



Facultad de CC. Económicas y Empresariales

LA RELEVANCIA DE LA ÉTICA CORPORATIVA EN EL SECTOR DEL MARKETING FEMENINO

Clave: 201503681

Coordinador: Javier Fuertes Pérez

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría dar las gracias a Carlos Ballesteros García, por haber ayudado con la realización de este trabajo de investigación, gracias a su experiencia profesional y su carrera como profesor del departamento de marketing de la Universidad Pontificia de Comillas. A la Universidad por haberme dado una formación académica que ha permitido que desarrolle conocimientos y curiosidad hacia el mundo del marketing. Y a todos los participantes del cuestionario para la parte de análisis.

Gracias por la ayuda, por el tiempo dedicado y por la disposición e interés mostrado, los cuales me han ayudado a seguir motivada por el tema, a investigar más allá de lo pensado y a descubrir autores, estudios y teorías que han podido hacer posible este trabajo.

RESUMEN

El marketing femenino o para mujeres, es una rama del marketing que sigue un proceso que intenta presentar un producto o servicio acompañado de un factor emocional, ya que está demostrado que las mujeres se guían inconscientemente por sus sentidos a la hora de adquirir un producto. Por ello es muy importante, que la marca consiga estimular las emociones, anhelos, deseos y sentimientos internos. Este trabajo de investigación va a estar enfocado en el estudio del marketing para mujeres, concretamente en los valores y principios éticos que hay detrás de esta herramienta y en las principales cuestiones éticas que preocupan a los consumidores de productos de belleza. De esta manera, el trabajo está formado por varias partes que analizan la psicología del consumidor, los diferentes estereotipos, las técnicas utilizadas para vender productos a las mujeres, algunas de las injusticias que esta industria causa y los principios éticos que se debería seguir. Para ello se representan los resultados cualitativos y cuantitativos con el objetivo de analizar las principales preocupaciones éticas del sector en la actualidad. Los resultados obtenidos pueden resultar de gran utilidad para aquellas entidades de cosméticos que quieran adaptarse a las nuevas tendencias a la vez que se comprometen al fomento de una economía circular.

Palabras clave: estereotipos, marketing femenino, marketing para mujeres, ética del marketing, ética empresarial, responsabilidad del productor.

ABSTRACT

Women's marketing is a branch of marketing that follows a process that tries to present a product or service accompanied by an emotional factor, since it is demonstrated that women are guided unconsciously by their senses when purchasing a product. For this reason, it is very important for brands to stimulate internal emotions, desires, wishes and feelings. This research work will be focused on the study of marketing for women, specifically in the values and ethical principles behind this tool and in the main ethical issues that concern consumers of beauty products. In this way, the work is made up of several parts that analyze consumer psychology, the different stereotypes, the techniques used to sell products to women, some of the injustices that this industry causes and the ethical principles that should be followed. To do so, the qualitative and quantitative results are represented in order to analyze the main ethical concerns of the sector at present. The results obtained can be very useful for those cosmetics entities that want to adapt to new trends while committing to the promotion of a circular economy.

Key words: Stereotypes, marketing for women, marketing ethics, corporate ethical behaviour

ÍNDICE

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 | JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 9 |
| 1.3 | METODOLOGÍA | 11 |
| 1.4 | ESTRUCTURA | 13 |
| | | |
| 2 | MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1 | PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR | 14 |
| 2.1.1 | ¿VERDADERAMENTE LOS CONSUMIDORES HACEN LO QUE DICEN? 14 | |
| 2.2 | LOS ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS | 19 |
| 2.2.1 | ESTEREOTIPOS: SI ES NIÑA LA LLAMAREMOS ROSA Y SI ES NIÑO AZUL 19 | |
| 2.2.2 | FASES DE FORMACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS SOCIALES..... | 20 |
| 2.3 | MARKETING FEMENINO | 24 |
| 2.3.1 | ¿QUÉ ES EL MARKETING FEMENINO? | 25 |
| 2.3.2 | ¿CÓMO FUNCIONA EL MARKETING FEMENINO? | 28 |
| 2.3.3 | ¿ES EL MERCADO FEMENINO MÁS RENTABLE QUE EL RESTO? 30 | |
| 2.4 | ÉTICA DEL MARKETING COMO PROFESIÓN | 37 |
| 2.4.1 | PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL..... | 37 |
| 2.4.2 | RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR CON RESPECTO A CONSUMIDORES Y USUARIOS | 39 |
| 2.4.2.1 | ALGUNAS ÁREAS DE APLICACIÓN DE ESTA RESPONSABILIDAD | 41 |
| 2.4.3 | EL PRECIO | 42 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.5 | EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA ÉTICO..... | 45 |
| 2.5.1 | INFLUENCIA DEL MARKETING Y PUBLICIDAD SOBRE EL CONSUMIDOR..... | 49 |
| 3 | ANÁLISIS EMPÍRICO | 51 |
| 3.1 | OBJETIVOS | 51 |
| 3.2 | METODOLOGÍA..... | 51 |
| 3.2.1 | DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO..... | 52 |
| 3.2.2 | JUSTIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS ELEGIDAS..... | 54 |
| 3.3 | RESULTADOS | 56 |
| 3.3.1 | ÉTICA | 56 |
| 3.3.2 | CRITERIOS ÉTICOS | 58 |
| 3.3.3 | MARCAS | 63 |
| 3.3.4 | CANALES DE COMPRA | 71 |
| 3.3.5 | MOTIVOS DE COMPRA..... | 72 |
| 3.3.6 | SEXO Y EDAD..... | 73 |
| 3.3.7 | ESTEREOTIPOS | 75 |
| 4 | CONCLUSIÓN | 78 |
| 5 | REFERENCIAS | 83 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Las tres partes del cerebro según Paul McLean | 15 |
| Ilustración 2: Esquema de las fases de formación de los estereotipos y prejuicios sociales, descritos según la teoría de desarrollo intergrupal..... | 24 |
| Ilustración 3: Información sobre la industria de los cosméticos en España (Stanpa, 2017) | 31 |
| Ilustración 4: Resumen de la Declaración de las Políticas de la compañía, fuente extraída de la página web oficial de P&G. | 65 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 ¿Cómo de importante es para usted que las empresas actúen éticamente? | 56 |
| Gráfico 2 ¿Considera importante que las marcas sean transparentes? | 57 |
| Gráfico 3 ¿Considera importante la utilización de ingredientes naturales? | 58 |
| Gráfico 4 ¿Está de acuerdo con la utilización de productos en animales? | 60 |
| Gráfico 5 ¿Cómo de importante considera el packaging de un producto? | 61 |
| Gráfico 6 ¿Considera importante que una marca NO contamine? | 62 |
| Gráfico 7 ¿¿Qué marca de champú es la que más utiliza? | 64 |
| Gráfico 8 ¿Prefiere comprar cosméticos?..... | 71 |
| Gráfico 9 ¿Qué le provoca comprar un producto de belleza? | 72 |
| Gráfico 10 Sexo | 73 |
| Gráfico 11 Edad..... | 74 |
| Gráfico 12 ¿Cree que la sociedad está muy estereotipada?..... | 76 |
| Gráfico 13 ¿Le parece que el mundo de la estética/cuidados/ belleza está hecha para mujeres? | 77 |

1 INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día nuestra forma de consumir se ve muy influenciada por la cantidad de publicidad que nos llega a todas horas del día por todo tipo de medios de comunicación, ya sea por televisión, radio, anuncios en el móvil, taxis, marquesinas, redes sociales, promociones al mail... Normalmente todo este bombardeo de ofertas se produce sin ni siquiera haber mostrado previo interés por comprar; y de tal dimensión es la cantidad de publicidad que recibimos al día, que está estimado que una persona que habita en una ciudad reciba una media de 3.000 mensajes publicitarios en un solo día (Alonso, 2017).

Los principales encargados de que esto ocurra, son las empresas, las cuales llevan al máximo su afán de hacernos ver que están ahí 24 horas 7 días a la semana, para hacernos sentir que necesitamos sus productos, ya que con ellos vamos a ser mucho más felices, nos vamos a sentir más realizados y útiles y nuestra vida va a cambiar a mejor y no solo lo dicen las entidades sino que esta teoría se ve respaldada también por expertos como Eduardo Madinaveitia, trabajador de Zenith Media: “Debemos tener en cuenta que no son sólo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa” (Planificación de medios, 2013). Esta situación pone a prueba a las marcas, para demostrar quien de verdad consigue demostrar una mayor conexión no solo personal si no de rapidez y duración en el tiempo con los consumidores.

El proceso de conseguirlo y los objetivos publicitarios de las marcas, llevan a los expertos un paso más allá, un paso de carácter más científico que permite ver cómo funciona el cerebro humano a la hora de consumir. Para ello se han desarrollado diferentes técnicas y ciencias como son el marketing emocional, el neuromarketing o la psicología del consumidor, que ayudan a los empresarios a desarrollar diferentes tipos de estrategias para sus productos y así poder ser el “top of mind¹” de sus clientes (Sánchez Cuevas, 2013).

¹ Top of mind: Expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico (Definición Foro Marketing).

Dentro de estos estudios, podemos diferenciar varios grupos de consumidores, entre ellos el de las mujeres, en el cual va a estar enfocado este trabajo, dado que el sector femenino tiene hoy en día su propio departamento de marketing, con sus propias estrategias y técnicas, llamado marketing femenino o para mujeres. A pesar de ello no es un tema del cual se hable mucho, y menos aún de la ética que se esconde detrás.

El interés de este tema, la ética detrás del marketing femenino se justifica con hechos académicos, plasmados en trabajos realizados a cerca del marketing femenino, de la psicología del marketing, de storytelling, etc. (Encontrados en fuentes como Google scholar, Repositorio de ICADE, sitios web como EBSCO, artículos periodísticos y organizaciones que defienden o critican actuaciones del sector).

Respaldado por una justificación económica, podemos ver la importancia que tiene este sector, con la gran cantidad de marcas que hay enfocadas a la estética de la mujer como pueden ser L'Oreal con un ingreso de 26.9 miles de millones de euros en 2018 (Official Annual Report of L'oreal), Shiseido que ingresó 1.095 billones de euros en 2018 (Official Annual Report of Shiseido), Stee Lauder con una facturación de 11.82 miles de millones en 2018 (Official Annual report of Stee Lauder) o Dior con un total de 46.83 miles de millones de euros en 2018 (Official Annual Report of Dior). Y todo esto gracias a la venta de belleza y cuidado en su gran mayoría a costa de las mujeres que lo consumen (CNMV,2019); No solo estas marcas comercializan productos para mujeres, sino que además necesitan un departamento que sea capaz de mover esta gran industria que interesa tanto a las grandes empresas.

Esta industria no solo interesa a las multinacionales, sino también a todos los consumidores y personas que viven de ello, y es por este mismo motivo que socialmente los valores éticos que se esconde detrás de este marketing deberían ser más relevantes, ya que son los encargados de defender y proteger a las partes de posibles riesgos e injusticias. Sin embargo, económicamente no es el tema que más interesa, y es por ello que anteriormente no hay datos suficientes ni consistentes de estudios a cerca de la ética del marketing femenino. Este simple hecho demuestra que es una razón de peso para investigar sobre el tema y hacer

una reflexión, a cerca de la verdadera importancia que supone tener una serie de reglas mínimas que defiendan a todas las partes interesadas.

Finalmente una justificación añadida sería la personal, ya que habiendo sentido gran admiración desde siempre por el mundo del marketing y habiendo investigado y aprendido, creo que la parte ética de este sujeto está dejada de lado y poco considerada, cuando en realidad debería ser uno de los pilares fundamentales; por lo que poder realizar una investigación sobre la visión ética de actuación de las empresas y de los consumidores, gracias a la investigación del trasfondo ético del marketing femenino, la búsqueda de unas posibles normativas mínimas a cumplir y ver si de verdad estas no afectan negativamente a la sociedad, me causa mucho interés a parte de un reto personal para poner en perspectiva la verdadera motivación y límites que tienen las empresas respecto a los consumidores.

Para poder explicar las diferencias que existen frente al marketing como lo conocemos y sobre todo analizar si esta técnica de mercado actúa de forma ética y responsable vamos a definir los objetivos de este proyecto y los asuntos necesarios a analizar.

1.2 OBJETIVOS

Tras haber presentado la justificación que respalda el estudio del marketing femenino o marketing para mujeres centrado principalmente en el trasfondo ético que este implica, se plantean los objetivos a conseguir con este proyecto académico.

El objetivo general de este trabajo es acercarse a la comprensión de la ética que hay detrás del marketing femenino y más concretamente comprobar los valores no éticos fundamentales que se podrían estar provocando con los diferentes productos cosméticos o desigualdades más objetivas como es la tasa rosa. El objetivo de análisis implica el uso de distintas ciencias y técnicas utilizadas por el marketing femenino en el sector de los cosméticos, para ver el distinto resultado que se puede obtener al usar una campaña de marketing para mujeres acompañado

de un estudio de psicología del consumidor y neuromarketing, los cuales estudian el comportamiento y gustos de las consumidoras en este caso, para poder adaptarse mejor al cliente y por ende, aumentar las ventas.

Particularmente, los distintos objetivos a los que busca dar respuesta este trabajo son los siguientes:

En primer lugar, se sitúan los objetivos teóricos:

- Definir e investigar que técnicas se utiliza la psicología del consumidor, para concretar los motivos por los cuales se compra que producto
- Identificar las diferencias entre el acto de compra de las mujeres y hombres y ver cuáles son las estrategias utilizadas para vender productos al género femenino
- Examinar el concepto de marketing femenino, analizando su evolución y presencia en las empresas, y cómo es la situación de las mujeres frente a ello
- Profundizar acerca de la tasa rosa, quién es responsable de su existencia, y si hay un trasfondo ético en esta práctica

En segundo lugar, se presentan los objetivos empíricos:

- Valorar la situación de las mujeres en el mercado actual, en cuanto a conocimiento y visibilidad de la misma
- Profundizar en qué grado el marketing femenino del mundo de la cosmética es ético
- Realizar un estudio sobre que prioridades tiene la gente al consumir, pero que inconscientemente no cumple
- Identificar los principales problemas éticos que se están dando en el mundo de los cosméticos y analizar cómo de importantes son para los consumidores.

1.3 METODOLOGÍA

Después de haber establecido los objetivos de este trabajo, procedemos a establecer la metodología que se va a seguir para el análisis y realización del mismo. Van a estar fundamentados bajo la búsqueda de artículos de interés de fuentes como Google Scholar, artículos de revistas, periódicos especializados en el tema como por ejemplo Forbes, Harvard Business Review, El Mundo, El País y expertos cuya información se pueda encontrar en plataformas digitales como Youtube (Ted talks o expertos del ámbito del neuromarketing y del marketing), por otro lado se realizará una investigación en diferentes libros de ética y responsabilidad empresarial y búsqueda de datos económicos y contables de las diferentes empresas expuestas.

Se realizará de este modo para poder dar una justificación fiable y meditada a cerca de cualquier tema que se trate a lo largo del trabajo, gracias a la ayuda de las opiniones de expertos, personas cualificadas y autores con conocimientos extensos y reconocidos, como puede ser el de Jürgen Klaric, neurocientífico de origen estadounidense, reconocido a nivel internacional, Paul Maclean, médico y neurocientífico norteamericano con su teoría evolutiva del cerebro triúnico, Leinbach, Fagot, Slater o PAscalis con su libro a cerca de los estereotipos, Lisa Finn o Sánchez Cuevas expertos en el ámbito del marketing femenino o Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl Gonzalez y Josep Miralles, expertos en temas de ética y responsabilidad empresarial.

De esta manera habrá un análisis documental enfocado en recopilar información y opiniones de expertos sobre el marketing, marketing femenino, la psicología del consumidor y neuromarketing. Y por otro lado se tratarán aspectos no tan analizados por expertos como es la ética del marketing, o la tasa rosa que tendrán que estar fundamentados con artículos más académicos.

Finalmente, todos estos conocimientos y datos darán lugar al análisis ético que hay detrás de estas prácticas y de este sector, para comprobar hasta que punto el marketing femenino y la publicidad influyen tanto para bien como para mal en la sociedad, realizando así un análisis moral de la sociedad, empresas y demás stakeholders.

Para justificar la parte empírica de este trabajo, es decir la parte más práctica, se realizarán dos cuestionarios de elaboración propia, a través de la plataforma Google Drive e Instagram, cuyo fin es obtener información sobre las estrategias e intereses principales de los consumidores de productos cosméticos tanto para mujeres como para hombres. El cuestionario estará compuesto de varias partes.

Una primera de carácter ético, para valorar la importancia e influencia que tiene la transparencia y las actuaciones éticas de las marcas a la hora de comprar. Una segunda dirigida a la parte de criterios éticos, con el objetivo de analizar que cuestiones éticas son las que más preocupan hoy en día en el sector de los cosméticos y que orden de prioridad tienen.

La tercera parte estará destinada a conocer los canales de compra preferidos por los usuarios al tiempo que se analiza la estrategia que siguen las empresas y la comunicación que mantienen con los usuarios para poder así justificar la parte de investigación teórica a cerca de los gustos de los clientes y motivos de compra.

Seguidamente se presenta un apartado centrado en los motivos de compra para analizar qué tipo de cliente es el interesado en este tipo de productos y a ser posible averiguar el porqué. Y finalmente se presentan dos preguntas enfocadas hacia los estereotipos sociales, la tasa rosa y precios de los productos femeninos.

Por otro lado, un cuestionario de Instagram, que consta de 13 preguntas a cerca de las preferencias de compra, valores éticos que se llevan a cabo a la hora de comprar y análisis de la sociedad actual. Con el objetivo de investigar los efectos que las prácticas no éticas pueden llevar a cabo el marketing del mundo de la cosmética serán analizadas desde el punto de vista y juicio de los participantes del cuestionario. Concretamente se intenta averiguar qué visión ética tienen los consumidores para comprobar si se hace realidad en la práctica o si solo se guían por los productos en sí, influenciados por el marketing, por mucho interés que tengas en aplicar valores éticos.

1.4 ESTRUCTURA

El presente proyecto se inicia con un marco teórico para entrar en contexto gracias a la investigación teórica de los conceptos necesarios para desarrollar más tarde las problemáticas que los objetivos plantean. El principal contenido de esta parte se centra en el análisis de la psicología del consumidor, el marketing rosa y la tasa rosa. Seguidamente se presenta un análisis experimental, el cual responde a los objetivos empíricos del análisis, se expone detalladamente la información recopilada y se muestran los resultados conseguidos. Para terminar, se expone una conclusión, la cual recoge, compara y analiza la información y los principales datos de interés que se han obtenido a lo largo del trabajo.

Como el tema a analizar es bastante desconocido y está poco profundizado, demostrado gracias a la poca información obtenida en el proceso de búsqueda e investigación del tema “la ética del marketing femenino”, los pocos vídeos encontrados de personas hablando sobre el tema, o incluso la falta de libros escritos que tratan sobre esta moral. Se presentarán si es necesario las complicaciones y las posibles cuestiones a tratar en un futuro análisis académico.

