El éxito evolutivo de tal división fijaría las tendencias de los sexos: hombres utilitarios y directos, y mujeres hedónicas y parsimoniosas. Pero, por más plausibles que luzcan sus conclusiones, los estudios sobre las diferencias sexuales deben ser tomados siempre con cautela.

Milko González

MUJERES Y HOMBRES DIFIEREN en muchos y variados aspectos. En lo referente al consumo, son diferentes en los productos que prefieren y en los modos de comprar, en sus estilos de compra. El lugar común dice que a las mujeres les encanta el solo hecho de salir de compras, ver productos, probarse prendas y comparar; mientras que para los hombres ir de compras es un mal necesario que debe hacerse lo más rápido posible para dedicarse a cosas realmente importantes (como ver deportes en televisión). Aunque muchos estereotipos no tienen asidero en la realidad, estos comportamientos parecen comprobarse a diario y han sido observados en algunos estudios. Por ejemplo, en un estudio dirigido por el profesor Stephen Hoch, de la Escuela de Negocios Wharton, se observó el comportamiento de compra de miles de personas y se encontró que los hombres se acercan a las tiendas de un modo utilitario: saben qué desean y para qué quieren lo que van a comprar; por lo general, para resolver rápidamente un problema. En cambio, las mujeres son más «experienciales»: les gusta la experiencia de comprar y, por lo tanto, les gusta demorarse en las tiendas. Su proceso de compra sería una experiencia hedónica.

¿Qué es eso de experiencia hedónica? La Real Academia Española define el término hedonismo como una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida: una definición bastante extrema para describir las motivaciones de compra diaria de las personas. Para la misma Real Academia, el adjetivo «hedónico» indica que algo está relacionado con el placer o que procura el placer. Esta acepción se acerca

más al uso de hedónico en el estudio del comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista del mercadeo, de acuerdo con Elizabeth Hirschman y Morris Holbrook, los productos y servicios pueden dividirse en dos grandes categorías: utilitarios y hedónicos.

Los productos utilitarios ofrecen beneficios funcionales con características tangibles para resolver un problema o satisfacer una necesidad material. Por ejemplo, un cepillo de dientes, una lavadora o un caucho son productos eminentemente utilitarios: está clara su función principal. Por su parte, los productos hedónicos tienen características subjetivas e intangibles, cuyo consumo produce disfrute y placer, como las joyas y los perfumes. Obviamente, los productos pueden tener atributos de ambas categorías. Se puede comer utilitariamente, para aplacar el hambre y subsistir, y también degustar un plato especial en uno de los principales restaurantes de la ciudad para disfrutar el placer de los sabores y olores.

La preferencia por bienes o servicios hedónicos parece tener diferentes orígenes. Una vertiente fue popularizada por el economista Thorstein Veblen, en su libro *Teoría de la clase ociosa*. La tesis de Veblen se resume en el concepto de consumo conspicuo: las personas consumen ciertos productos, simplemente, para mostrar su alto estatus, para enfatizar la diferencia de clases o el ingreso del que disponen. El ejemplo tradicional es el uso de cubiertos de plata para comer. Cualquier material serviría para hacer utensilios con que llevar los alimentos a la boca, pero el uso de metales preciosos permite indicar que se tiene exceso de recursos para gastarlos en algo que no mejora la utilidad del producto, pero proporciona satisfacción como elemento diferenciador. Así, la preferencia por bienes no utilitarios puede provenir de un anhelo de pertenencia a determinada clase o jerarquía. Esta tendencia puede llevar a situaciones inconvenientes, tales como gastar recursos necesarios para la supervivencia en bienes irrelevantes o pagar por atributos que no son evidentemente útiles y algunas veces, incluso, peligrosos.

Un caso extremo de comportamiento riesgoso fue evidente en un programa de televisión en el que participaba un joven de un barrio popular. La conductora del programa le preguntó al joven por los vistosos zapatos que calzaba. El joven comentó que los zapatos le costaban un mes de sueldo y que ya le habían robado tres veces, a punta de pistola, los zapatos camino a su casa. La pregunta racional ante tal declaración fue: ¿por qué, si lo podían matar, seguía comprando esos zapatos? El joven, sin titubear, respondió: porque sin esos zapatos no soy nadie. Esos zapatos lo proyectaban más alto en su círculo social. Constituyen lo que se conoce como un bien aspiracional. A diferencia de lo que pensaba Veblen, el consumo conspicuo puede encontrarse en todas las clases, no sólo la que él llamaba «ociosa» sino también en

la que hubiera considerado «trabajadora». De más está decir que esta lógica, incluida la exposición al peligro, es la misma de muchos jóvenes de clases más pudientes que compran relojes o carros lujosos y quedan expuestos a perder la vida en un robo, algo frecuente en la violenta Caracas.