2 MARCO TEÓRICO

En este apartado, se van a exponer diferentes puntos teóricos, cuyo objetivo es llegar a entender la forma en la cual están diseñadas genéticamente las mujeres y por lo tanto explicar el porqué de sus acciones, decisiones y gustos. Para ello es importante indagar en el cerebro femenino, gracias al neuromarketing en este caso y ver de qué manera influyen los diferentes estereotipos que la propia sociedad ha creado, mantenido y reformulado. Una vez expuesta la teoría, se procede a analizar cómo se aplican estos conocimientos en el mundo del marketing y cómo de efectivos pueden llegar a ser. No obstante, serán analizadas desde un punto de vista ético.

2.1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Se exponen las diferentes partes del cerebro y se analizan y relacionan con las actuaciones de los consumidores.

2.1.1 ¿VERDADERAMENTE LOS CONSUMIDORES HACEN LO QUE DICEN?

Muchos profesionales del marketing, publicidad y departamento de ventas invierten gran cantidad de su tiempo en analizar al consumidor (con técnicas como el focus group, encuestas, entrevistas...) preguntándole información acerca de productos o hábitos de compra con el objetivo de entender qué le gusta, cómo le gusta, cuánto le gusta, dónde le gusta y para qué le gusta. Y la realidad es que ni el propio consumidor sabe la respuesta (Dan Colbey, 2010). Pero lo que el neuromarketing sí sabe gracias a años de estudios sobre el comportamiento de las personas a la hora de comprar, es que nos movemos por impulsos e inconscientemente hacemos mucho más caso al subconsciente que a cualquier otra parte de nuestro cerebro a la hora de elegir un producto. Es por ello que muchas veces el marketing falla o no consigue los resultados esperados, porque se le pregunta al consumidor qué es lo que quiere cuando ni si quiera él lo sabe.

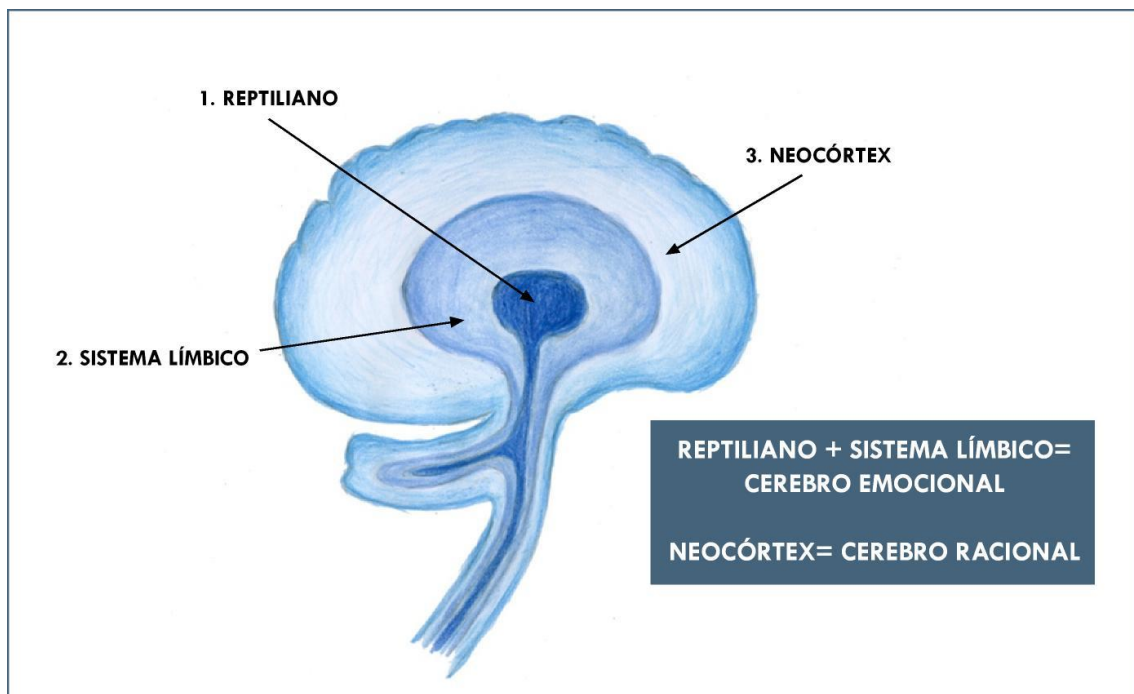
Como Dice Jürgen Klaric, divulgador de neurociencia aplicadas a las ventas, marketing y educación “Hay que saber venderle a la mente y no a la gente” (Jürgen Klaric, 2017). ¿Por qué a la mente? Está más que demostrado que apenas el 1% de las elecciones que hacemos a la hora de compra son estrictamente racionales, en resumen, el 99% de las ocasiones, nuestras decisiones son parcialmente razonadas ya que se respaldan más por

acciones impulsivas como consecuencia de nuestras emociones y antojos del momento. Como consecuencia es esencial analizar el cerebro humano, el encargado de tomar las decisiones cotidianas, este breve análisis tiene como objetivo entender que sucede en cada parte de nuestro cerebro (Sánchez Cuevas, 2013).

Tipos de cerebro

Los sentimientos y todas las respuestas de comportamiento humano son generadas en el cerebro, con lo cual si no conocemos como funciona este órgano, no seremos capaces de llegar a entender el porqué de los sentimientos, emociones y reacciones que experimentamos los seres humanos y todo lo que hay detrás de ello para que sucedan. ¿Por qué analizar los sentimientos y emociones? Como comentado anteriormente, forman parte del 99% del proceso de decisión en el momento de compra de las mujeres, lo que va a ayudar a entender el porqué de los objetivos de este trabajo.

Imagen 1: Las tres partes del cerebro según Paul McLean



Fuente: Altimira Herce, 2011.

Desde hace ya varios años, se conoce la teoría de los tres cerebros definida por Paul MacLean (1990), la cual explica extensamente como el cerebro está dividido en 3 zonas: La reptiliana, la límbica y el neocórtex. En este estudio, Paul MacLean detalla cómo funciona cada una de estas partes, diferenciándolos no solo por haberse formado en etapas diferentes de la evolución del ser humano, sino también por las funciones que cada uno desempeña (Paul McLean, 1990):

El primero en formarse fue el sistema reptiliano, el cual desempeña las funciones básicas y de supervivencia. Este complejo reptiliano o paleoencéfalo está compuesto por el tallo cerebral, el sistema reticular y los ganglios basales (Mendoza, 2017). Como su propio nombre indica, es mayoritariamente característico de los reptiles, y por ende es el que menos se ha desarrollado, se ocupa de funciones básicas como comer, dormir, relacionarse, el miedo... Se podría decir que está programado para la realización de las conductas más irracionales, básicas e instintivas (MacLean, 1990; Mendoza, 2017). Como podemos comprobar, las funciones y reacciones de esta zona del cerebro son presumibles y poco complejas, son las que nos acercan más a nuestro instinto animal, aquellas reacciones más predecibles y repetitivas (Triglia, 2018).

Seguidamente se desarrolló el sistema límbico, parte del cerebro encargada de gestionar y provocar las emociones y sentimientos. Este sistema límbico, mesoencéfalo o cerebro mamífero está formado a partir del cerebro anterior, permitiéndonos así formas lo que conocemos hoy como emociones o sentimientos. Está compuesto por la amígdala, el tálamo, la región septal, el hipotálamo, los bulbos olfatorios y el hipocampo (Mendoza, 2017). Sus funciones son dar respuestas directamente proporcionales a los sentimientos relacionados a las experiencias y situaciones vividas, lo que demuestra que hay una gran conexión entre este sistema y la formación de los seres humanos. Es por ello, que, si las emociones y experiencias vividas son optimistas y placenteras, la respuesta en nuestro cerebro será querer volver a repetirlo en un futuro; a su vez, si estas nos proporcionan negatividad la respuesta será tratar de prevenir su repetición, actuando como un mecanismo de defensa (MacLean, 1990).

Por último, la zona del neocórtex, cuya función se centra en el razonamiento, la lógica y el cálculo. Esta área ha dado acceso a lo que hoy conocemos como mente abstracta y compleja, dando un gran paso en la evolución del ser humano, convirtiéndolo en Homo Sapiens (MacLean, 1990). Esta zona denominada neocórtex o telencéfalo ha sido la que más tarde se formó, y es la encargada de archivar, comprender y estudiar al

detalle todos los elementos del entorno que nos rodea además de permitirnos ser consciente de las acciones que realizamos (MacLean, 1990). Se caracteriza como la zona racional y de pensamiento lógico, aquella que facilita el uso de grandes dosis de datos, elaborar procesos más complicados y tácticas más desarrolladas. Así mismo es la parte encargada de fomentar el acto de relaciones sociales (MacLean, 1990; Mendoza, 2017).

Se puede ver que cada parte cumple una función tanto necesaria como complementaria entre sí, divididas en impulsiva, emocional y racional (Triglia, 2018). No obstante, esta teoría no se salva de los críticos que no creen del todo en ella, ya que es vista como una teoría demasiado simple y poco específica (Triglia, 2018). Varios expertos prefieren pesar en la explicación de las reacciones del cerebro explicado a través de la interconexión de las distintas partes, las cuales cooperan como una. Tal relevancia ha tomado hoy en día, que muchos estudios e investigaciones acerca del cerebro basan sus teorías en esta idea (Triglia, 2018). Queda decir que, aunque la teoría de los 3 cerebros no esté aceptada científicamente y se consideren otras opciones, en el mundo del marketing si que se utiliza y se basan las estrategias publicitarias en estos estudios, para conseguir estimular la zona reptiliana y límbica en el proceso de compra de los consumidores (Triglia, 2018).

Una vez comprobado que el cerebro límbico, el de las emociones, es el más usado en el proceso de compra, gracias a las decisiones instintivas, y anteriormente hemos explicado que el 99% del proceso de comprar es realizado de esta manera, los empresarios tendrán que centrarse principalmente en activar esta parte del cerebro de los consumidores en el proceso de compra/venta (Jürgen Klaric, 2016). Es realmente interesante ver la relación que hay entre las emociones, la teoría de los tres cerebros y la forma en la cual actúa el marketing. Esta relación respalda la conexión que hay entre la teoría expuesta, en específico la del sistema límbico, y la manera por la cual el marketing busca generar sentimientos, a ser posible positivos, para que el cerebro los recuerde y quiera volver a repetirlos, provocando así una fidelización del cliente hacia la marca (Sánchez Cuevas, 2013).

La justificación a lo anterior se puede ver reflejado por ejemplo en la diferencia que hay entre hombres y mujeres a la hora de comprar, ya que, aunque el hombre y la mujer estén ambos clasificados dentro del mismo grupo como seres humanos, se relacionen entre sí y tengan una composición corporal similar, por lo general, no tienen nada que ver a la hora de actuar, pensar, priorizar... (Jürgen Klaric, 2013). Esto no solo

sucede entre hombres y mujeres, sino que, estando diseñados de la misma forma, hombres por un lado y mujeres por otro, la cultura, la procedencia y los hábitos juegan un papel muy importante en la toma de decisión (Jürgen Klaric, 2013).

Un ejemplo muy recurrente hoy en día es el reto que tienen algunas empresas multinacionales al no poder usar la misma estrategia, posicionamiento, empaque, precio, etc. En diferentes países, dado que la aceptación para determinados productos según la cultura y hábitos de cada país no es la misma y puede incluso llegar a dañar la imagen de una marca (Jürgen Klaric, 2013)

Dentro de los 3 tipos de cerebro identificados, cada uno se usa en un porcentaje y de maneras diferente, está demostrado que los hombres en su día a día utilizan más el cerebro cortex, es decir sus decisiones están basadas en el área de la lógica, cálculo, razonamiento... Mientras que las mujeres usan mucho más el cerebro límbico, es decir deciden en un porcentaje mayor con los sentimientos y sensaciones. El uso de cada parte del cerebro es totalmente involuntario y genético, por lo que no se puede controlar y recae como explicado anteriormente, en el subconsciente (A. K. Prateek, 2005).

Por tanto, si la mujer utiliza en gran parte el cerebro límbico y este es con el que el marketing consigue persuadir y convencer mucho más en temas de compra/ venta, siendo capaz de provocar emociones y sensaciones en el proceso de compra para que no solo se perciban productos con una utilidad, sino que se perciben lazos mayores.

¿Es coherente que exista un marketing dirigido a mujeres? Tiene sentido, de hecho, existe y se llama marketing femenino o para mujeres. La clave está en preguntarse, ¿Es este marketing femenino utilizado de forma ética? Veamos un proceso de cómo se enfocan las ventas hacia las mujeres y que estrategias se siguen, para poder responder a la pregunta. Antes de ello hay que ir unos cuantos años atrás, al origen de los estereotipos, los encargados de fijar las necesidades de las personas según su sexo, género, estilo de vida, forma física, etc. Para posteriormente comprender las estrategias que utiliza el marketing femenino.

2.2 LOS ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS

Este punto intenta reflejar la importancia que tienen los estereotipos no solo para los consumidores, sino también para las entidades a la hora de comprar o vender un producto. Influyen tanto para bien como para mal, ya que pueden afectar de forma negativa si no son bien utilizados. Veamos pues, el origen, la formación y la evolución de estos.

2.2.1 ESTEREOTIPOS: SI ES NIÑA LA LLAMAREMOS ROSA Y SI ES NIÑO AZUL

Desde antes de nacer, el mercado divide en 2 colores lo que han de comprar los padres según el género, que no es lo mismo que sexo. El género está definido como los grupos socialmente contruidos, a diferencia del sexo que es usado para referenciarse a grupos biológicamente contruidos (Unger, 1979). Es por ello que gran parte de la sociedad, sobre todo los más pequeños, creen en la división actividades según el género, mayormente conocido como estereotipos (Liben Bigler, Schechter & Arthur, 2006). Por tanto, si no nacemos con la idea de separación entre actividades, objetos, palabras o colores asignadas de manera natural para cada género ¿De dónde vienen estas ideas? ¿Quién las ha impuesto y las sigue imponiendo? Pues bien, esto viene de tiempo atrás y es conocido como estereotipos, es el término utilizado para definir la restricción de habilidades que debe poseer cada persona, según su sexo, y que le limita a realizar diferentes actividades, poseer diferentes cualidades y a tener una orientación específica en su comportamiento. Este razonamiento es asimilado a partir de los 5 años, aprobado a los 6 e interiorizado entorno a los 11-12 (Signorela, 1995 & Trautner, 2005).

Estos estereotipos, han ido marcando a la sociedad a lo largo de la historia según las circunstancias vividas en cada momento y como es natural se han ido pasando inconscientemente de generación en generación, dando lugar a lo que conocemos hoy como discriminación entre géneros, desigualdades e incluso limitaciones a la hora de hacer cierto tipo de cosas. (Pascalis, 2002).

2.2.2 FASES DE FORMACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS SOCIALES

Acorde con la teoría de Oxford University Press hay 4 fases en la formación de estos estereotipos y prejuicios sociales (ver imagen 2, página 22):

1. La creación de la atención psicológica de los atributos de una persona:

Existen ilimitadas maneras de clasificar a la gente, y por género es una de las primeras categorías emergentes. ¿Qué es lo que causa que los niños se fijen en el género? Se identifican 4 factores destacables que modelan la psicología de estas categorías sociales aplicadas a el entendimiento de los estereotipos y prejuicios sociales sobre el género.

- Discriminación perceptual: Los niños diferencian más fácilmente entre los estereotipos grupales que en su clasificación, es decir identifican las desigualdades más evidentes, como pueden ser las físicas entre hombre y mujeres, pero no son capaces de diferenciar si alguien es católico o judío (Leinbach & Fagot, 1993 & Slater & Pascalis, 2002).
- Tamaño proporcional del grupo: Esta teoría explica como podemos diferenciar entre grupos grandes (la mayoría) y grupos pequeños (la minoría) y por tanto si formas parte de la minoría eres más propenso a estar más estereotipados y con mayores prejuicios.

Un estudio realizado en un colegio, en el cual se vistió al 80% de los niños con un polo azul y al resto con uno amarillo, revela que los que llevaban el polo amarillo se sentían tristes, incómodos e indefensos (Brown & Bigler, 2003). Considerando que el 51% de la población está formado por mujeres, podemos decir que hay una distribución equitativa entre los géneros, pero no podemos decir que haya una distribución igualitaria en las distintas actividades, lo que se ve reflejado en el porcentaje de niño/as en clases de baile, lucha, cocina, fútbol, Etc.

- Etiquetado y utilización de género: Es evidente que el desarrollo de los estereotipos y prejuicios en los niños está inculcado por los adultos, los cuales fueron influenciados desde pequeños (Heyma, 1999), esto ocurre

porque los adultos tienden a organizar el entorno de esta manera (Bigler's,1995). El etiquetado de género es causado por los pronombres, para poder diferenciar a la persona a la cual estás hablando, lo que provoca que al dirigirnos a las personas hagamos directamente una distinción de género la cual se aprende entre los primeros 18 y 24 meses de vida (Poulin-Dubois, 1998) de hecho, el 70% de los niños que a los 22 meses son capaces de hacer esta diferencia son más propensos a preferir juguetes acordes según la sociedad a su género (Leinbach & Fagot, 1993).

- Uso Implícito: Los niños aprenden por observación, y el medio está diseñado de manera que observan como se relacionan los adultos entre sí, que función tiene cada uno en la sociedad y como están estructurados (Liben, 2006). En los 3 primeros años de vida, las preferencias por relacionarnos con personas de nuestro mismo género son evidentes (Ruble & Martin, 1998) como consecuencia cuanto más te relacionas con gente de tu mismo género, más propenso eres a rechazar al resto (Fabes, Martin & Hanish, 2003). Por otro lado, está demostrado que si un niño/a juega o participa en actividades con otros niños/as de diferente género, recibe 7 veces más críticas que uno que no lo hace, factor suficiente para a esas edades para no hacerlo (Fagot, 1997).

2. Categorización de individuos según sus principales dimensiones:

Este término es concebido como parte innata del proceso de asimilación del entorno por parte de los seres humanos (Allport,1954).

- Clasificación lógica: Aquellos niños que demuestren la habilidad de hacer la distinción entre géneros desde pronta edad, serán más propensos a estereotipar y prejuizar (Mandler, Fivush & Reznick, 1987).
- Centración: Definido como la incapacidad de algunos niños para definir o clasificar nuevas dimensiones y categorías una vez ya han establecido las primeras. Veamos esto con un ejemplo; Se realizó un estudio a niños de entre 3 y 4 años presentándoles un gato que llevaba una máscara de un

perro, al haber asimilado la diferencia entre estos dos animales, la mayoría fueron incapaces de reconocer al gato (Vries, 1969).

- Conservación: Proceso por el cual los niños asimilan y entienden que el género es constante y permanente y que no cambia aunque la persona cambie de sexo en un futuro (Kolberg, 1984), teoría criticada a lo largo de los años por personas como Paul C.Vitz y respaldada por Newman, Cooper o Frey, 1981, 1975).

3. Desarrollo de estereotipos y prejuicios de los principales grupos sociales:

- Esencialismo: Se basa en la idea de que los miembros de la misma categoría son parecidos entre sí de manera no tan evidente, es decir que comparten cosas más allá de las evidentes y que algunas propiedades ocultas provocan que los miembros se parezcan. Es decir asumir características de un grupo y tratarlos a todos por igual, por ejemplo; Asumir que a todos los chicos les gustan los coches (Gelman, 2003 – Maccoboy, 1986).
- Sesgos de grupo: El simple hecho de categorizar a los individuos es suficiente para la creación de sesgos (Brewer & Brown, 1998). Como explicado en el apartado anterior, los niños/as muestran mayor interés por aquellos de su mismo género y por consecuencia creando un sesgo mayor, ya que ven que su grupo posee más cualidades positivas que el resto (Martin 1995).
- Atributos explícitos: Los niños captan muy rápidamente los rasgos, objetos y roles sociales interiorizándolos como estereotipos, en busca de la aprobación de sus padres y de la sociedad. Un claro ejemplo que se suele escuchar desde pequeño es “Los niños no llevan rosa” (Gelman, 2004). Aunque esto esté inculcado por el entorno de cada uno, los niños son más propensos que los mayores a realizar comentarios estereotipados. El 96% de ellos que realiza este tipo de comentarios pasa más tiempo entre niños

que entre adultos. No se encuentra una explicación exacta a este suceso, pero se intuye que es porque los niños tienden a generalizar y no diferenciar (centración) (Gelman, 2004).

- Atributos implícitos: Están directamente relacionados a el entorno de cada uno y a las conexiones que hay entre una categoría y los atributos de esta, en otras palabras; si un niño es cuidado solo por su madre, en el colegio le cuidan las profesoras y en el hospital enfermeras, asociará directamente que las personas destinadas a cuidar son las mujeres (Serbin, Poulin-Dubois, 2001).

4. La aplicación de un estereotipo a los diferentes individuos encontrados:

Por norma general, cuando un niño aprende a identificar un estereotipo y mantenerlo en el tiempo, esto se debe a que recuerdan la información de gran peso y olvidan la que no lo es (Calvert & Houston, 1987; Liben & Signorella, 1980; Martin 1989). Es curioso observar como los chicos, demuestran una capacidad mayor para la apropiación de género que las chicas, ser capaces de ello les dificulta después la capacidad de encajar estereotipos diferentes a los suyos; un ejemplo es la baja asimilación que tenían algunos niños de 2 años al ver una imagen de una señora conduciendo un camión; La cual identificaban como un hombre (Gelman, 2004).

Esto se respalda a la dificultad que tienen a la hora de clasificar varias habilidades a la vez, tanto por parte de las mujeres como de los hombres, ya que cuando las aprendieron estaban estereotipadas (Liben 1992).

Una vez analizado el esquema de la formación y proceso de los estereotipos desde pronta edad, importantes para entender por qué existe un marketing femenino y como este influye en las mujeres, procedemos a ver en qué consiste exactamente, que necesidades cubre y de qué manera está diseñado.

Imagen 2: Esquema de las fases de formación de los estereotipos y prejuicios sociales, descritos según la teoría de desarrollo intergrupal (Bigler y Bilen, 2006).

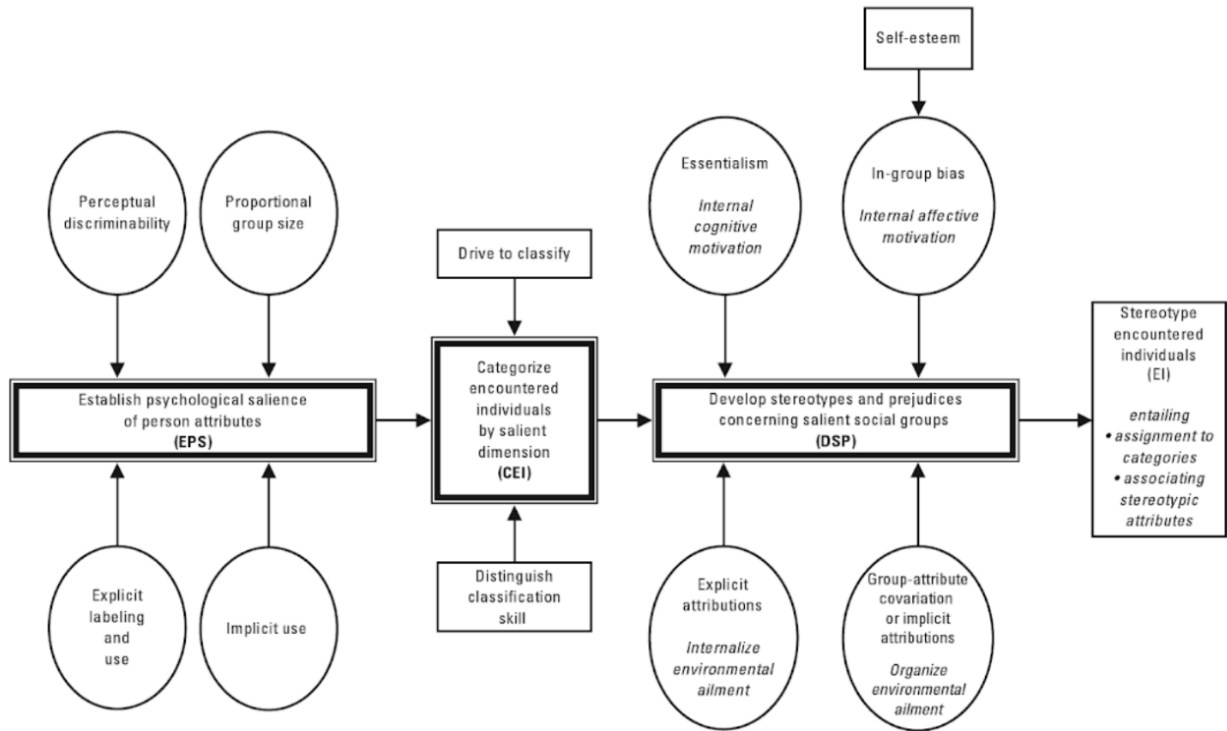


Ilustración 2 Esquema de las fases de formación de los estereotipos y prejuicios sociales, descritos según la teoría de desarrollo intergrupal

2.3 MARKETING FEMENINO

Tras haber analizado las diferentes partes del cerebro, sus funciones, las diferencias entre el masculino y el femenino, y haber establecido la formación de estereotipos impuestos por la sociedad. Damos paso a la explicación del actual marketing femenino y a la visibilidad de la situación de las mujeres en el mercado.

2.3.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING FEMENINO?

Durante muchos años, las mujeres han sido reconocidas como las dueñas/amas de casa y por lo tanto las decisoras de todo lo que ello conlleva, incluidos los productos utilizados para el hogar, higiene, alimentación, etc. Y hoy en día, por lo general, en muchos países, lo siguen siendo. Antiguamente las mujeres dependían económicamente de sus maridos, y compraban a través del dinero o los cheque que estos les daban, pero desde hace varios años, con la generación de los babyboomers², se está dando la vuelta a la situación (Michele Jensen, 2006). Las mujeres están cada vez más integradas en el ámbito de trabajo, en las universidades y la opción de contraer matrimonio ya no es una obligación, sino una elección personal. Como consecuencia, en la actualidad las mujeres poseen un poder financiero mucho mayor, el cual se está acelerando, proporcionando así una independencia económica, lo que les facilita gastar el dinero libremente en lo que ellas mismas decidan, conocido como “Household Chief Purchasing Officer³” (Lisa Finn, 2006).

2 Babyboomers: Término usado para describir a las personas que nacieron en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964 (El País, 2018).

3 Household Chief Purchasing Officer: El 80% de las decisiones de compra dentro de un hogar son realizadas por mujeres y como consecuencia son más rentables en el mercado (Lisa Finn, 2006).

No obstante, hay que mencionar que el mayor grado de ocupación femenina sigue siendo en puestos establecidos tradicionalmente para mujeres, como es el de secretaria, profesora, enfermera, etc. Además, estas no llegan a ocupar más de un 10% de los altos cargos directivos de las empresas. Un estudio realizado por la entidad Pwc⁴ analizó que el 45% de los puestos dentro de las empresas están ocupados por mujeres, pero que solo el 22% ocupan puestos de alta responsabilidad, siendo menor con solo un 16% en empresas del Ibex 35. Hay que admitir que los tiempos están cambiando y cada vez se reclaman más mujeres en estos puestos, pero todavía queda trabajo por hacer (Informe “La mujer directiva” Pwc, 2017).

Como dice Marijo Bos, presidenta europea de la asociación Professional Women’s Network (PWN⁵): "Faltan mujeres en la dirección de las empresas. Los hombres dicen que no progresan porque ellas no quieren. ¿Entonces por qué en las grandes multinacionales sí que ascienden a las máximas responsabilidades? ¿O por qué las empresas nuevas que desarrollan nuevos negocios, como Yahoo, eBay o Facebook, están presididas por mujeres?" (Marijo Bos, 2017).

Estos datos nos llevan a analizar una segunda cuestión, el salario, el cual es menor para las mujeres frente al de los hombres. Bien es verdad que esta situación está cambiando, según BCG⁶, las casi, 2.000 millones de mujeres trabajadoras en el mundo reúnen unos ingresos de 7,1 billones de euros al año y se espera que en los siguientes 50 años su salario crezca en torno a 3,8 billones gracias a un aumento del 2,2% del empleo femenino a nivel mundial y a la reducción de la brecha salarial (BCG, 2017). Pero, esta situación actual, ¿Podría ser como consecuencia de algunos estereotipos como el de que las mujeres no son buenas con los números? Esta respuesta es muy ambigua, pero puede ser respaldada con un “no” al haber demostrado que el 80% del presupuesto de las casas son ellas quien lo controlan, según datos del grupo BCG las mujeres manejan un presupuesto anual de cerca de 8,8 billones de euros (Pedro Esquivias, BCG, 2017).

⁴ Pwc: Price Waterhouse Coopers, reconocida firma de consultoría

⁵ PWN: Red profesional de mujeres

⁶ BCG: Boston Consulting Group, firma multinacional de consultoría

Como consecuencia a estas conclusiones, los comerciantes tanto de automóviles, lujo, electrónica, servicios financieros, etc. se han dado cuenta de que no solo llevan la voz cantante financieramente hablando, sino que además tienen la capacidad de tomar múltiples decisiones, ya que compran para ellas, para sus familias y en muchos casos para sus negocios (Lisa Finn, 2006). Por lo tanto, los mercados están buscando la forma de capitalizar estos tres actos de compra gracias al desarrollo de un plan de marketing que esté dirigido al estilo multifacético de las mujeres, gracias a la evaluación y reentrenamiento del departamento de ventas y atención al cliente, el cual debe estar enfocado a atender mejor y más profesionalmente las necesidades e intereses de este grupo (Lisa Finn, 2005).

De acuerdo a esto, el marketing femenino se entiende como la implementación de estrategias dirigidas a la venta o promoción de productos y servicios los cuales forman parte de la estrategia implementada por el mercadotecnia⁷. Gracias al estudio de diferentes variables como son los gustos, la edad, el nivel adquisitivo, la cultura, la religión, etc. Y estipulando que este nicho⁸ tiene algo en común que lo identifica con las diferentes marcas.

⁷ Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (definición Foro Marketing).

⁸ Nicho: Utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado (Definición Foro Marketing).

2.3.2 ¿CÓMO FUNCIONA EL MARKETING FEMENINO?

Esta rama del marketing no sigue más que un proceso que intenta presentar un producto o servicio acompañado de un factor emocional, para ello debe incluir siempre reacciones inmediatas las cuales no suelen conllevar procesos cognitivos⁹ (Consoli, 2010), esto deriva a un tipo de marketing más emocional, y por tanto enfocado hacia las mujeres. Es utilizado para llegar hasta los valores conectados a las emociones, anhelos, deseos y sentimientos internos de cada persona (Sánchez Cuevas, 2013). De esta forma se consigue un mayor impulso de compra y una mayor conexión con el consumidor (Sánchez Cuevas, 2013). No se sigue ningún procedimiento estricto en cuanto a la utilización de las emociones, pero sí que se conoce el efecto que tiene cada una y como consecuencia unas son más utilizadas que otras; como por ejemplo el miedo, la culpa, el orgullo, la codicia o el amor (VISO, Comunicación y Mercadotécnica, 2015).

- El miedo: Es la que más se utiliza, transmite un mensaje que advierte que algo malo se acerca o puede suceder si no se compra el artículo o servicio, y ante ese miedo la reacción es comprar, “más vale prevenir que curar”.
- La culpa: Tiene dos funciones; generar sensación de delito/pecado en el consumidor por no haber procedido de una forma concreta y por otro lado, la de procurar que el consumidor borre esa culpa ya provocada, gracias a la adquisición del producto o servicio.
- El orgullo: Es utilizado para crear una sensación de respeto, autoridad, reconocimiento por parte del resto, por el simple hecho de tener un producto o utilizar un servicio concreto (VISO Comunicación y Mercadotecnia, 2015). Es de gran ayuda relacionar el ego con el orgullo (Bretau, 2018).

⁹ Procesos cognitivos: Referidos a la facultad de un ser vivo para procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar la información (Dunia Chappotin, 2017).

- La codicia: Una de las más poderosas. Provoca la sensación de querer más y más cada vez, lo que refleja la sociedad consumista de hoy en día. Un claro ejemplo de esto son las ofertas que encontramos del tipo 3x2, o descuentos al coger la segunda unidad.
- El amor: Pero no en el sentido literario, si no en la conexión que se crea entre la marca y el consumidor, esa sensación que se siente al comprar un producto o utilizar un servicio.

Estos son solo algunos ejemplos que emplea el marketing, pero hay varios profesionales que defienden otros como la alegría, la felicidad o el deseo de felicidad para conseguir esta conexión ya que son un poco más entusiastas y positivos que los anteriores (Mogaji, 2016).

Dejando de un lado las diferentes perspectivas, estas emociones son utilizadas principalmente porque hay un marco en el cual existen necesidades verídicas, anhelos, actitudes temporales y necesidades de deber social, para ver cómo se desarrolla y la función de cada una, expliquemos más detalladamente en qué consisten (Bretau, 2018).

- Las necesidades verídicas: Aunque el marketing emocional no esté enfocado en el funcionamiento de los productos, toma de ejemplo una circunstancia en la que se encuentra necesidad real y la aborda desde un punto sentimental, creando un rol decisivo sobre el cliente.
- Los anhelos: Todos como personas tenemos aspiraciones y deseos que queremos cumplir, el papel de las empresas en este caso es el de prometer que ellas no solo pueden ayudarte a cumplirlas, si no que te prometen una vida mejor y una mejora de la calidad de vida.
- Las actitudes temporales: Son de gran relevancia, ya que son las encargadas de influir en la manera en la que se ven y reciben los mensajes. En este caso las marcas pueden hacer uso del poder que tienen para provocar un estado anímico específico gracias a estos mensajes. Por lo que tienen 2 opciones con diferentes resultados.

- Las necesidades de deber social: Está demostrado que cuando ayudamos a alguien nos sentimos mejor, entonces por qué no usar este sentimiento en las estrategias de marketing. Sin embargo, en este caso no solo sirve con activar este sentimiento, si no que es necesaria la creación de un contenido adecuado y sugerente (López Vázquez, 2008). Por ejemplo, “si bien el humor es una estrategia que se demuestra eficaz en múltiples casos, la ternura y la música son elementos también destacados en los mensajes emocionales” (López Vázquez, 2008).

2.3.3 ¿ES EL MERCADO FEMENINO MÁS RENTABLE QUE EL RESTO?

Hay dos factores clave que hacen que el mercado dirigido hacia las mujeres sea más rentable, la lealtad y las referencias. Principalmente porque ellas son más demandantes a la hora de realizar una compra, son más leales a las marcas y es por ello que pasan más tiempo seleccionándolas, porque una vez elegidas no pierden más tiempo en contemplar otras. Esto supone que cada euro invertido en fidelizar a una mujer se convierte en una inversión a largo plazo.

En segundo lugar, las referencias, respaldado por el método “boca a boca” es un criterio que prevalece entre las mujeres, es una de las estrategias de marketing más fuertes, además de gratis, que una marca puede tener. Y por último, si tu empresa lleva a cabo estrategias de marketing femenino tendrá el éxito asegurado con sus clientes masculinos, porque las expectativas femeninas suelen ser más altas que las masculinas, por tanto obtienes 2 por el precio de 1.

Dentro del marketing para mujeres, este trabajo se va a centrar en el sector de los cosméticos y cuidado de la piel. Para ello, observemos bien la siguiente imagen, que muestra los principales países exportadores de productos de belleza y la cantidad de ingresos que estos generan.

Imagen 3: Información sobre la industria de los cosméticos en España
(Stanpa, 2017).

Las exportaciones del sector baten récord con 3.900 millones de € en 2017

TOP 10
EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DE BELLEZA
3.900 M€
CON UN CRECIMIENTO DEL **10,5%**

Las **exportaciones crecieron** en todos los productos durante 2017

El **perfume** es líder con un **40% sobre el total** y un crecimiento del **11,2%**

54%
EXPORTACIONES A LA UE

46%
EXPORTACIONES OTROS DESTINOS EXTRACOMUNITARIOS

BALANZA COMERCIAL POSITIVA DESDE 2006
+ 1.000 M€
DE SALDO NETO POSITIVO

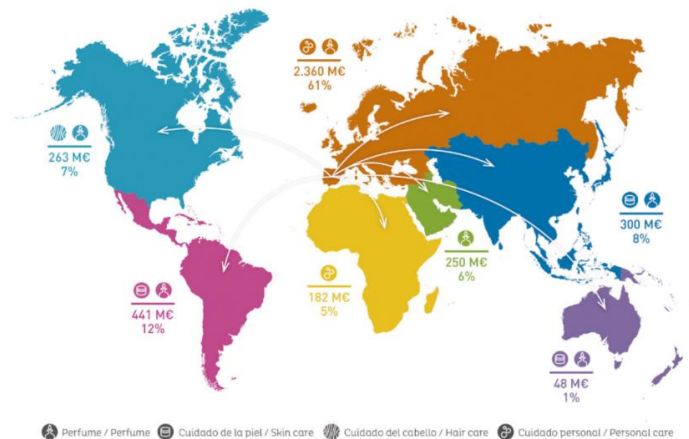


Ilustración 3 *Información sobre la industria de los cosméticos en España (Stanpa, 2017).*

Dentro del mapa, tomemos como ejemplo Europa, y dentro de Europa, España, la cual, en 2018, ocupó el puesto número 5º en cuanto a cantidad de consumo de productos de belleza y perfumería, generando así unos ingresos de 6.954 millones de euros anuales para las marcas. Lo que supone un gasto medio de 150€ al año por persona, cuando la media europea es de 137€ por persona al año. España no solo consume, sino que también exporta, colocándose como el segundo exportador mundial de perfumes. Con una facturación de 1.820 millones de euros al año, lo que representa el 39% del total de las exportaciones (Stanpa, 2018).

¿Qué justifica este crecimiento del consumo? Se relaciona esta ampliación de demanda con los perfiles de la sociedad. Una sociedad que cada vez se preocupa más por su imagen, higiene y bienestar y por lo tanto demanda un mayor número de productos y novedades. En este grupo social se incluye un auge del consumo masculino, el cual ha aumentado su gasto en un 7%, este crecimiento o ha sido posible no solo gracias a la adaptación del mercado como es el cuidado de la barba, sino también la venta de

productos on-line los cuales han aumentado en un 16%. Esto demuestra que gran parte de los hombres se sienten más cómodos comprando a través de páginas webs (El Confidencial, 2019).