Otras hipótesis miran más profundamente y buscan apoyo en el paradigma evolutivo. Por ejemplo, los mencionados investigadores de Wharton plantean que el estilo he-

Los hombres se acercan a las tiendas de un modo utilitario: saben qué desean y para qué quieren lo que van a comprar; por lo general, para resolver rápidamente un problema

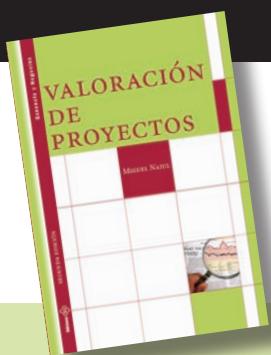
dónico de las mujeres y el estilo utilitario de los hombres se han formado a lo largo de la evolución, gracias a las ventajas logradas con la división del trabajo entre los sexos. Según esta hipótesis, la diferencia en los comportamientos se remonta a los antecesores del ser humano moderno que se dedicaban a la caza y a la recolección. Los machos, siguiendo esta hipótesis evolutiva, se dedicaron a la caza, la cual requería planificación anticipada de estrategias para atrapar a la presa y rapidez en la ejecución para que no escapase. Mientras que las hembras se dedicaban a la recolección, por lo cual tendrían un tiempo distinto, más reposado, para cumplir su tarea. Las frutas que debían recolectar no se iban a escapar y podían darse su tiempo para recogerlas; además, debían explorar el territorio para encontrar nuevas fuentes de alimentos y probar frutas distintas.

Esta división del trabajo, que produjo ventajas para la supervivencia de quienes la adoptaron, fijaría los comportamientos que hoy se observan en las distintas formas de compra. Por supuesto, estas son tendencias generales. Los hombres también podían ser recolectores, cuando escaseaba la caza; en este caso, su función sería acompañar a las mujeres para ayudarlas a llevar las pesadas cargas de lo recolectado.

La hipótesis evolutiva explicaría por qué los hombres tienden a ser más impulsivos al comprar: se necesita decidir rápidamente en la caza. Según los estudios del profesor Joshua New y colaboradores de la Universidad Yale, también explicaría por qué las mujeres prefieren los colores del espectro hacia el rojo (o rosado): la mayoría de las frutas tienen un color rojizo cuando están maduras.

Daniel Kruger y Dreyson Byker, profesores de la Universidad de Michigan, refuerzan los hallazgos de Hoch y sus colaboradores. Se basan en abundantes pruebas de que los hombres y las mujeres adoptaron estrategias diferentes de desplazamiento en el ambiente donde vivían, que se reproduce en el modo de caminar en las tiendas. Los hombres se

VALORACIÓN DE PROYECTOS | MIGUEL NAJUL



0212-555.42.63
ediesna@iesa.edu.ve

La valoración es quizás la disciplina gerencial más exigente, porque pone a prueba los conocimientos necesarios para analizar un proyecto y su entorno. Esta es la base de *Valoración de proyectos*, un libro que expone, de manera sencilla y recurriendo a ejemplos prácticos, los lineamientos teóricos de la valoración de negocios. La obra incluye un CD con una amplia muestra de modelos matemáticos diseñados en hojas de cálculo, que propone pautas para proyectar cuentas y variables.

MIGUEL NAJUL es profesor invitado en el IESA y consultor en las áreas financieras, bancarias y de control de riesgos, así como en las de evaluación y planificación de proyectos.

mueven como cazadores, rápidos y precisos, para conseguir el objeto deseado con inversión mínima de recursos; y las mujeres, como recolectoras parsimoniosas, comparativas y demoradas. Las mujeres siguen estrategias de recorrido y ven la compra como una actividad recreacional y social.

Estas estrategias están tan arraigadas que pueden ser activadas como esquemas de comportamiento, incluso para actividades diferentes de la compra, como revela un estudio realizado por Kruger y Baker. Los investigadores hicieron el experimento de hacer pensar en compras a un grupo de hombres y mujeres, y a otro grupo de hombres y mujeres en una actividad diferente, antes de pedir a ambos grupos que escogieran una ruta para llegar a un destino determinado.