¿Está tan estereotipado este mercado que a los hombres les cuesta comprar productos de belleza siendo vistos, o es solo por comodidad? “Al hombre le sigue dando corte ir a un sitio y pedir una marca de cosméticos”, reconoce De Santos. Son tímidos, pero coquetos, puntualiza. “Por ejemplo, antes había tantos hombres que compraban el corrector femenino de Yves Saint Laurent, que la marca decidió sacar una línea específica para ellos” (Silvia Hernando, 2017). Lo que significa que este nicho de mercado está en auge, pero todavía no produce una facturación tan alta como la de las mujeres. No obstante, es el próximo objetivo de algunas marcas como L’Oreal “Nuestro objetivo en 2019 es continuar nuestro liderazgo en el campo de las fragancias femeninas para liderar el crecimiento de los perfumes masculinos, además de toda la cosmética para el hombre” (L’Oreal Luxe, 2018).

L’Oreal, el gigante francés de los cosméticos, se posiciona como líder en el mercado con más de 500 marcas, gracias a su gran inversión en mercadotecnia, “Si tuviera que definirnos diría que somos una compañía con un modelo de negocio universal y de éxito, que somos una compañía sostenible, moderna, innovadora, digital, diversa y flexible, centrada en el consumidor para ofrecerle los mejores productos en el sector de la cosmética enfocados a mejorar el bienestar y autoestima de las personas. Con una clara vocación local de compromiso en nuestro país a través de la creación de empleo y fuerte presencia industrial. Y dentro de esta filosofía es fundamental resaltar que somos un grupo socialmente responsable, que apuesta por la belleza sostenible” (Alfredo Aranda, Forbes, 2018). Posteriormente comprobaremos hasta que punto estas palabras son ciertas o como de verdaderas son frente a otras marcas del sector.

Detrás le siguen marcas como Unilever con un ingreso de 21 mil 660 millones de dólares, P&G, marca destacada de productos de higiene dentro de la entidad, ingresa 76 mil 280 millones de dólares anuales, Estee Lauder con 11 mil 820 millones de euros o Shiseido con 1.095 billones de euros (Alfredo Aranda, Forbes, 2018).

Actualmente, no se puede afirmar que los hombres resulten más rentables a la hora de ofrecer productos de belleza y cuidado, aunque si sean un nuevo nicho interesante en el cual invertir, pero hoy en día, la realidad es que el mercado acoge a un 41% de hombres

frente al 59% de mujeres, gastando estas más, ya que adquieren de media 30 productos al año frente a 16 que adquieren los hombres (Alfredo Aranda, Forbes, 2018).

Dentro de este apartado cabe cuestionarse si los consumidores compran por modas, miedos o estereotipos que provocan las propias marcas, y si por tanto ahora van a atacar el mercado masculino creando complejos y necesidades o si de verdad van a preocuparse por el cuidado y la mejora de la higiene masculina.

2.3.4 ¿CÓMO VENDER PRODUCTOS A LAS MUJERES?

Como se dice en inglés “pink it and shrink it” o lo que es lo mismo, hazlo rosa y pequeño, y las mujeres se enamorarán directamente de tus productos (Ian Ayres, 2016). Un ejemplo de ello es Julie Fredrickson, co-fundadora y CEO de Stowaway Cosmetics que declaró en una entrevista para la plataforma Yahoo Beauty que cansada de cargar con una bolsa llena de maquillaje, un día decidió invertir en crear su propio negocio y tras varios análisis del mercado y el trabajo que hay detrás de la fabricación de productos de belleza, se dio cuenta de que ninguna marca se decantaba por la comercialización de formatos pequeños de los productos, por lo que decidió cubrir este hueco de mercado ineficiente: “Digamos que hay un billete de 20 dólares en el suelo. Alguien lo puede ver y decir que este dinero irá destinado a los tratamientos de enfermedades de la piel. Yo los vi y decidí invertirlos en la fabricación de productos con envases más pequeños” (Julie Fredrickson, 2016).

Por otro lado, las empresas deciden hacer estudios a cerca de las necesidades que pueden surgir en sus clientas ya que necesitan innovar, ser diferenciados o ofrecer variedad, esto lo pueden hacer a través de las Universidades como el estudio realizado en 2014 en la Universidad The windy City, Chicago, USA y publicado en la revista Forbes posteriormente. Se reunieron a unos 200 profesionales tanto hombres como mujeres del mundo del marketing y del branding y se le propuso a las mujeres allí presentes, expresar la importancia de los vínculos, los afectos y las relaciones que tenía que haber entre ellas y el producto/marca a la hora de comprar. Después de varios comentarios y puestas en común, las necesidades e ideas más importantes que destacaron fueron:

La necesidad que sienten las mujeres de que los vendedores se sumerjan en la mente femenina; una buena herramienta para ellos es hacer uso del neuromarketing o la

psicología del consumidor, no solo cuando las ventas estén dirigidas a ellas, sino que está demostrado que en torno al 70%-80% del presupuesto del hogar lo lleva a cabo la mujer

En segundo lugar, los productos enfocados a las mujeres no tienen que complicar el día a día; al revés cuanto más prácticos y resolutivos mayor satisfacción se obtendrá por parte de la clienta, la mayoría de las mujeres hoy en día trabajan, se ocupan de la casa y quieren tiempo libre para ellas, no quieren tener que perder el tiempo con un producto que no les facilite su uso o que los resultados no sean gratificantes

Reclamaban que las entidades se preocupen por su bienestar; utilizar activamente las redes sociales ayuda a mantener a las consumidoras al día y a estar en continuo contacto cada vez que lo deseen; hoy en día esta función está al alcance de todos el crear contenido y mantener una relación virtual, facilitando así la actualización de noticias, productos y novedades, no solo eso, si no que al mismo tiempo se promueven los comentarios entre consumidoras, tanto negativos como positivos, que ayudan a la empresa a obtener información, además de gratis, instantánea

La creación de contenido visual es esencial; una imagen vale más que mil palabras. Y además en este caso aún más, ya que las mujeres tienen un 20% más de visión periférica que el hombre, es decir captan un mayor número de imágenes y se fijan más en aquello que se intenta transmitir, dato de gran importancia a la hora de plantear una campaña publicitaria, diseñar el packaging de un producto, actualizar las redes y puntas de venta, etc.

Aplicar la disciplina del M2W (Marketing to Women¹⁰); existe desde hace ya más de 10 años, pero por el contrario no está muy avanzada. Es un hecho evidente, económico y de rentabilidad, pero los que siguen mandando y dictando las reglas del juego, son los hombres. Y muchas empresas y grandes marcas no hacen nada para moverse (Sheryl Sandberg, 2010). Muchas de ellas se preguntaban ¿Por qué sigue habiendo solo hombre en gran parte de los altos cargos de los departamentos de ventas y marketing de productos femeninos, si los productos vendidos son para mujeres y por lo tanto captados por mentes femeninas? Aunque es cierto que ha aumentado el número de mujeres directivas o en puesto de mayor importancia, todavía queda mucho por hacer (Ian Ayres, 2016).

¹⁰ Marketing to women: Marketing para mujeres (Traducción)

La comunicación es esencial, pero tiene que ser efectiva, tener en consideración las emociones y sentimientos forma parte esencial del proceso de compra / venta para las mujeres, pero no hay que olvidarse de que hoy en día las consumidoras ya no se conforman solo con eso, exigen y demandan una comunicación por parte de las marcas en la cual se cumpla lo que les prometen, desean que la marca las conozca, que se preocupen por ellas y que les aporten algo que no sabían ni que lo estaban buscando (Mateo, 2011).

A las consumidoras ya no les sirve una comunicación con una entidad a la cual no ponen cara, desean hablar con alguien, generar una conexión y una relación en el tiempo (Gobé, 2010). Es decir, no hay que andarse con rodeos, hay que enseñarle a la compradora lo que le va a gustar ver, tocar, oler, usar, etc. (Ian Ayres, 2016), un ejemplo de fracaso por no saber entender esto es el caso de una multinacional de champús, que decidió poner un celo en la apertura del producto, para que este no se abriera en el proceso de transporte, como consecuencia las ventas disminuyeron un 30% ¿La causa? Las mujeres no podían oler el champú y por lo tanto descartaban directamente comprarlo (Jürgen Klaric, 2013)

Si las emociones y sentidos constituyen el 85% del proceso de compra en las mujeres, ¿Por qué no hacer de esta, una experiencia sensorial compleja? Es decir, activar el cerebro límbico lo máximo posible, esto no lo pidieron específicamente los encuestados, pero si fue un insight de gran valor que se obtuvo (Jürgen Klaric, 2012).

Otro punto importante que destacaron es que no se puede considerar a las mujeres como un nicho ya que el simple hecho de que viven momentos vitales diferentes las hace tener preferencias diversas en tema de gustos y necesidades: Hay que reformular la estrategia y personalizarla para cada edad, situación y preferencias. A todos nos gusta sentirnos escuchados y atendidos (The windy City, Chicago, USA, 2014)

Necesitan sentirse atraídas por algo más que un producto ¿Quién no tiene una historia que contar al mundo? Ese deseo de sentirnos únicos y especiales y de que tenemos una historia que contar, es denominado como storytelling¹¹. Lo más importante de esto es la autenticidad que hay detrás de las historias que se cuentan, saber el qué me estás contando, cómo lo estás contando para que me lo crea y cómo

11 Storytelling: Narración de historias (Traducción)

esa historia me envuelve. Este análisis forma parte muy importante del proceso de compra (Sánchez Cuevas, 2013).

Ser visualizadas como marca; sentirse identificadas con la comunicación que la empresa quiere transmitir, por ejemplo hay empresas que tiene el sello "Women Friendly"¹², este sello se incluye en sus comunicaciones, productos o mensajes, haciendo referencia a que corresponden a este movimiento y provocando una sensación de unidad y pertenencia a un grupo; las marcas deben crear esos vínculos, florecer esas emociones de verdad de una forma autentica y conseguir envolver a la clienta en ese diálogo marca-consumidora.

Otro factor no tan alentador pero real que hay que tener en cuenta es, que las mujeres por norma general tienen la autoestima mucho más bajo que los hombres (Sheryl Sandberg, 2010), por lo tanto, son más propensas a comprar cualquier producto que les haga sentir mejor, que les haga verse bien, reír, querer pasar un buen momento... Pero ¿Y a quién no? Es aquí cuando entra la publicidad divertida, aquella que hace reír, que crea buenos momentos, porque esta es la publicidad seas hombre o mujer, es la que mejor se retiene, se aprende y además hace pasar un buen rato, además aquello que te crea buenos recuerdos es aquello que quieres volver a experimentar, que quieres tener siempre cerca y compartir con los demás (Jürgen Klaric, 2015).

¹²Women Friendly: Adecuado para mujeres o niñas; Diseñado con las necesidades o intereses de las mujeres en mente (Diccionario de Oxford).

2.4 ÉTICA DEL MARKETING COMO PROFESIÓN

Después de haber realizado un análisis en profundidad acerca de las estrategias que utilizan el marketing, la publicidad, la psicología, el neuromarketing y los diferentes expertos veamos la ética que se esconde detrás de estas prácticas.

Hay que considerar que, en cada proceso de marketing, los grupos que están directamente afectados por las empresas y que por lo tanto están comprometidos, son los clientes y los consumidores, ya que adquieren los bienes y/o servicios que las instituciones ofrecen para satisfacer las diferentes necesidades; por ello es importante tener en cuenta qué relevancia tiene el marketing en este proceso en cuanto a precio, relación con los consumidores o la publicidad aplicada, sobre todo por los efectos que esta puede provocar en las personas. Como bien hemos explicado antes, la publicidad puede llegar a establecer el tipo de sociedad que las empresas desean según los intereses económicos del momento, influenciando en qué consumir, cómo se debe actuar y qué está bien y qué no lo está.

Para avanzar sobre esta reflexión, debemos conocer que principios mínimos deben incorporar las empresas para ser conscientes de la responsabilidad que ejercen y de cómo puede afectar esto a los consumidores y proveedores con los cuales interactúan.

2.4.1 PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL

Los principios de moralidad y responsabilidad empresarial están basados en 3 principales perspectivas de la ética que viene de tiempo atrás. En primer lugar, la visión utilitarista, basada en las consecuencias globales, realiza un balance de todas las consecuencias causadas para todos los afectados, funciona como indicador de utilidad y de equivalencia ya que defiende que todas las personas deben contar por igual; pretende una ética con carácter científico y le importa la maximización de la utilidad global social (Benzam y John Mill, S. XVIII).

La segunda visión, la teológica, viene de la tradición donde la plenitud humana pasa por las virtudes, la de la prudencia (decidir lo correcto en cada situación, un balance entre dos extremos), la moderación (sometimiento de los impulsos a la razón), la valentía

(asumir riesgos proporcionales al beneficio) y la justicia (la lucha por una justicia, una sociedad mejor, dar a cada cual aquello a lo que tiene derecho) (Aristóteles).

Y por último la tradición deontológica fundamentada en la universalización de la razón moral, el respeto a los demás tratándolos como fines en sí mismo y nunca como medios, el respeto por los derechos que el otro posee, ya sean objetivos (derivan de la acción misma) o subjetivos (derivan de la dignidad de la persona y los cuales nunca se podrían perder sea cual sea la situación o circunstancia) (Kant, SXVIII).

En resumen, estas tres traducciones/perspectivas, deben usarse a la hora de pensar y actuar, haciendo la diferencia entre lo tolerable y lo intolerable, teniendo en consideración que el espacio de la ética se basa en la razón útil, deliberativa, que decide, que ayuda a la convivencia, respeta... Las tres tradiciones (razón deliberativa, la útil y la del respeto) son indispensables, nos ayudan a implementar la perspectiva ética en la decisión profesional. No hay que entender las éticas como independientes, es necesario manejar las 3, pues todas nos aportan algo importante y necesario para la toma de decisiones profesionales (Javier Fuertes, 2019).

Con estas 3 teorías se llega a la conclusión de los 3 principios básicos de la ética profesional:

- La beneficencia, tradición que busca siempre el bien y lo bueno en el ámbito tradicional, está relacionado con la perspectiva teleológica de la virtud, por lo tanto, la obligación profesional busca ser bueno en lo tuyo, ser competente y hacer un trabajo de calidad. Entendemos bueno y de calidad como la obligación de cumplir con el bien intrínseco y por otro lado, la obligación deontológica (ética de mínimos) por la cual nunca puedo hacer daño a un cliente de forma consciente ya que se espera que una profesión que sirva es la que cree algo bueno, por lo que el principio de beneficencia es el principio de no maleficencia, la empresa y trabajador están en la obligación de buscar lo mejor para el cliente.
- La autonomía, desarrolla dos visiones, la libertad personal como profesional; es difícil encontrar una empresa que te de espacio para hablar, para pensar, para ser libre de ser tú mismo y la autonomía del cliente; el deber de buscar su bien, pero no hasta el punto de anular su decisión o su libertad. El cliente debe decidir por sí mismo, tomar sus propias decisiones, pero a la vez tenemos la obligación

como profesionales de buscar su bien y de ayudar a tomar la mejor decisión posible.

- La justicia, que muestra la continua lucha por unos derechos básicos, una sociedad mejor y dar a cada cual aquello a lo que tiene legitimidad (Aristóteles).

2.4.2 RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR CON RESPECTO A CONSUMIDORES Y USUARIOS

La primera cuestión que se nos plantea está relacionada con el producto que ofrece la empresa al cliente/consumidor final ya que posteriormente este hará uso del producto como desee. Esto implica que pueden darse efectos no deseados a causa de la utilización inadecuada que este haga, en este caso, ¿Qué responsabilidad tiene la empresa en el uso final de ese producto? Hay dos perspectivas que lo explican:

1. La teoría de los costes sociales

Defiende que la empresa es la responsable y no le queda otra opción que ser la encargada de todos los daños económicos, incluso habiendo tenido en cuenta al detalle el diseño, la fabricación, la prevención de posibles riesgos o incluso responsable de daños que no pueden ser razonablemente previstos o eliminados. Esta teoría es justificable desde el punto de vista del bienestar social (utilitarismo) puesto que estos daños forman parte de los costes que los clientes pagan al comprar el producto, es decir, están incluidos en el coste de producción motivo por el cual algunos productos ven su precio aumentado ya que incluye todos los costes posibles que se puedan dar. Sin embargo, esta teoría también ha sido cuestionada puesto que no es justo obligar a una persona o entidad a pagar por daños que no se han podido prever o evitar. Además, no es realista pensar que mediante este procedimiento, se reducirá el número de accidentes. Si el consumidor sabe que la responsabilidad recae sobre la empresa, será menos cuidadoso al saber que no tendrá malas consecuencias por el mal uso del producto (Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl González & Josep Miralles, 2013)

2. La teoría del contrato

Esta teoría es contradictoria a la anterior, ya que el productor y el consumidor tienen una relación contractual, es decir, intercambian el producto de manera libre y siendo conscientes de lo que hacen y por tanto, el productor tiene las siguientes responsabilidades:

- Obligación de responder a expectativas del consumidor que el mismo fabricante ha prometido y generado
- Obligación a exponer toda la información del producto, es decir total transparencia
- Obligación de no disfrazar el producto (o la concepción del mismo) a través de procesos que conducen a la confusión (como puede ser la de otra empresa)
- Obligación de no intimidar al comprador y no aprovecharse de él con situaciones desagradables, jugando con sus sentimientos.

En definitiva, las responsabilidades del productor se reducen en comparación a la anterior. Esta teoría puede justificarse a partir de reflexiones sobre derechos y deberes debido a que si el productor cumple las condiciones anteriores, podemos decir que el comprador toma la decisión de comprar desde una plena libertad, bien informado y siendo consciente de las posibles consecuencias.

No obstante, existen situaciones en las que el consumidor y el productor no están en relación de igual y existe diferencias de información entre ambos. Las empresas tienden mediante el marketing, a explotar estas ventajas de desinformación entre productor y consumidor en vez de eliminarlas. Es por ello que los consumidores cuentan con una libertad que no es completa si no que está parcialmente “intervenida” por el productor por lo que también deberá ser parcialmente compartida la responsabilidad por los usos del producto y sus consecuencias (Jones,2010).

3. Algunos criterios para determinar la responsabilidad del productor

La primera conclusión es que la responsabilidad del productor deriva de la posición de desigualdad en la que se encuentra en su relación con el consumidor; más aún, esa responsabilidad será tanto mayor cuanto más desigual sea dicha relación (Idelfonso Camacho, 2013).

El productor tiene que marcar su obligación en las expectativas del consumidor, precisamente porque es él quien ha participado en la creación de estas, las cuales se pueden recoger en cuatro categorías:

- Veracidad: El consumidor exige como mínimo que el producto funcione como prometido
- Duración: El consumidor no espera que el producto dure menos de lo que el productor ha concretado que durará (obsolescencia programada)
- Mantenimiento: En caso de que el producto falle, el consumidor espera que arreglarlo no sea complicado, al igual que mantenerlo en condiciones de ser usado no suponga un esfuerzo mayor al requerido (Aun habiendo pasado la garantía).
- Seguridad: se refiere al grado de riesgo que conlleva el uso del producto. Es necesario que el riesgo conocido resulte razonable y aceptable para el comprador.

Debido a que el creador delinea el producto y colabora con la definición de su utilización, esto le da una ventaja mayor de conocimiento frente al del consumidor. Por ello, puede estudiar los costes asociados y detectar peligros. (Idelfonso Camacho, 2013).

2.2.1 ALGUNAS ÁREAS DE APLICACIÓN DE ESTA RESPONSABILIDAD

La responsabilidad que implica ser productor supone cumplir con una serie de requisitos mínimos para no faltar al respeto al cliente, trata de ofrecer el mejor producto posible que este pueda necesitar y satisfacer las necesidades, hayan sido creadas o no, es por ello que se formulan una serie de criterios esenciales como son:

- La calidad; esta dependerá de las necesidades a cubrir, de las expectativas del consumidor, así como de las posibilidades de éste. La variable clave en la relación productor-consumidor es la ratio calidad/precio.

- El diseño del producto y su seguridad; el proceso de diseño es esencial para determinar cómo será el producto y qué necesidades podrán cubrir. La seguridad tiene un coste, por eso es preciso analizar la relación entre ambas hasta llegar a una combinación seguridad/coste que sea razonable y prudente.
 - El posicionamiento del producto; las empresas buscan un segmento en él en función de la demanda de los consumidores y de la oferta de otras empresas de la competencia.
 - El envasado y el etiquetaje; el envasado, importante para proteger el producto, conservarlo y facilitar su transporte, tiene además una función cada vez más decisiva como factor de comunicación y de promoción en el marketing. Y es el vehículo principal de información para el usuario, el cual aprecia cada vez más la información que se le ofrece y exige que sea veraz.
 - La garantía; es un compromiso formal de la empresa respecto a la calidad o seguridad del producto, no sólo da seguridad al cliente, sino que impulsa también al productor a esmerarse en lo que ofrece.
- (Carlson, Fowler, & Reisenwitz, 2015).

2.4.3 EL PRECIO

El precio de un producto es según las circunstancias incierto, dado que desde hace ya muchos años ha sido determinado proporcionalmente según la cantidad disponible de producto que hay. En este caso entra en juego una cuestión muy importante, la de gestión por prioridad, es decir, facilitar el acceso a aquellas personas que más lo necesiten. Pues bien, por lo general, el mercado no actúa de esta manera, si no que las personas que reciben los productos disponibles son aquellas que están dispuestas a pagar más ya que quieren y pueden permitírselo.

Esta fijación de precios resulta injusta si se distancia del entorno de coste integral de producción ¹³. Al margen de esto, todo lo que se sitúe por arriba o por abajo del precio justo, es considerado como injustificado.

En el caso de fijar un precio por arriba, la empresa estaría gozando de una posición monopolísticas u oligopolísticas por lo que el precio sería injusto, sobre todo si se trata de bienes de primera necesidad, pero, por otro lado, aquellos establecidos por abajo, normalmente cuando son fijados por las autoridades derivan en una injusticia para las empresas, en caso de ser obligadas a asumir pérdidas.

Sea por arriba o por abajo, esta descompensación de precios supone una injusticia, pasando a ser una violación de los derechos de alguien, la cual debe ser corregida y compensada de inmediato por quienes la realizan (Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl González & Josep Miralles, 2013).

Es aquí cuando entra una de las tarifas más conflictiva de los últimos años, la tasa rosa. El aumento del interés en los últimos años, por la estética, el físico, la higiene y cuidado personal, ha provocado un crecimiento de la demanda para seguir los cánones de belleza impuestos por la sociedad (Stanpa, 2018).

Este movimiento afecta a todos; Niños, mujeres, hombre y hasta ancianos, pero está mucho más acentuado hacia las mujeres, como podemos ver al analizar la industria de los cosméticos, si recogemos las conclusiones obtenidas hasta el momento, extraemos que: Las mujeres compran en un 85% por instintos, sentimientos y sentidos, son más propensas a comprar, obtienen mayor satisfacción que los hombres con la compra de artículos y están más presionadas socialmente por su imagen, lo que les hace ser un target muy fácil para las empresas, todo esto ha provocado que algunas empresas del sector encarezcan los productos dirigidos hacia las mujeres, por el mero hecho de serlo. Y si, estamos

¹³ Coste integral de producción: el cual incluye la rentabilidad que la empresa desea obtener, I+D+i realizado, los costes financieros, la disposición de residuos y la reparación de los daños causados al medio ambiente (Diccionario económico).

hablando de un precio mayor, por lo que los principales responsables son las empresas.

Explicemos mejor que es la tasa rosa, porque independientemente de que sea denominado “tasa rosa” no se trata de un impuesto, si no de un aumento del precio correspondiente. Esta situación se está dando en varios países y su origen se oculta detrás de razones que nos llevan años atrás: El papel de la mujer en la casa y todo lo que ello conlleva, como son los hijos, estereotipos, productos determinados, satisfacción de la familia... Haciendo creer que si no tiene cierta serie de productos necesarios, no está ejerciendo bien su papel, y por lo tanto, como son necesarios, el mercado se aprovecha y aumenta el precio (Facua, 2018).

Sin embargo, hay una ley que ampara a los consumidores: El artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal contempla que se considera engañosa esta publicidad cuando la "presentación induce o puede inducir a error a los destinatarios, siendo susceptibles de alterar su comportamiento económico" e incide sobre "el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio" y otra Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres indica que las empresas están obligadas "al cumplimiento del principio de igualdad, evitando discriminaciones, directas o indirectas, por razón de sexo" (Facua, 2018). Por lo tanto, ¿Por qué se siguen dando prácticas de este tipo? El principal motivo son puros intereses económicos posibles gracias a falta de transparencia de muchas empresas y la puesta en práctica de acciones coaccionantes para los consumidores, pero hay varias empresas que luchan y persiguen este tipo de estrategias. Una de las organizaciones que consigue dar visibilidad a esta situación es Facua, empresa sin ánimo de lucro, orientada a defender los derechos de los consumidores, cuestionándose el actual modelo de sociedad consumista (Facua, Consumidores en acción, 2018).

2.5 EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA ÉTICO

La publicidad forma parte de los elementos más complejos desde el punto de vista ético en cuanto a la conexión que se forma entre las entidades y los consumidores. Es por ello que hay que entender primero el marketing para poder desarrollar el lado moral de la publicidad (Carlson, Fowler, & Reisenwitz, 2015)

a) El marketing como marco de la actividad publicitaria

El marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general” (AMA, 2008).

Años atrás las empresas se centraban más en la producción puesto que no había tanta variedad y oferta de productos, pero hoy en día su principal objetivo y reto es conseguir diferenciarse del resto y ser la marca elegida por los consumidores, es por ello que podemos entender el marketing como un proceso de comunicación de una marca, que expone y presenta sus productos. Podría discutirse si el marketing solo forma parte de la elaboración y comunicación de ofertas “que tienen valía” o si en la práctica frecuentemente se trata también de ofertas “que representan valor”, sean o no capaces de realizar el valor presentado a través del uso o consumo del producto. Esto nos lleva al foco del conflicto ético de la publicidad (AMA, 2008).

b) La publicidad, sus fines y sus medios

La publicidad, es entendida como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (BOE, 2009). La problemática ética a la que se enfrenta es que muchos la consideran como una práctica engañosa, y por lo tanto la confianza puesta en ella es bastante débil, ya que el consumidor la siente como una amenaza. Suena radical, pero la imagen que tiene gran parte de la sociedad sobre ella es que crea efectos de superficialidad y favorece al materialismo, aunque a la hora de la verdad, por muchas críticas que reciba,

todos acabamos cayendo en su encanto (Carlson, Fowler, & Reisenwitz, 2015).

Sobre estos supuestos, cabe afirmar que el fin de la publicidad es doble; dar a conocer al consumidor la existencia de un producto o servicio; y fortalecer los motivos de compra, conscientes o no, de forma suficiente para adquirir el producto o contratar el servicio. Esta doble finalidad (informativa y motivadora) no es igualmente aceptada por todos. Es mucho más fácil desde el punto de vista ético aceptar una publicidad informativa que una motivadora, aunque es difícil establecer la frontera entre las dos.

Como ocurre casi siempre en la ética, la principal cuestión a la que nos enfrentamos es el conflicto de derechos. Por un lado, está el derecho del productor para informar sobre lo que produce y por otro lado, los derechos del consumidor y del ciudadano, con los que es más fácil entrar en conflicto, porque responde a un verdadero derecho del ciudadano: El derecho a la información, la cual debe ser cierta, respondiendo a la realidad del producto y a las cualidades del mismo (Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl González & Josep Miralles, 2013).

En cambio, la publicidad persuasiva juega un roll mucho más perjudicial para los derechos del ciudadano, ya que el consumidor se encuentra en una posición de indefensa frente al productor.

El principal conflicto deriva de la combinación del mensaje que se quiere transmitir y el público que lo recibe, ya sea buscado o no. Este mensaje no siempre transmite información de un producto, sino que en muchas ocasiones conlleva una confusión oculta de lo simbólico y estos símbolos suelen estar relacionados con otros aspectos de la vida que incitan a la reacción impulsiva (ej: fantasía erótica, agresión sexual, diversidad cultural...). Pasando a ser un mensaje un tanto deshumanizador o socialmente destructivo, algunos de los efectos a los que puede conducir son:

- Provoca una aceleración en el disfrute, el cual llama a la falta de responsabilidad en el gasto o llegando incluso a incitar al

endeudamiento para poder consumir (un ejemplo de ello es el crack del 29 en Estados Unidos)

- Incita al consumo acelerado y la generación innecesaria de desechos (irresponsabilidad ecológica)
- Deslegitima las reglas y las figuras sociales de autoridad y liderazgo
- Sexualiza objetos, situaciones y relaciones, llamando a la irresponsabilidad afectivo-sexual y familiar
- Emplea estereotipos de manera denigrantes de condiciones humana
- Banaliza situaciones dramáticas

No obstante, también entra en juego la interpretación que le den los consumidores a los mensajes que reciben de las empresas (Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl González & Josep Miralles, 2013).

c) La justificación ética de la publicidad

En la publicidad también se pone de manifiesto una dificultad, la falta de igualdad relativa entre los consumidores y productores. Los productores utilizan abundantes recursos económicos, técnicas cada vez más perfeccionadas, potentes medios de comunicación y los consumidores, por el contrario, no tiene medios comparables para defender sus intereses colectivos, ya que la publicidad se encarga de la creación organizada de necesidades frente a la cual el consumidor no puede reaccionar de manera del todo racional, porque gran parte de este proceso los consumidores, la realiza de manera instintiva. Por lo que se identifican tres aspectos negativos de la publicidad. Fomenta el hábito de consumo, crea necesidades y altera las escalas de valores ¹⁴ (Charles Kettering, 1932).

Como dice Peter Drucker: “Hoy la empresa tiene que “crear al cliente”. Al crear al cliente, ésta también está “creando al ciudadano”. Esto significa que la publicidad contribuye a crear y configurar un determinado tipo de persona,

¹⁴ Escalas de valores: incide sobre los modelos sociales, acentuando la dimensión materialista y hedonista de la vida (Charles Kettering, 1932).

muy centrado en la satisfacción de las necesidades nuevas que va descubriendo” (Peter Drucker, 1947).

d) Algunos criterios éticos para la publicidad

La posibilidad de actuar de manera ética y respetar los derechos tanto de las entidades como de los ciudadanos es posible gracias a la existencia de unos principios que siempre deberán guiar a la actividad publicitaria aprobados por la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE, Boletín Oficial del Estado, 1988).

- Veracidad: La publicidad debe mostrar transparencia, no puede engañar intencionadamente, desviándose de la verdad, sobreentendiendo aspectos ilusorios o silenciando datos y hechos pertinentes sin previo aviso.
- Respeto a la dignidad de la persona humana: La publicidad no puede infringir el derecho/deber de toda persona de decantarse por una opción responsable con prácticas que exploten las bajas inclinaciones o reduzcan la capacidad de pensar y decidir.
- Responsabilidad social: La publicidad debe hacerse responsable por las faltas que cometa en la vida social y en las costumbres.

(Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl González & Josep Miralles, 2013).

e) La indefensa del consumidor

La indefensa del consumidor surge como consecuencia del efecto masivo del mercado, es decir no existe la figura de comprador aislado en un mercado local con un tamaño menor, si no que forma parte de un mercado de masas, en la cual encontramos exceso de campañas publicitarias, que incitan a la compra y deseo de dicho elemento, por la cual la sociedad se siente presionada. Es aquí cuando entra en juego el consumo responsable, el cual conlleva que el

consumidor es el encargado de ceñirse a sus criterios de compra atendiendo, no sólo a sus conveniencias más imprescindibles (calidad, precio, adecuada relación calidad/precio), sino también a los efectos que la producción de lo que compra tiene sobre otros colectivos o sobre el medio ambiente (Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl González & Josep Miralles, 2013).

2.5.1 INFLUENCIA DEL MARKETING Y PUBLICIDAD SOBRE EL CONSUMIDOR

En cuanto a la presión psicológica que se ejerce sobre el consumidor a través de la publicidad y otros mecanismos del marketing, podemos decir que se realizan para persuadir o seducir, pero no para coaccionar. A continuación, veamos dos aspectos relacionados con el marketing.

En primer lugar, existe un tipo de publicidad la cual está basada en el miedo, sentimiento explicado anteriormente (2.3.2), y ejerce una fuerza restrictiva sobre las decisiones. Esta publicidad se ve bastante en sectores específicos como puede ser el de la medicina, seguros de salud y hogar... No obstante, a veces es utilizada en otros muchos sectores para reivindicar el miedo al rechazo social, al fracaso profesional, etc. Esta publicidad es denominada como éticamente problemática porque su principal objetivo es el de provocar una sensación de ansiedad en el consumidor para luego calmarla mediante la compra de ese producto (VISO, Comunicación y Mercadotécnica, 2015).

En segundo lugar, se trata sobre la información que se ofrece al consumidor ya que hoy en día recibimos información acerca cualquier producto a través de varios medios y de formas muy diversas, llegando incluso a tener sobreinformación, por ejemplo, una marca puede publicitar un mismo producto a través de múltiples canales consiguiendo un máximo de difusión. Sin embargo, la publicidad es la que más peso cobra, ya que está muy enfocada a plasmar la imagen de marca que la empresa quiere formar en la mente del potencial

consumidor y cliente. Es por ello que muy pocas veces se hace mención de los peligros, limitaciones u otros aspectos negativos. Todo esto, restringe el ejercicio de la libertad por parte del consumidor y la empresa entonces tiene mayor responsabilidad sobre las consecuencias del uso del producto (Idelfonso Camacho, José Luis Fernández, Raúl González & Josep Miralles, 2013).

En definitiva, tanto la empresa como la sociedad en su conjunto deben moverse en la dirección de ampliar la información, la libertad y, por tanto, la responsabilidad moral de los consumidores.

3 ANÁLISIS EMPÍRICO

En esta parte del trabajo se expone el cuestionario realizado, con el fin de cumplir los objetivos empíricos expuestos anteriormente. Para ello, se recuerdan los objetivos iniciales, se explica la metodología empleada y se muestran los resultados obtenidos de éste con un posterior análisis

3.1 OBJETIVOS

Con este experimento, se trata de lograr demostrar los objetivos empíricos propuestos al inicio del trabajo, los cuales son:

- Identificar hasta que punto los consumidores que han participado en el cuestionario elaborado están concienciados y comprometidos con la compra, uso y fabricación de productos considerados como éticamente respetuosos ya sea porque son sostenibles, considerados con el medio ambiente o el cuidado personal
- Analizar qué grado de importancia tienen las prácticas éticas en el proceso de compra de productos de belleza
- Intentar establecer las posibilidades que tiene un consumidor de comprar en base a los valores éticos que defiende
- Determinar la predisposición de compra de un producto o marca que no sea del todo ético, ante la influencia del marketing

3.2 METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se ha realizado a través de las plataformas de Google drive e Instagram, principales herramientas de las cuales se han extraído los datos y conclusiones para responder a los objetivos remarcados anteriormente. Procedemos ahora a explicar el cuestionario y el porqué de las preguntas, además de analizar los datos obtenidos.

En todo momento se dejó por escrito a los participantes que el cuestionario estaba dirigido a averiguar, analizar y extraer aspectos importantes a cerca de la

ética del sector de la cosmética, por lo que el tema estaba claro y el contexto estaba relacionado con el sector.

3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario ha sido realizado a través de la herramienta Google drive, plataforma la cual ofrece el servicio de cuestionario con respuestas de elección múltiple, escala lineal, casilla de verificación o desplegable, además de la opción de compartir las preguntas de una manera muy fácil, rápida y a través de varios canales (Grupos de WhatsApp, Facebook y correo electrónico) lo que permite obtener resultados de una amplia variedad de edades, diversidad de participantes y al no ser una entrevista los participantes responden libremente sin sentirse condicionadas por su respuesta.

Otra ventaja más, es que permite ir verificando el número de participantes y respuestas a tiempo real, por lo que todas las variables son controlables y controladas, usando un diseño transversal, el cual implica una comparación estática de los resultados obtenidos en cada grupo de la muestra (Dwyer, 1983).

Por otro lado, la muestra obtenida, es una muestra de conveniencia, lo que facilita la obtención de respuestas y suele estar formada por participantes voluntarios. No obstante, la muestra al ser de personas seleccionadas por la proximidad y accesibilidad. No representa del todo a la población sobre la que se realiza la investigación (Martín-Crespo Blanco & Salamanca Castro, 2007).

La muestra está formada por 341 personas, entre las cuales un 29,6% son hombre y un 69,5% son mujeres, dato que sorprende, porque el cuestionario ha sido enviado a un número muy similar de hombres y mujeres. A su vez está formada por personas de no menos de 16 años y no más de 70, que ocupan gran variedad de oficios, diferentes estilos de vida, una capacidad

de gasto muy variada y diferentes opiniones y puntos de vista según su edad y circunstancias.

Por otro lado, se ha hecho uso de la herramienta Instagram, red social situada como la tercera más utilizada a nivel global, ya que es utilizada por un billón de usuarios activos mensualmente (Expanded Ramblings, 2019).

Se ha elegido esta plataforma con el objetivo de postear historias en formato encuesta en el perfil personal. Esta opción de encuesta da la oportunidad al seguidor de elegir entre dos opciones expuestas, es decir se lanza una pregunta con solo dos respuestas posibles, y el seguidor tiene que elegir aquella que más le convenga, de manera que es una forma interactiva, diversa y natural de participación.

Al tener gran parte del público extranjero en el perfil de Instagram en el cual se ha realizado, la encuesta ha sido formulada en inglés, para aumentar la cantidad de participantes y sorprendentemente el número de participaciones de chicos es mayor en Instagram que en Google drive. El número de participaciones en Instagram ha sido de 209 la más alta y 202 la más baja, esta diferencia de participación se da porque cada pregunta de tipo encuesta formulada, ocupa una historia y en el trayecto de la primera historia en la cual se explican las bases de la participación, hasta la última donde se agradece la participación, hay usuarios que deciden dejar de participar; aún así el número obtenido de respuestas es bastante buena, siendo un 38% chicos y un 62% chicas.