Las mujeres reaccionan mejor a las interacciones personales con los vendedores. Son más propensas a solicitar ayuda y les gusta pedir consejos. Con los hombres sucede lo contrario, quieren ir rápidamente al objetivo y no quieren ser distraídos por un vendedor, a menos que los lleve directo al objeto que buscan

Una de las rutas iba directamente al destino; y la otra, de un modo indirecto y escenográfico, con giros que permitían apreciar el paisaje. A las mujeres que les hicieron pensar en compras escogían el recorrido más largo y con más paisajes. El grupo de mujeres que no pensaron en compras escogió el camino más corto, al igual que los hombres de los dos grupos.

Estos hallazgos son notables, pero hay que tener cuidado con los estudios sobre diferencias sexuales. Aunque existen pruebas de relaciones entre el sexo y el comportamiento, no hay manera de comprobar la existencia de causalidad; simplemente, no es posible realizar experimentos en los que se manipule el sexo como variable independiente.

Algunos consejos prácticos

Del acercamiento al momento de comprar (hedónico en el caso de las mujeres y utilitario en el de los hombres) se desprenden algunas recomendaciones para hacer más placentero el proceso de compra a los consumidores:

- Las mujeres reaccionan mejor a las interacciones personales con los vendedores. Son más propensas a solicitar ayuda y les gusta pedir consejos a vendedores u otros compradores. Los vendedores deben acercarse a ellas para apoyarlas en el proceso de compras y hacerlas sentir importantes. Con los hombres sucede lo contrario, quieren ir rápidamente al objetivo y no quieren ser distraídos por un vendedor, a menos que los lleve directo al objeto que buscan. El vendedor debe apoyar el proceso de compra sólo cuando el hombre lo solicite.
- Los espacios de las tiendas deben diseñarse tomando en cuenta quiénes serán primordialmente sus usuarios. Los espacios destinados a las mujeres deberían fomentar el recorrido que les gusta a las mujeres, con muchas cosas para ver y comparar. En contraste, los espacios destinados a los hombres deben estar diseñados para encontrar rápidamente lo que buscan y facilitar una salida rápida.
- El precio es más importante para el hombre, si el producto cumple la función para la que es requerido. Las mujeres son menos influidas por el precio que por otros factores.

¿SON EN REALIDAD SEXUALES LAS DIFERENCIAS?

Es aconsejable ver con cautela las conclusiones de estudios que relacionen comportamientos con diferencias sexuales, porque los resultados pueden obedecer a factores diferentes del sexo. En un sentido estricto, ningún estudio sobre diferencias sexuales puede demostrar que el sexo es la causa de tal o cual comportamiento, pues no puede establecer relaciones causales sino variaciones conjuntas de variables. En lenguaje técnico, los estudios sobre diferencias sexuales no pueden ser más que «correlacionales». No es posible hacer verdaderos experimentos manipulando la variable independiente «sexo» y con asignación al azar para aislar a otros factores, porque la gente viene con su sexo de antemano.

Un buen ejemplo es el de un comportamiento que se creía determinado por diferencias sexuales y se ha descubierto que se debe a otras variables. Se ha encontrado que las mujeres son más hábiles que los hombres para descifrar y entender la comunicación no verbal (gestos y expresiones faciales). Estos estudios vinculan (correlacionan) el sexo con esta capacidad. Pero, ¿es realmente una diferencia inherente al sexo? Algunos estudios sobre las diferencias en comunicaciones en el contexto de las jerarquías de poder parecen revelar que no es ese el caso. Las personas en posiciones de escaso poder son mejores leyendo pistas no verbales en la comunicación, porque tienen más incentivos para interpretar las comunicaciones de las personas más poderosas, con el fin de anticipar sus deseos y comportamientos. Mientras que las personas en posiciones de mayor poder tienden a ignorar las pistas no verbales de los subordinados, pues tienen pocos incentivos para entender esas pistas: simplemente, dan órdenes y son obedecidos. Este comportamiento ocurre independientemente del sexo de las personas: hombres y mujeres se comportan similarmente según su lugar en la jerarquía de poder. Un hombre en una posición baja tenderá a interpretar mejor la comunicación no verbal que una mujer en posición superior.