En este caso no podemos medir la media exacta de edad, pero estimamos que la gran mayoría de los participantes están entre los 16 y 45 años, dado que ese es el rango de edad de los seguidores del perfil privado. Por otro lado, obtenemos también participación extranjera y no solo de ciudadanos españoles como en el cuestionario de Google Drive, por lo que el rango de opiniones y preferencias puede variar de un cuestionario a otro.

3.2.2 JUSTIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS ELEGIDAS

Las siguientes problemáticas que se proceden a exponer han sido extraídas de un estudio de la Universidad de New Hampshire y reflejan las principales cuestiones éticas que más preocupan en este momento a la hora de adquirir productos cosméticos, estas son:

La no utilización de productos en animales, aunque en algunos países como Estados Unidos esta práctica es legal o incluso en países como China su práctica no es solo legal, sino obligatoria. Es por ello que algunas empresas como Estee Lauder o Clinique, han reconocido haber usado esta práctica en algunos de sus productos (Kangas, 2017).

Los usuarios dan mucha importancia a la composición de los cosméticos, ya que requieren que sea a base de ingredientes orgánicos y naturales, la principal razón es que está estimado que de entre los 10.000 ingredientes más comunes utilizados para la fabricación de cosméticos, solo un 10% son de origen natural, lo que puede afectar gravemente a la salud de la piel (Devereaux, 2016).

La prohibición del trabajo infantil en cualquier proceso de fabricación suena a tópico o incluso se obvia que la abolición de trabajo infantil está casi superada, pero la realidad es que en el sector de la cosmética muchas empresas conocidas utilizan un componente llamado mica, el cual se encuentra en las minas de la India donde se estima que el número de trabajadores infantiles ronda los 20.000 empleados (Bengtson & Paddison, 2016).

La cantidad de anuncios y publicidad desleal a cerca de los productos es un tema bastante delicado, esto lo prueba un estudio realizado en 2015 que analizó las reclamaciones de tipo científico y de falta de visibilidad de los efectos prometidos por las marcas eran bastante altos, lo que clasifican a esta publicidad como engañosa (Carlson, Fowler y Reisenwitz, 2015).

Los consumidores cada vez más concienciados del impacto medio ambiental, critican el empaque, el cual no solo peca de exceso de materiales si no que la mayoría de estos son de plástico o altamente contaminantes y poco reciclables (Ford, 2007).

El principal foco del problema es que algunos de estos actos considerados como no éticos e irrespetuosos han salido a la luz después de varios años, pero lo que no sabemos es qué prácticas que aún desconocemos, llevan a cabo las empresas (University of New Hampshire, 2017).

El cuestionario está enfocado hacia estas 5 cuestiones éticas que son las que más preocupan hoy en día y con las cuales los consumidores están más concienciados, además a través de la plataforma de Instagram, se realizó una fase de preguntas en la cual el consumidor tenía que elegir la preferencia que tenía entre una marca u otra, lo que nos indica que marcas son las más consumidas, a la vez que conseguimos ver realmente cómo de importante es para el consumidor que una empresa sea ética desde el punto de vista de los elementos mencionados anteriormente, o si a la hora de la verdad se guían solo por criterios como la marca, la recomendación, los estereotipos...

Hay que destacar que las preguntas realizadas en Google Drive son la herramienta principal de estudio, ya que proporcionan una mayor información gracias a las estadísticas y el número de participaciones, y sin embargo la de Instagram solo ayuda a clarificar y respaldar.

3.3 RESULTADOS

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos en el proceso de investigación, tanto las estadísticas como el grado de preocupación de los participantes a cerca de las principales problemáticas éticas del mundo de la cosmética. Van a estar divididos por apartados, para poder explicar cada uno en detalle y posteriormente realizar una conclusión que relacione los resultados entre sí. Las preguntas estimadas en una escala lineal han sido puntuadas del 1 al 10, siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta, las respuestas entre el 1-5 incluidos, serán consideradas como puntuación de baja importancia para los participantes, y del 6 al 10 incluidos como criterios de gran peso.

3.3.1 ÉTICA

La principal cuestión a analizar, pero como ya hemos visto tiene muchos puntos de vista y a veces puede llegar a ser muy subjetiva. Por lo que la pregunta tenía que ser directa a la vez que relativa.



Gráfico 1 “ ¿Cómo de importante es para usted que las empresas actúen éticamente?”

“¿Cómo de importante es para usted que las empresas actúen éticamente?”

Podemos ver que el 56% de los usuarios puntúan con un 10 esta pregunta, lo cual se puede decir que está considerado como un criterio de gran importancia, además podemos ver que solo un 3,9% (resultado obtenido al sumar las puntuaciones obtenidas entre el 1 y el 5 incluidos) considera como poco relevante que las empresas actúen de manera ética, por lo que corroboramos que es una cuestión importante a la hora de pensar en los productos ideales que se quieren adquirir y por lo tanto esta cuestión debería tomarse en cuenta para la posterior compra.

Otra de las cuestiones éticas que se plantean es la importancia de la transparencia por parte de las empresas a la hora de publicitar sus productos, prometer resultados o relatar las historias detrás de su filosofía.



Gráfico 2 “¿Considera importante que las marcas sean transparentes?”

“¿Considera importante que las marcas sean transparentes?”

De nuevo un gran porcentaje, el 57,2%, un punto por encima que el anterior resultado, considera esta cuestión como de máxima importancia y otros (puntuación del 6 al 8) aunque lo consideran importante, relativizan un poco el asunto. Por otro lado, un 3,3%, un 0,03% menos que el anterior resultado considera que tampoco es tan importante que las empresas no se muestren transparentes frente a los usuarios. Esto se puede traducir en que hay personas que prefieren comprar por diferentes criterios, pero que no consideran del todo importante que hay detrás de cada producto.

En este apartado sirve de ayuda el cuestionario realizado en Instagram, en el cual se dio a elegir entre: Preferencia entre transparencia o la utilización de ingredientes no contaminantes, en la cual hubo 108 votos para transparencia y 101 para la de los ingredientes. Aunque bien es verdad que las dos van un poco en la misma línea, ya que si una empresa se niega a mostrar los ingredientes significa que no está siendo transparente.

3.3.2 CRITERIOS ÉTICOS

Las preocupaciones que van a marcar este apartado son los ingredientes, la prueba de productos en animales, el empaque y la contaminación del medio ambiente, estos criterios han sido elegidos dado que son los que más parecen preocupar en la actualidad en el mundo de los cosméticos (Universidad de New Hampshire, 2017).



Gráfico 3 “¿Considera importante la utilización de ingredientes naturales?”

“¿Considera importante la utilización de ingredientes naturales?”

Las respuestas obtenidas en esta pregunta hacen ver que la gran mayoría, el 92,1% (puntuación obtenida al sumar del 6 hasta 10 incluidos), sí que hacen ver una preocupación por el contenido de los productos que consumen, pero ¿Saben realmente a base de qué están compuestos los 10.000 ingredientes utilizados para los cosméticos y si son en verdad naturales? Los productos

considerados como naturales u orgánicos son aquellos compuestos por un 95% o más de productos de procedencia natural (Laure Griveau y Jorge Portillo, 2018). Y como probado anteriormente, solo un 10% de ellos cumplen este requisito, aun así, los consumidores siguen comprando y pocos se oponen a la utilización del 90% restante.

Podemos observar que es un tema que no preocupa tanto como las acciones éticas o de transparencia de las empresas, aunque que una empresa no revele que el 90% de los componentes utilizados no son de origen natural, puede considerarse como una falta de transparencia, por la cual los participantes mostraban mucho más interés y preocupación.

Otro aspecto interesante es que en la escala de 6 a 10 el número de personas que sitúan este aspecto entre 7 y 9 está más repartido, lo que puede denotar que no es una cuestión prioritaria.

Sin embargo, un estudio realizado por Birchbox, empresa americana, que envía a sus suscriptores una caja de cuatro a cinco muestras seleccionadas de maquillaje u otros productos relacionados con la belleza. Asegura que más de la mitad de las consumidoras españolas utilizan habitualmente productos de cosmética natural y el mercado está creciendo rápidamente (Ana Morales, Vogue, 2018).

En cuanto a los resultados obtenidos de la encuesta de Instagram, se obtienen 129 votos a favor de que las empresas no dañaran el medio ambiente, frente a 62 votos que se decantaban por la importancia de utilizar ingredientes naturales. ¿Son conscientes los consumidores que la no utilización de productos naturales daña también el medio ambiente? Parece ser que no del todo, ya que estos componentes de origen natural pueden relacionarse solo al cuidado de la piel y no del medio.

¿Está de acuerdo con la utilización de productos en animales?

341 respuestas

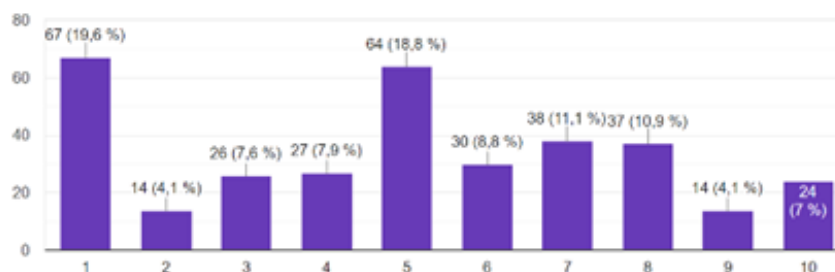


Gráfico 4 “¿Está de acuerdo con la utilización de productos en animales?”

“¿Está de acuerdo con la utilización de productos en animales?”

Este resultado es bastante ambiguo, ya que encontramos 4 grupos diferentes, un 19,6% que puntúa con un 1 sobre 10, el no estar para nada de acuerdo. Un 9,6% de la muestra (rango situado entre la puntuación 2 y 4 incluidos) que no está de acuerdo, pero tampoco se opone del todo. Y por otro lado encontramos una parte de los encuestados, en concreto un 27,6% (rango situado entre el 5 y el 6 incluidos) los cuales carecen de una opinión firme al respecto, es decir se posicionan en el medio en duda de si respaldar o no la práctica. Y finalmente, un 33,1% de la muestra (rango entre la puntuación 7 y 10 incluidos) no ven problema en que se lleve a cabo pruebas en animales, dato el cual no sorprende del todo, dado que años atrás era más común realizar prácticas de este modo y como hemos comentado anteriormente en muchos países es legal el uso de animales para la prueba de cosméticos.

¿Cómo de importante considera el packaging de un producto?

341 respuestas

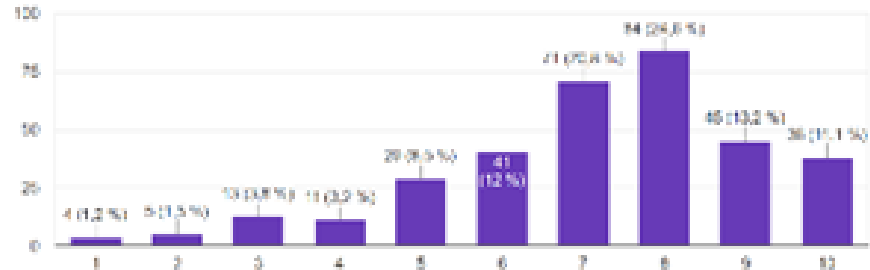


Gráfico 5 “¿Cómo de importante considera el packaging de un producto?”

“¿Cómo de importante considera el packaging de un producto?”

Esta pregunta resulta muy interesante, porque la pregunta incita a ver el empaque desde el punto de vista estético, es decir la importancia que tiene para el usuario que el empaque sea bonito, atractivo o hasta multifuncional.

Un 18,2% no da gran importancia al empaque y los porcentajes más altos puntúan entre el 7 y el 8, por lo que lo consideran importante, pero que a priori no es uno de los criterios que marcan la diferencia. Sin embargo, con el alza de las redes sociales y los influencers¹⁵, los cuales muestran a sus seguidores todos los productos que las marcas les envían, se ha demostrado que el empaque forma parte esencial de un producto, llegando a influenciar en el número de ventas e imagen de la marca (Zenith Media, 2016). Hoy en día muchos de los artículos los adquirimos a través de internet y estudios han demostrado que el cliente siente mayor satisfacción cuando estos vienen con un packaging que informa, es atractivo, vende por sí mismo al producto y se diferencia del resto (Estrategia de marketing digital, 2017) por lo que aunque inconscientemente no se le da tanta importancia, está demostrado que la tiene y que es uno de los principales factores que el consumidor tiene en cuenta inconscientemente, ya que es apreciado por los sentidos (Triglia, 2018).

¹⁵ Influencer: Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Mercadotecnia, diccionario de marketing).

Pero esta pregunta esconde un doble sentido: ¿Cómo de importante considera el packaging de un producto en su conjunto? Es decir, es importante que sea bonito, atractivo, multifuncional, etc. ¿Pero qué elementos y procedimientos hay verdaderamente detrás de todas esas cualidades que hacen que un empaque atraiga? Esta pregunta va un paso más allá, comprobaremos con la siguiente pregunta qué tiene más relevancia, si el empaque en sí o el medio ambiente.



Gráfico 6 “¿Considera importante que una marca NO contamine el medio ambiente?”

“¿Considera importante que una marca NO contamine el medio ambiente?”

Es el resultado más absolutista hasta el momento, un 59,2% puntúa con un 10 (grado de máxima importancia) que considera como criterio esencial, que las entidades sean respetuosas con el medio. Aquí es donde de verdad podemos comparar las teorías expuestas a lo largo del trabajo, analizando el papel que juegan los sentimientos a la hora de comprar y cómo puede influir una campaña publicitaria, una tendencia o un estereotipo.

Un estudio realizado por Acciona, empresa española de energías, ha comprobado que hay cada vez hay una preocupación mayor por la procedencia de los productos que consumimos, ya que, en muchos de los casos, el precio

no refleja el coste ambiental o social, como puede ser el trabajo infantil o la contaminación excesiva.

Si tan importante parece ser esta empatía medio ambiental, ¿Por qué se han duplicado en los últimos 30 años los niveles de residuos? (Acciona, 2018). Aquí entran en juego dos cuestiones éticas, la primera es la responsabilidad de las empresas, culpables de la cantidad de envoltorios que conlleva cada producto y en un segundo plano, la responsabilidad del consumidor el cual decide comprar un producto excesivamente empacado participando en la contaminación y práctica del consumismo.

Un equilibrio de esto sería el consumo responsable a la hora de hablar de un equilibrio, es importante tener en cuenta que va de la mano de un estilo de vida que propicia una economía circular. Consumir de manera responsable no consiste sólo en sustituir una marca o un producto por otro, sino llevar una vida satisfactoria dentro de los límites del planeta, encontrando un equilibrio entre las prácticas cotidianas y valores (Acciona, 2018).

3.3.3 MARCAS

Este apartado va a estar dedicado a analizar que marcas de champú son las más usadas entre los participantes. El producto elegido ha sido el champú para facilitar la participación a todos los usuarios, ya que en líneas generales es usado tanto por mujeres como por hombres.

El objetivo de esta pregunta es hacer una posterior relación de los principios éticos que siguen las marcas más usadas y ponerlos en relación con las respuestas obtenidas anteriormente por los usuarios. Las marcas expuestas han sido elegidas por criterio propio, dejando una casilla con la opción de “otro” para que el participante pudiera escribir la marca que utiliza en caso de que no estuviera entre las opciones.

¿Qué marca de champú es la que más usa?

341 respuestas

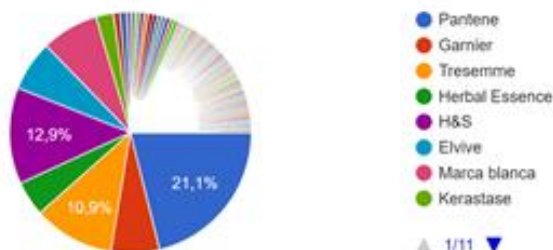


Gráfico 7 “¿Qué marca de champú es la que más utiliza?”

“¿Qué marca de champú es la que más utiliza?”

De entre las marcas expuestas (Pantene, Garnier, Tresemme, Herbal Essence, H&S, Elvive, Marca blanca y Kerastase) la más utilizada con un 21,1% es Pantene, seguida de un 12,9% por H&S y en tercer puesto con un 10,9% Tresemme. Se han obtenido 75 respuestas externas a estas marcas, es decir, un 22,58%, bien con respuestas tipo “no uso champú” “compro en farmacia”, “compro en peluquería”, o los cuales usan diferentes marcas.

Encontramos también un resultado de un 7,6% de usuarios de marcas blancas, por lo que ese apartado no será analizado por lo abstracto que puede ser y por la gran variedad que podemos encontrar.

Para esta pregunta vamos a analizar solo las 3 principales marcas y sus principios y prácticas éticas, con el objetivo de corroborar hasta que punto los consumidores compran de manera responsable siguiendo sus valores éticos o si compran gracias al trabajo que realiza el marketing detrás de cada marca.

P&G

Empecemos por la entidad P&G, en la cual vamos a basar todos los datos de la información mostrada en su página web oficial, la cual dedica un apartado en específico que habla de sostenibilidad de la marca y declara como principios éticos los observados en la imagen. Haciendo referencia al uso de un comportamiento que beneficie a la mayoría y una toma de decisiones que proteja tanto a la compañía, como a los clientes, como a los propios empleados.

Imagen 4: Resumen de la Declaración de las Políticas de la compañía, fuente extraída de la página web oficial de P&G.

Resumen de la Declaración de las Políticas de la Compañía

El principio ético esencial de la Compañía es "hacer lo correcto". Además de cumplir con todos los requisitos legales aplicables y con los demás requisitos que se describen en este Manual, al momento de tomar decisiones, usted debe preguntarse lo siguiente:

- ¿Es mi acción o decisión "la correcta"?
- ¿Me sentiría cómodo si se informara sobre mi acción o decisión en las noticias o si se presentara a una persona cuyos principios respeto?
- ¿Mi acción protegerá la reputación de la Compañía como una entidad con altos valores éticos?
- ¿Estoy siendo confiable y honesto?

Si la respuesta a cualquiera de estas preguntas acerca de la medida que está considerando no es un "Sí" absoluto, no siga adelante y absténgase de continuar con dicha conducta.

Políticas, procedimientos y prácticas operacionales específicos

- Propósitos, valores y principios de P&G - PVP's (pvp.pg.com)

Ilustración 4

De las marcas expuestas en el cuestionario, Pantene, marca perteneciente a P&G, ha sido la elegida como más utilizada. Veamos entonces qué principios éticos sigue. Pantene, vela por la seguridad de los productos, es decir, aseguran ocuparse personalmente, examinar, comprobar y testar los productos hasta que están seguros de que son aptos para la venta, con un posterior control y seguimiento (Pantene, página web oficial). Por otro lado, se declaran como una empresa sostenible ya que desde 2002, han reducido en un 48% la energía utilizada, en un 52% las emisiones de CO₂, la utilización de

agua en un 52% y ha conseguido reducir sus residuos a más de la mitad, un 53%. Y no piensan parar aquí, sino que su objetivo futuro es seguir bajando estas medidas hasta un 20% más por unidad producida (Pantene, página web oficial).

La siguiente marca, H&S, con un 13,1% también pertenece a la marca P&G, en este caso no observamos retos sostenibles alcanzados de momento, pero promete cumplir los objetivos de reducir la huella creando soluciones circulares, lograr que el 100% de sus envases sean reciclables y reutilizables y motivar a un consumo responsable.

En cuanto a los ingredientes utilizados para los productos de esta marca, facilitan un apartado en el cual poder ver de qué están compuestos los productos y defienden que utilizan una receta equilibrada en pH, siguiendo el objetivo del producto, el cual es reducir la caspa en los consumidores. Para ello siguen un procedimiento de seguridad, utilización de las últimas tecnologías y se comprometen a vigilar y comprobar la efectividad de este (H&S, página web oficial).

Otra marca elegida con un 4,9% por los participantes ha sido Herbal Essence, marca de la misma casa y por lo tanto defiende también la seguridad como anclaje principal del buen funcionamiento y compromiso con la sociedad. Además, basan su producción en el uso de energías renovables, reduciendo en un 15% las emisiones absolutas de gases generados. Apuestan por la reducción de residuos e incluso han logrado que el 50% de las plantas de producción envíen residuos 0 a los vertederos. Por último, han disminuido en un 20% el consumo del agua (Herbal Essence, página web oficial).

Por otro lado, aseguran que sus productos son de origen natural al 90%, pero... ¿No se supone que los productos considerados como de origen natural están compuestos al 95% por ingredientes de este origen? Los productos considerados como naturales u orgánicos son aquellos compuestos por un 95% o más de productos de procedencia natural (Laure Griveau y Jorge Portillo, 2018) (3.2) Por lo tanto puede ser que estén en el proceso de conseguir ser de

origen natural, pero según los criterios mínimos oficiales, todavía no lo han conseguido.

Podemos decir que P&G por lo general sigue unos principios éticos que intentan respetar el medio ambiente o por lo menos no estropearlo más. Son conscientes de la importancia de utilizar unos ingredientes naturales y efectivos, aunque no sea del todo su punto fuerte, dado que, de las 3 marcas analizadas, solo Herbal Essence cumple con un 90% de productos de origen natural, como podemos comprobar se requiere de un 95%. Aun así, no esconde la procedencia y la composición de los productos por lo que priman en transparencia. Y por supuesto es destacable el principio de seguridad que siguen todas las marcas de P&G.

TRESEMME

Esta marca ha sido la tercera más seleccionada con un 10,8%. Pertenece a la firma Unilever y los principios éticos por los cuales lucha son la integración y fomentación por un entorno diverso, igualitario y no discriminatorio, como es la inclusión de las personas con discapacidad a través de avances tecnológicos, la comunidad LGTB y un balance de géneros en los puestos de empresa. Una forma de comprobar esto último, es analizando la plantilla de altos directivos, en la cual encontramos que los dos puestos más importantes están ocupados por hombres y que en la tabla de directivos a nivel mundial un 54% son hombres y un 46% de mujeres con una brecha salarial inexistente. “La equidad es parte de nuestro ADN como empresa. En Unilever trabajamos para promover estos valores dentro y fuera de la compañía, y por eso estamos orgullosos de ser parte de esta clase de iniciativas, que creemos que son un aporte directo a una sociedad más igualitaria” (Lucas Flores, 2018).

En lo que se refiere al ejercicio de responsabilidad medioambiental, Unilever lleva siendo otorgada con el premio de “Plan de Vida Sustentable”

durante los últimos 12 años con el Distintivo ESR¹⁶ otorgado por CEMEFI¹⁷. Además de haber obtenido el certificado de SEDEMA¹⁸ y un Premio al Mérito Ecológico por la SEMARNAT¹⁹.

Estos premios se deben a su compromiso con el medio, ya que para 2025 tienen como objetivo que el 100% de sus envases sean reutilizables, reciclables o aptos para el compostaje y para ello se basan en 3 principios claves para conseguirlo: La innovación y desarrollo que permitan un nuevo modelo hacia la reutilización, el compromiso por parte de otras compañías y establecer un Protocolo Mundial de Plásticos. En este proceso cabe destacar la reducción de residuos conseguida ha sido de un 28%.

Es evidente que Unilever se compromete tanto con la equidad en los puestos de trabajo, como con el medio ambiente, ya fue nombrada por MERCO²⁰ como una de las 100 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo del 2017 (Unilever, Página web oficial). Pero no se encuentra información relevante o un objetivo propio de la marca en la propia página web, por lo que debe ser una colaboración en conjunto de la entidad Unilever, la cual no solo se dedica al mundo de la cosmética si no que tiene una extensa gama de productos tanto de limpieza, higiene, comida, etc.

¹⁶ ESR: Empresa Socialmente Responsable

¹⁷ CEMEFI: es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con la autorización del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su misión es "Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera."

¹⁸ SEDEMA: Secretaría de Medio ambiente de México

¹⁹ SEMARNAT: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

²⁰ MERCO: Monitor Empresarial de la Reputación Corporativa

L'OREAL

En último lugar, la tercera más votada ha sido L'Oreal, ya que, dentro de sus marcas, situamos a Elvive con un 6,7% y a Garnier con un 6,4%, además de encontrar varias respuestas referentes a la marca en la opción de “otro”.

El programa ético de L'Oreal se fundamenta en un seguimiento a través de herramientas internas que consiguen analizar y evaluar las posibles desviaciones éticas.

En L'Oreal, los trabajadores están llamados a participar de forma voluntaria para aumentar el grado de sensibilización y compromiso por parte de los empleados en cuanto a las cuestiones éticas y fomentar una cultura de transparencia y diálogo. Estas prácticas se resumen en valor, transparencia, integridad y respeto.

En cuanto a acciones éticas, L'Oreal está inmersa en un proyecto con la UNESCO llamado “For Women in Science” (Para las mujeres de la ciencia) con el objetivo de apoyar y reconocer el trabajo de investigación de las científicas, en este caso españolas, gracias a la obtención de una beca. Por lo que demuestra que están dispuestos a trabajar por la equidad en los puestos de trabajo.

En cuanto al cuidado del medio ambiente, en 2017 consiguieron reducir las emisiones de CO2 en un 73% usar un 53% de la energía renovables; han aumentado la producción en un 33% mientras que a la vez reducían en un 37% los residuos y han logrado poder limpiar y reciclar el agua, hasta el punto en el que algunas fábricas como la que hay en Burgos, España, se utiliza al 100% este método en el proceso de producción. A esto se le añade la aplicación de fórmulas responsables, packagings sostenibles y aprovisionamiento responsable de materias primas.

A la hora de seleccionar los ingredientes, aseguran que todos los cosméticos han sido sometidos a una rigurosa evaluación de seguridad antes de su comercialización no solo para el cuidado del cliente, sino también del medio ambiente. “Desde 1904, Garnier combina los activos de los

ingredientes naturales para ofrecer a todos los hombres y mujeres una belleza sana y llena de vida que los ayuda a conectarse con los demás” (Página web Oficial de L’Oreal) y es que en la propia página web de la marca encontramos un apartado con todos los supuestos ingredientes que utilizan, aunque no remarque en que cantidades ni a través de que medios, pero aseguran que son ingredientes naturales, y como ya sabemos el requisito es que por lo menos el 95% lo sean y además lo demuestran siendo respetuosos con el medio ambiente gracias a una producción sostenible (Página web Oficial de L’Oreal).

Para concluir, podemos ver que las 3 compañías más votadas de la encuesta están comprometidas principalmente con la reducción de emisiones de gases CO₂, la reducción de residuos y un consumo del agua responsable, para conseguir así una economía circular. Además, parece ser que favorecen a la utilización de ingredientes naturales en cada proceso a pesar de que este apartado no queda del todo claro, ya que ninguna muestra con exactitud, qué elementos utiliza, ni en qué porcentaje, salvo Herbal Essence que como hemos podido comprobar no cumple con el porcentaje requerido.

Otro punto analizado es el compromiso creciente de las empresas por la igualdad en los puestos de trabajo, el fomento de la incorporación de la mujer y el cuidado del planeta hoy para el aprovechamiento de las generaciones futuras.

3.3.4 CANALES DE COMPRA



Gráfico 8 “¿Prefiere comprar cosméticos?”

“¿Prefiere comprar cosméticos?”

Esta pregunta tenía 3 opciones de respuesta posibles: “on-line”, “en tienda” u “otro”. La gran mayoría prefiere adquirir estos productos en tienda, lo que justifica los datos obtenidos en el marco teórico a cerca de la importancia del uso de los sentidos en el proceso de compra, es decir, oler, tocar, ver, comparar, identificar... Un producto o una marca para poder fidelizar nuestra compra y automatizarla. Otro factor que puede justificar este resultado de compra sensorial es que un 69,5% de los participantes hayan sido mujeres, las cuales, como ya sabemos, realizan un proceso de compra al 85% sensorial e instintivo.

Algunos de los motivos de este 9,4% de los participantes que compran on-line puede darse porque sean hombres, ya que como referenciado anteriormente, estos no se ven del todo identificados por el momento con el ser vistos comprando productos de belleza y prefieren hacerlo on-line. También se puede dar el caso de que el producto que el consumidor quiere no se venda en el país en el cual reside o simplemente por comodidad del usuario.

El 21,1% restante indicó que prefería comprar los productos en farmacia, es decir, en tienda, pero haciendo referencia a que adquieren champús de alta gama. La otra respuesta obtenida por varios es que directamente no compraban; en este último caso suponemos que si no compra es porque su pareja se encargará de esa función, salvo aquellos que ya estén calvos y que de verdad no usen producto.

3.3.5 MOTIVOS DE COMPRA

Esta pregunta está enfocada no tanto a la parte ética del motivo de compra sino a el motivo principal que incita a un consumidor a comprar, el resultado sirve de apoyo a lo anteriormente analizado en la parte del marco teórico en cuanto a motivos de compra.



Gráfico 9 “¿Qué le provoca comprar un producto de belleza?”

“¿Qué le provoca comprar un producto de belleza?”

Este resultado es uno de los más polarizados de todo el cuestionario dado que un 41,3% admite que compra por recomendación de cercanos, lo que nos lleva a afirmar la necesidad de aceptación por parte del consumidor del resto y la necesidad de pertenencia a un grupo y los 2 criterios principales de compra

de las mujeres, que son la lealtad y la recomendación (2.3.3). El otro motivo a destacar, con un 32,6% es el de funcionalidad, es decir comprar productos prácticos, que ahorren tiempo y que no sean complicados, hecho que afirmábamos en la parte teórica de las nuevas generaciones de mujeres trabajadoras, las cuales quieren tiempo para ellas, para trabajar, para salir, pasar tiempo con los suyos...

Un resultado bastante interesante y que ha de tenerse en cuenta, es que en estas respuestas solo un 7,3% admite comprar en base a los ingredientes, cuando en la pregunta anterior el 92,1% indicó que era un criterio bastante importante, por lo tanto, se vuelve a corroborar que a la hora de la verdad, los consumidores comprar por los sentidos (un 5,3% reconoce comprar por el olor) y sentimientos como los marcados en la casilla de “otro” (la procedencia o la marca).

3.3.6 SEXO Y EDAD



Gráfico 10 Sexo

A parte de haber sido de gran sorpresa el número de participaciones de chicas frente al de chicos, ya que fue enviado y repartido de manera bastante equitativa, choca principalmente porque una de las diferencias que podemos observar entre las dos plataformas utilizadas, es que en Instagram es menos

anónima en el sentido que se pueden ver las respuestas que ha seleccionado cada seguidor, es decir nombre y apellidos de la persona, mientras que la de Google Drive es anónima. Pese a ello, el número de participaciones de chicos ha sido mayor en Instagram que en Google Drive, se puede suponer que la baja participación por parte de los chicos se debe al tema elegido, “la ética del marketing de los cosméticos”. Pero más allá de que el motivo sea una cuestión de privacidad, puede darse como causa de una cuestión de facilidad, ya que la encuesta de Google drive requiere pinchar en el link, responder las preguntas y enviar las respuestas y en cambio la encuesta de Instagram forma parte de la actividad diaria de cada persona en esta red, por lo que el usuario puede percibir este cuestionario como una forma interactiva de ver las historias de un perfil y no como un sometimiento a una serie de preguntas.



Gráfico 11 Edad

En cuanto a la edad, podemos comprobar que el rango es bastante variado e incluso equilibrado, lo que aporta una mayor riqueza a la investigación con diferentes puntos de vista, consumo y gustos. Ahora bien, no podemos relacionar que edades se decantan por qué tipo de respuestas, lo que hace que se pierda exactitud a la hora de analizar y asignar los resultados obteniendo una muestra con una opinión global.

3.3.7 ESTEREOTIPOS

Este apartado es muy interesante no solo por lo que se piensa de ellos en general, sino también por el comportamiento frente a ellos.

Como hemos podido analizar en el apartado 2.2, los estereotipos han formado parte de la historia de la humanidad desde antes de tener conciencia de ello, por lo que muchos los tenemos interiorizados como parte cotidiana de nuestras vidas. (Liben Bigler, Schechter & Arthur, 2006).

Aunque cada vez escuchamos más frases del tipo:

“No puedo decir si las mujeres son mejores que los hombres. Sin embargo, sí puedo decir sin dudar que no son peor” (Golda Meir).

"No son los dos sexos superiores o inferiores el uno al otro. Son, simplemente, distintos" (Gregorio Marañón).

“Las mujeres son responsables de dos tercios de los trabajos realizados en todo el mundo y sin embargo ganan solo el 10% de los ingresos totales y solo el 1% de las propiedades... Así que, ¿estamos iguales? Hasta que la respuesta no sea sí, no podemos dejar de preguntarnos” (Daniel Craig).

"Yo no digo que todos sean iguales en su habilidad, carácter o motivaciones, pero sí afirmo que debieran ser iguales en su oportunidad para desarrollar el propio carácter, su motivación y sus habilidades" (John F. Kennedy).

Sin embargo, estas frases deben de estar haciendo mayor efecto en generaciones más pequeñas, a las cuales no se les ha realizado el cuestionario, porque los resultados del cuestionario no lo demuestran así:

¿Cree que la sociedad está muy estereotipada?

341 respuestas

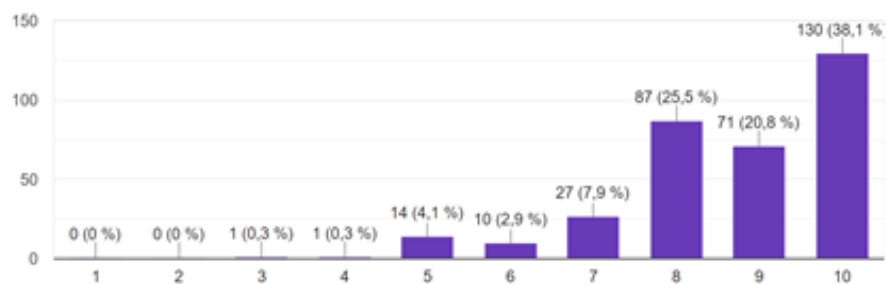


Gráfico 12 “¿Cree que la sociedad está muy estereotipada?”

“¿Cree que la sociedad está muy estereotipada?”

Un 38,1% opina con un 10 (nota máxima) que la sociedad está altamente estereotipada mientras tan solo un 4,7%, datos obtenidos al sumar desde la puntuación más baja obtenida, un 3, hasta la puntuación 5, piensan que la sociedad hoy en día no está encasillada según el género.

Desde el punto de vista ético, creo que es un dato que llama a la reflexión.

¿Le parece que el mundo de la estética/ cuidados / belleza está hecha para mujeres?

341 respuestas

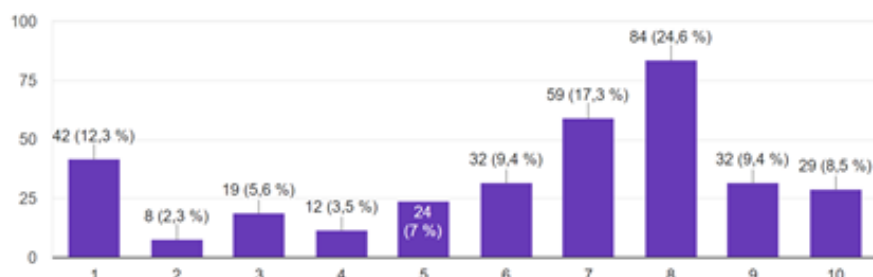


Gráfico 13 "¿Le parece que el mundo de la estética/ cuidados/ belleza está hecho para mujeres?"

“¿Le parece que el mundo de la estética/ cuidados/ belleza está hecho para mujeres?”

Esta frase está directamente estereotipada en la forma en la que es formulada. Es decir, solo da la opción a opinar sobre el grado, no a pensar si lo está o no. Está formulada de esta manera a propósito, ya que como hemos podido comprobar con la teoría, la industria de la belleza y cuidados está más enfocada hacia las mujeres, aunque cada vez se introduzcan a un mayor número de hombres en ella. Sin embargo, comparado con la pregunta anterior, no parece ser que la estética sea del todo un estereotipo hacia las mujeres, en este caso un 30,7% (datos obtenidos de la suma de los porcentajes de la puntuación de 1 al 5) opina que la industria no está enfocada hacia las mujeres, frente al 4,7% obtenido en la pregunta de “¿Está la sociedad estereotipada?” Observamos que hay un 26% más de participantes que opinan que, aunque la sociedad esté estereotipada, la cosmética no forma parte de uno de los estereotipos.

La realidad es que hay una gran parte, un 38,1%, que opina con la máxima puntuación que la industria es de algún modo sexista y tiene como principal público objetivo a las mujeres. El porcentaje restante, el cual es alto, denota que la cosmética, cuidados y belleza es un tema por el momento, mucho más femenino que masculino.

4 CONCLUSIÓN

El principal objetivo del marketing es conseguir vender y aumentar las ventas de las entidades, a través de estrategias que ofrezcan unos productos o servicios que consigan enamorar a los compradores y hacerles fieles a su compra, por su funcionalidad, formato, empaque, sostenibilidad, etc. Pero cuando hablamos de marketing para mujeres, estas estrategias cambian ¿Por qué? Porque las mujeres tienen una manera distinta de compra a la de los hombres. Se diferencian principalmente en la forma genética en la cual están constituidas y seguidamente en la forma de actuar, pensar y priorizar, ya que las mujeres tienen una visión espacial mucho mayor que los hombres, lo que refleja lo importante que es la existencia de un marketing femenino a la hora de comprar productos para “ellas” ya que entran en juego muchos más criterios y exigencias que los hombres no necesitan, como son los sentimientos, los sentidos, las recomendaciones, las experiencias y la influencia que estas tienen sobre el presupuesto que entra y sale del hogar.

A lo largo de este trabajo, hemos podido ir corroborando que, en el mundo laboral, el sector femenino, en líneas generales, ingresa menos que los hombres y a su vez están posicionadas en puestos más bajos, pero entonces ¿Por qué los productos dirigidos hacia las mujeres son más caros “tasa rosa”? No solo cobran menos, si no que compran el doble de productos de higiene al año y estos a su vez son más caros, por lo que es remarcable que por el momento el 59% del mercado lo componen mujeres.

Hay algo que no está del todo compensado cuando comparamos estas variables, incluso se denota un poco de incoherencia o lo que se conoce como “tasa rosa”. Desde un punto de vista económico, este aumento de precio está justificado por lo ya analizado, las mujeres son más leales a las marcas y mucho más demandantes, por lo que no es tan chocante pensar que los mercados se aprovechen de estas circunstancias cuando hoy en día vivimos en una economía movida por la oferta y la demanda. Ahora bien, enfocado desde el punto de vista ético, no parece ser del todo correcto, si nos basamos en los principios de no aceleración del disfrute de los consumidores, a la no alza del consumismo que

tiene como consecuencia el derroche de dinero, una alta contaminación, la imposición de estereotipos o la utilización de superioridad de las marcas frente a la desinformación de los consumidores.