Estos estudios han desmontado ciertos estereotipos sexuales y corroborado los planteamientos de ciertas feministas: algunos comportamientos atribuidos a las mujeres están asociados con estructuras de poder y contextos culturales donde el hombre es dominante. Cuando se eliminan esas influencias desaparecen las diferencias. En igualdad de condiciones, los hombres son más parecidos a las mujeres de lo que se suele admitir.

Qué sucede en el mundo virtual

En vista de los diferentes estilos de compras de hombres y mujeres cabe preguntar qué pasa con las compras por Internet. Algunos estudios sugieren que el acercamiento a las compras en línea es consistente con los hallazgos mencionados anteriormente y que, paradójicamente, a diferencia de lo que ocurre en el mundo real, el hombre es más comprador que la mujer, al menos en los países desarrollados.

Los hombres son atraídos a una velocidad mayor que las mujeres a las compras en línea, debido a que aprecian la conveniencia al comprar: desde su casa pueden comparar precios y comprar, sin tener que manejar, buscar estacionamiento, ir a una tienda y perder tiempo para pagar; además, no tienen que hablar con un vendedor. Todas las promesas y ventajitas que se atribuyen al comercio electrónico parecen

Certificado internacional de altos estudios en gestión y liderazgo

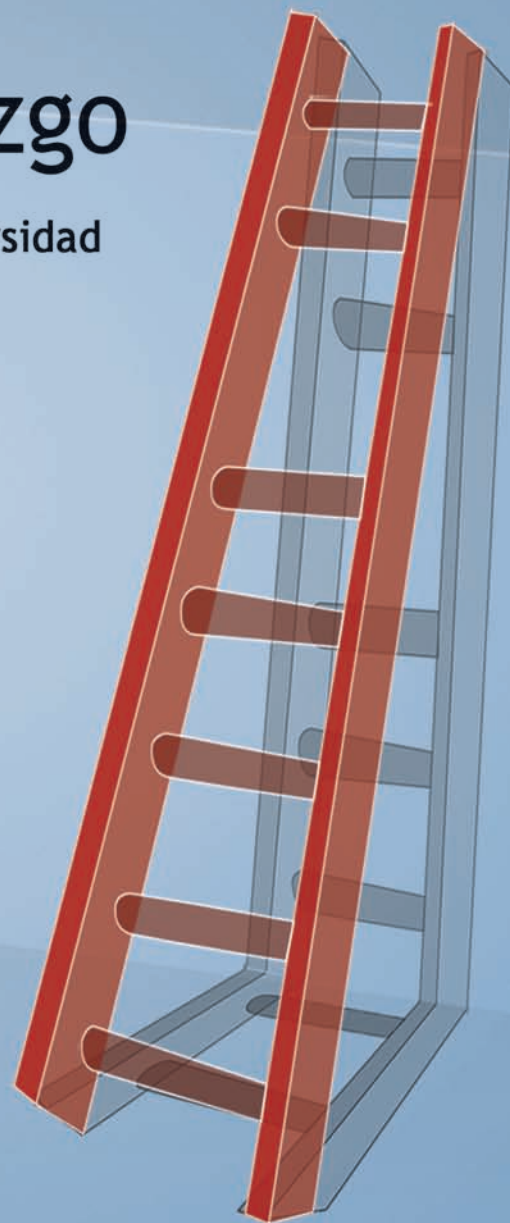
Actividad realizada en alianza con la Universidad de los Andes, Colombia - UniAndes

Fortaleza su práctica de liderazgo consciente en las organizaciones mediante el desarrollo personal-individual y la transformación de las costumbres laborales.

Inicio: Caracas, 27 de mayo

Mayor información

www.iesa.edu.ve/cursosyprogramas
 (0212) 5554234 - 4236 - 4254 - 4459 - 4461
cdg@iesa.edu.ve



Alianza con:



IESA es la única institución en Venezuela acreditada internacionalmente

J-00067547-3



GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE

estar diseñadas para el estilo de compra de los hombres. No sorprenden los resultados de estudios sobre el consumo de American Online, según los cuales los hombres gastan entre diez y quince por ciento más que las mujeres en compras en línea e invierten más tiempo en este tipo de compras.

¿Habrá algún sesgo en pensar que las mujeres también quieren esos beneficios o ellas prefieren salir de paseo para ir a las tiendas? Las mujeres, aunque desconfían más que los hombres de las transacciones en línea, se han ido incorporando a las compras por Internet. Según el Reporte del Consumidor de Estados Unidos, 88 por ciento de las mujeres busca información en línea para sus compras; de ellas, el 57 por ciento termina realizando la compra en línea y el 31 por ciento compra en las tiendas reales después de buscar información en la red.