Es decir, las marcas pueden y deben utilizar el marketing, para la función la cual fue creada, pero siempre teniendo en cuenta la transparencia, la seguridad de los productos, el coste social, el diseño, el empaque, la calidad... Y no solo lo dicen las teorías, sino que, gracias al cuestionario, hemos podido comprobar que son temas que los consumidores valoran y mucho.

Por otro lado, el marketing femenino, sabe cómo son las mujeres a la hora de comprar, es decir, conocen sus preferencias por la practicidad, saben que utilizan un 85% de los sentimientos y sentidos en el proceso de compra, necesitan ver las cosas de manera muy atractiva y bonita y demandan comunicación por parte de las marcas ya que necesita que sean interactivas, que las mantengan informadas y necesitan sentirse escuchadas. Al juntar todos estos elementos, las empresas deberían conseguir resultados muy buenos, siempre y cuando la información sea utilizada de manera correcta para el beneficio de todos y no solo de unos pocos.

Como defiende el neuromarketing, la información e investigación no son las culpables de las malas prácticas, sino lo son aquellas personas que deciden utilizarla de manera inmoral e irrespetuosa aprovechándose de los demás. Es por ello, que la ética dedica un apartado a diferenciar entre la publicidad considerada como negativa (aquella que provoca sentimientos de miedo o culpabilidad en el consumidor y que influye en sus necesidades) y la publicidad positiva (aquella que informa, que ayuda al consumidor a decidirse por lo mejor, que fortalece los motivos de compra y que da a conocer la realidad detrás de cada producto y acción). Por lo tanto, no podemos implantar la práctica global del marketing como buena ni mala, sino que hay que basarse en una serie de criterios para cada tipo de campaña, publicidad o estrategia, para poder definirlo como ético o no. Y estos tres puntos son tan libres como necesarios, es decir hay que ser consecuencialista. Saber que cada acción tiene su consecuencia, delimitar unas líneas rojas las cuales no debemos traspasar porque al hacerlo estaríamos

actuando contra nuestros principios y valores, y por último no utilizar a las personas como medios, si no como fines en sí mismos.

Para finalizar este trabajo, no hay que obviar la parte práctica y analítica de la ética de las empresas que tienen como público objetivo a las mujeres. En este caso en concreto, las empresas del mundo de la estética, belleza y cuidado, que en descuidos hacen uso de los estereotipos marcados por la sociedad y fomentan la creación de nuevos para poder seguir innovando y aumentando el mercado.

El objetivo no es analizar de nuevo las 5 cuestiones que más preocupan hoy en día en este sector, si no hacer una conclusión y relacionar la coherencia de los datos obtenidos. Por lo que obtenemos como criterios primordiales (considerados primordiales porque en el cuestionario obtuvieron más de un 60% de importancia), la transparencia y la utilización de ingredientes naturales. Y como elementos importantes (considerados como importantes porque fueron puntuados con menos de un 60%), el cuidado del medio ambiente y la utilización de productos en animales.

Como hemos podido comprobar, las empresas están escuchando a los consumidores y organizaciones como Facua, reclaman transparencia, respeto y profesionalidad. Se defienden de las prácticas abusivas de las multinacionales y reclaman sus derechos como consumidores. Esto lo vemos reflejado en los premios y reconocimientos que han sido otorgados a aquellas empresas que se han comprometido, que han demostrado querer cambiar y hacer las cosas de la mejor manera posible. Aunque queden muchas cosas por cambiar, sobre todo en lo que se refiere a estereotipos e imposición de criterios sobre las mujeres, no está de más, admirar el trabajo que hay detrás de estos cambios conseguidos y mirar de manera positiva el futuro que está por venir, solo hay que ver cómo está aumentando la demanda de productos masculinos, lo que puede ser visto como una posición de igual frente a las mujeres, aunque también puede considerarse como una práctica que intenta estereotipar a los hombres y propiciar el consumo. No obstante, cabe destacar cómo las empresas se están dando cuenta de la importancia de considerar a las mujeres en los puestos de trabajo.

En cuanto a lo que se refiere a medio ambiente, vemos que cada vez más empresas se unen a el movimiento de “eco-friendly²¹”, “cero waste²²” o “plastic removal”,²³ propiciando así un mayor consumo de energías renovables, disminución del CO2, reciclaje y reutilización de residuos, para conseguir cuanto antes una economía circular.

Entonces, ¿Qué puede deparar el futuro cuando hablamos de marketing femenino? Según una previsión realizada por Mario Sorribas Fiero, el futuro depara muchos cambios y adaptaciones para esta industria, como son: Una mayor sensibilización con las historias que hay detrás de cada producto y marca, lo que provocará que las empresas tengan que abrir un espacio para la creación de historias tendrán conmovedoras para obtener la confianza y lealtad.

Las exigencias y controles serán mucho más estrictas, siendo así más éticas y respetuosas, es decir un fomento de la ética del marketing, y ya no solo habrá canales limitados en los que competir, si no que los millenials vienen pisando fuerte y la utilización de las redes sociales, Whatsapp, Skype, linkedin, etc. Provocarán que las empresas tengan que adaptarse al nuevo modelo de publicidad.

Basado en el apartado anterior, las empresas lucharán por conseguir el mayor número de impactos y visualizaciones en menos de 24h (límite expuesto por las redes sociales) por lo tanto el juego, el trabajo y las historias serán la clave de las nuevas estrategias que van a ser mucho más visuales y para beneficio de la industria, más recordadas, pero ello implica que van a tener que ser capaces de transmitir el mensaje de forma precisa, rápida y clara.

Los reconocimientos ya no serán por las acciones o por los productos en sí, sino que aquellas empresas que logren un a mayor visualización gracias a las historias serán las que lleguen más lejos, posicionándose así, como líderes para

²¹ Eco-friendly: Respetuoso con el medio ambiente (Traducción)

²² Cero waste: Desperdicio cero (Traducción)

²³ Plastic removal: Eliminación del plástico (Traducción)

empresas con estrategias SEO u ocuparán un lugar estratégico en el portal de Google.

Ser consciente y estar al día de todas estas tendencias y novedades puede considerarse como una ventaja muy positiva y preferente para las empresas para marcar la diferencia frente a los competidores, ya que los procesos son mucho más enriquecedores, detallados y previsibles.

5 REFERENCIAS

- Acciona. (s.f.). La sociedad de consumo y su impacto ambiental en el planeta. Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/>
- Acciona. (s.f.-b). Desarrollo sostenible | Sostenibilidad | Sostenibilidad para todos. Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/8>
- Acciona. (s.f.-c). Vida sostenible | Sostenibilidad | Sostenibilidad para todos. Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/>
- Arango, C. (2019). “Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios”.
- Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>
- Sánchez Cuevas, G. (2013). Marketing emocional, comprando emociones. La Mente es Maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprandoemociones/>
- Altimira Herce, S. (2011). Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Recuperado de <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebrosreptiliano- limbico-y-neocortex/>
- Andreu Simó, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. Research Gate. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Andreu/
- Bretau, R. (2018). Marketing emocional: qué es y cómo funciona. Blog de Marketing de contenidos e Inbound Marketing de Roger Bretau. Recuperado de http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/marketingemocional.html
- Batson, C., Shaw, L.. & Oleson, K. (1992). Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions, en M. Clark [ed.]: Emotion. Review of Personality and Social Psychology, 13, 294-326.
- Birchbox. (s.f.). Descubre la caja de belleza con los mejores productos. Recuperado 24 mayo, 2019, de <https://www.birchbox.es/about/caja->

[belleza?gclid=Cj0KCQjwrJ7nBRD5ARIsAATMxssOIsG35pijLhmrTJHPPuOpNLk
oNYgjD6xymXvffnocNzHLecowhMaAhRFEALw_wcB](https://www.elconfidencial.com/consumo/2019-03-15/industria-cosmetica-perfumes-espana-bra_1879566/)

Brands, E. (2019). Los hombres españoles gastan un 7% más en perfume (y estas son sus marcas preferidas). Retrieved from

https://www.elconfidencial.com/consumo/2019-03-15/industria-cosmetica-perfumes-espana-bra_1879566/

Bretau, R. (2018). Marketing emocional: qué es y cómo funciona. Blog de Marketing de contenidos e Inbound Marketing de Roger Bretau. Recuperado de http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/marketingemocional.html

Chinchilla, N. U. R. I. A. (2017, 15 junio). Neurociencia aplicada al marketing | Nuria Chinchilla: valores y ecología humana [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://blog.iese.edu/nuriachinchilla/2017/06/neurociencia-aplicada-al-marketing/>

Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. BRAND. Broad Research In Accounting, Negotiation, And Distribution, 1(1).

Corbín, J. (2017). Psicología emocional: principales teorías de la emoción. Psicologiamente.net. Recuperado de <https://psicologiamente.net/psicologia/psicologia-emocional>

DYN, I., & . (2018). La cosmética masculina también existe - Instituto DYN. Retrieved from <https://institutodyn.com/la-cosmetica-masculina-existe/>

Dwyer, J.H. (1983). Statistical models for the social and behavioral sciences. New York: Oxford University Press

El Observador (2017). Storytelling: una habilidad para cautivar a los colaboradores de la empresa. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/storytelling-una-habilidad-cautivar-loscolaboradores-la-empresa-n1141368>

Ekman, P. (1992). Are there basic emotions?. Psychological Review, 99(3), 550- 553.

Emily Barth Isler, E. B. I. (2018, 14 julio). 10 Best Green Beauty Brands of 2018 - Natural and Organic Beauty. Recuperado de <https://www.allure.com/gallery/new-green-beauty-brands-you-need-to-try>

Extremera, N. & Fernández-Berrocal, P. (2003). La inteligencia emocional en el contexto educativo: Hallazgos científicos de sus efectos en el aula. *Revista de educación*, 332, 97-116.

Facua. (2018, 15 mayo). FACUA pide multas para Carrefour, Dia y Lidl por su 'tasa rosa' fraudulenta en maquinillas de afeitar. Recuperado de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=12798>

Facua. (2018b, 8 marzo). Olga Ruiz, secretaria general de FACUA: "El 8M no sólo estamos llamadas a una huelga laboral, también de consumo". Recuperado 22 mayo, 2019, de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=12563>

Fernandez, S. (2017). La cosmetica en España en cifras: aumentan las ventas en un mercado que factura 6.660 millones de euros. Retrieved from <http://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2017/03/15/58c90d85e2704e29068b45a5.html>

Fisher, R., & Dubé, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 850-858.

Garnier. (s.f.). Ingredientes para el Pelo y la Piel | Garnier. Recuperado De <https://www.garnier.es/ingredientes>

Gobe, M. (2010a). *Emotional Branding*. New York: Skyhorse Publishing, Inc

Godin, S. (2005). *All Marketers Are Liars*. East Rutherford, USA: Penguin Group (USA) Incorporated

Gould, P. A. I. G. E. M.. (2017). Making a Difference: the Impact of Corporate Ethical Behavior on Consumers in the Beauty Industry. Recuperado de <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1360>

Herbal Essence. (s.f.). Herbal Essences productos para el cuidado del cabello. Recuperado de <https://www.herbalessences.es/es-es>

H&S. (s.f.). Champú y acondicionador anticaspa h&s. Recuperado de <https://www.hys.es/es-es>

H&S. (s.f.-b). Head & Shoulders - the world leaders in dandruff and scalp care. Recuperado de <https://www.hys.es/es-es/acerca-de-nosotros/acerca-de-nosotros-head-and-shoulders>

H&S. (s.f.-c). Sostenibilidad. Recuperado de <https://www.hys.es/es-es/acerca-de-nosotros/sostenibilidad>

Kapur, S. (2009). We are the stories we tell ourselves. Ted.com. Recuperado de https://www.ted.com/talks/shekhar_kapur_we_are_the_stories_we_tell_ourselves#t-514251

Kestenbaum, R. (2019). The Biggest Trends In The Beauty Industry. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/09/09/beauty-industry-biggest-trends-skin-care-loreal-shiseido-lauder/#187bf6ef6982>

K, U. N. G. E. R. Rhoda. (1979). Pardon Our Interruption [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1980-05376-001>

La cosmética masculina, ¿el mercado del futuro?. (2017). Retrieved from <https://es.fashionnetwork.com/news/La-cosmetica-masculina-el-mercado-del-futuro-.766208.html#.XOQXacgzY2w>

Lee, Y., & Shin, W. (2014). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295.

López Vázquez, B. (2008). Marketing y Emociones. Esic, Business & Marketing School. Recuperado de <https://16a41ae8-a-62cb3a1a-ssites.googlegroups.com/site/marketingcomoservicio/>

L'Oreal. (s.f.). Nuestro programa de ética - Grupo L'Oréal. Recuperado de <http://www.loreal.es/el-grupo/gobierno/actuar-%C3%A9ticamente/nuestro-programa-de-%C3%A9tica>

L'Oreal. (s.f.-b). Código de ética empresarial, una Guía para la acción - Grupo L'Oréal. Recuperado de <http://www.loreal.es/el-grupo/gobierno/actuar-%C3%A9ticamente/c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-empresarial--una-gu%C3%ADa-para-la-acci%C3%B3n>

- L'Oreal. (s.f.-c). L'Oréal apoya el Pacto Global de las Naciones Unidas - Grupo L'Oréal. Recuperado de <http://www.loreal.es/el-grupo/gobierno/actuar-%C3%A9ticamente/lor%C3%A9al-apoya-el-pacto-global-de-las-naciones-unidas>
- L'Oreal. (s.f.-d). Nuestros valores: apasionados por la cosmética, la innovación, una búsqueda de la excelencia - Grupo L'Oréal. Recuperado de <http://www.loreal.es/el-grupo/qui%C3%A9nes-somos/nuestros-valores-y-principios-%C3%A9ticos>
- L'Oreal. (s.f.-e). Nuestro programa de ética - Grupo L'Oréal. Recuperado 25 mayo, 2019, de <http://www.loreal.es/el-grupo/gobierno/actuar-%C3%A9ticamente/nuestro-programa-de-%C3%A9tica>
- Madinaveitia, E. (2019). Lo que ocultan las grandes firmas detrás de sus marcas. Retrieved from https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/interes-humano/moda-marca-significado-origen-nombre-tecnologia_0_954504961.html
- Mateo, S. (2011). El poder de la publicidad emocional en las marcas. PuroMarketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocionalmarcas.html>
- Mendoza, J. (2017). 3 cerebros – El reptil que todos llevamos dentro. Personarte. Recuperado de <http://eneagrama.personarte.com/cerebro-triuno/>
- Monge, S. (2009). Retos del neuromarketing. [online] Neuromarca.com. Available at: <http://neuromarca.com/blog/dificultad-comunicacion-neurocientificos/> [Accessed 4 Feb. 2018].
- Morales, A. N. A. (2018, 19 febrero). 8 marcas de cosmética natural que querrás conocer si quieres dar el salto a la belleza ECO. 2019, de <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/cosmeticos-naturales-organicos-marcas/33283>
- Muñiz, M. (2019). Quién controla el negocio 'beauty'. Retrieved from <https://www.elmundo.es/economia/2017/07/24/5968bab046163f54588b4631.html>
- Pandemonium. (2018, 7 junio). Importancia del unboxing y el packaging en el marketing online. Recuperado de <https://pandemonium.es/la-importancia-del-unboxing-en-las-campanas-de-publicidad/>

ONU. (2018, 19 noviembre). Empower Women: Fostering a new, empowered generation. Recuperado de <https://www.un.org/youthenvoy/2016/01/empower-women-fostering-a-new-empowered-generation/>

Pantene. (s.f.). la-seguridad-lo-primero. Recuperado de <https://pantene.es/es-es/la-seguridad-lo-primero>

Pantene. (s.f.-b). Lo que significa Sostenibilidad para P&G, por Pantene. Recuperado de <https://pantene.es/es-es/mitos-pelo/sostenibilidad-pantene>

Pequeño, D. I. A. N. E. (2019, 29 marzo). Who Made My Face Cream? The Shocking Ethics of Beauty Products - Eluxe Magazine. Recuperado de <https://eluxemagazine.com/beauty/the-ethics-of-beauty-products/>

Piña, R. (2014). Las emociones ocultas de la publicidad. ELMUNDO. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2014/06/02/538a2e2e268e3e22468b4577.html>

Planificación de medios. (2013). Media de impactos publicitarios al día – Planificación y estrategia de Medios, Marketing y temas de publicidad. Planificacionmedios.com. Recuperado de <https://planificacionmedios.com/tag/media-de-impactos-publicitarios-aldia/>

P&G. (s.f.). Nuestras Marcas. Recuperado de <https://es.pg.com/es-ES/nuestras-marcas>

PricewaterhouseCoopers. (s.f.). La mujer directiva en España. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/la-mujer-directiva-esp.html>

Resultados Económicos 2017. (2018). Retrieved from <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

Rizzolatti, G., Fadiga, L., Gallese, V. and Fogassi, L. (1996). Premotor cortex and the recognition of motor actions. Cognitive Brain Research, 3(2), 131-141.

Rodriguez, S. O. F. I. A. C.. (2018, 17 junio). La injusticia de las tasas rosas: 10 productos por los que pagas más si eres mujer. Recuperado de https://www.elespanol.com/reportajes/20180617/injusticia-tasas-rosas-productos-pagas-mujer/315468457_0.html

Sánchez Cuevas, G. (2013). Marketing emocional, comprando emociones. La Mente es Maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprandoemociones/>

SEDEMA. (s.f.). SEDEMA - Google zoeken. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=SEDEMA>

Sustainable Jungle. (2019b, 30 marzo). Sustainable and Ethical Beauty: What These Terms Actually Mean? Recuperado de <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-beauty/sustainableconsumer/>

TED talks. (2010, 27 agosto). Dan Copley: What physics taught me about marketing [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8cwW_S29faQ

Triglia, A. (2018). Modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Psicologiamente.net. Recuperado de <https://psicologiamente.net/neurociencias/modelo-3-cerebrosreptiliano-limbico-neocortex>

Unilever. (s.f.). Unilever, empresa líder en responsabilidad y gobierno corporativo. Recuperado de <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2018/unilever-empresa-lider-en-responsabilidad-y-gobierno-corporativo.html>

Unilever. (2018, 9 octubre). Unilever reconocido por promover la equidad de género. Recuperado de <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2018/unilever-reconocido-por-promover-la-equidad-de-genero.html>

Unilever. (2018b, 13 marzo). Unilever llama a tomar acción contra el desperdicio. Recuperado de <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2018/unilever-llama-a-tomar-accion-contrael-desperdicio.html>

VISO Comunicación y Mercadotecnia. (2015). Tipos de marketing emocional y sentimientos. VISOCyM. Recuperado de <https://www.visocym.com/2015/12/09/tipos-de-marketing-emocional-y-sentimientos/>

Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology And Marketing*, 25(2), 97-145.

Zenith Media. (2016, 25 junio). Cómo vender con el packaging. Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/packaging-como-conquistar-con-el-envoltorio/>