Consejos prácticos para las mujeres en sus compras en línea

Para servir a las mujeres como prefieren ser servidas, aparte de los consejos usuales para los sitios de comercio electrónico, es de particular importancia proporcionar información que promueva el contacto tradicional y proveer herramientas que fomenten la interacción social con empleados y otros consumidores. Por ejemplo:

- Una herramienta de conversación (*chat*) para que las mujeres puedan interactuar con un empleado que proporcione información y conteste preguntas en vivo.
- Un foro para que los clientes puedan comentar e interactuar.
- Fotos, videos o herramientas interactivas para facilitar o suplir la evaluación física de los productos que permitan, en lo posible, simular la experiencia real con los productos.
- Dirección y teléfono de la tienda real, si existe (se olvida a menudo).
- Anuncios en redes sociales con información y material multimedia para ser compartido.

Comprar juntos

¿Qué pasa cuando van juntos a comprar los cazadores y las recolectoras? En la antigüedad esto sucedía principalmente cuando escaseaba la caza y los hombres debían participar en la recolección, ayudando a llevar la carga. Actualmente, la función del hombre se reduce también en algunos casos a llevar la carga (y el pago), pero suceden otras cosas. Una de las encuestas realizadas por Reporte del Consumidor, en Estados Unidos, revela algunas peculiaridades de la compra conjunta:

- El 16 por ciento de los esposos prefiere comprar sin su pareja y el 25 por ciento compra con su pareja porque ella se lo exige.

- El 26 por ciento de quienes compran juntos tienen una pelea en público y el 25 por ciento de los consumidores considera haber sido avergonzado por su pareja en público.
- El 33 por ciento ha perdido momentáneamente a su esposo mientras compra y el 6 por ciento ha abandonado adrede a su esposo en una tienda.

Aunque el hombre pueda ser de utilidad para la mujer al ir de compras, se debe cuidar que la experiencia grata de la mujer no se convierta en un mal rato para ambos. Uno de los consejos principales al respecto es que, al salir a comprar con la pareja, se divida el trabajo: que el hombre se encargue de lo que a él le guste comprar (artículos electrónicos, por ejemplo) y la mujer se encargue de lo que a ella le guste

A las mujeres les gusta la experiencia de comprar y, por lo tanto, les encanta demorarse en las tiendas. El proceso de compra es vivido como una experiencia placentera

comprar, sobre todo cuando se busque ropa para ella. Otra posibilidad es que el hombre haga diligencias mientras la mujer hace su recorrido y la recoja más tarde.

Todavía están por realizarse estudios para determinar qué pasa cuando el hombre y la mujer compran juntos en línea; aunque esto puede ser improbable, pues la naturaleza de la actividad fomenta la compra individual y se llama a la pareja sólo cuando se encuentra algo interesante. En este caso ocurre una división natural del trabajo.

La diferencia existe, viva la diferencia

Sin duda, los hombres y las mujeres difieren en sus estilos de compra. Los hombres son utilitarios y las mujeres tienden a ser hedónicas, y estos estilos tienen repercusiones al comprar en las tiendas reales y virtuales. Si tiene una tienda especializada para un sexo debe adecuar el espacio y los servicios, incluido el entrenamiento del personal, a las preferencias del público objetivo de la tienda. Procure facilitar el proceso para el hombre y dejar que las mujeres se solacen en su experiencia. Aunque este comportamiento puede haber sido seleccionado por la evolución, como resultado de la división del trabajo entre cazadores y recolectoras, también puede ser el fruto de años de estereotipos en los cuales la función de compra estaba destinada casi exclusivamente a la mujer. **■**

Milko González | Profesor del IESA

INVERTIR A LARGO PLAZO | URBI GARAY y JAVIER LLANOS



Ediciones 

0212-555.42.63
ediesa@iesa.edu.ve

Este libro no lo transformará en un especulador, ni lo convertirá en un experto financiero; sí, en cambio, le permitirá desarrollar un marco de referencia para interactuar con asesores de inversión, corredores de bolsa y otros especialistas del mundo de las finanzas. Asimismo, le enseñará los pasos que se deben seguir para desarrollar una estrategia de inversión que sea coherente con sus objetivos de vida.