



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL PROCESAMIENTO DE LA  
INFORMACIÓN,  
DIRECCIONES PARA LOS ANUNCIOS**

**SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

MARISA FIRMANI SÁNCHEZ

FERNANDO GONZALEZ BUSTOS

PROFESOR GUÍA: ENRIQUE MANZUR MOBAREC

Santiago de Chile

Primavera 2004



# Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I: .....</b>	<b>10</b>
<b>EL ORIGEN DE LAS DIFERENCIAS DE COMPORTAMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Explicaciones Biológicas.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Explicaciones Sociales.....</b>	<b>21</b>
1.2.1 Género .....	21
1.2.2 Teorías Sociales sobre las Diferencias de Género .....	25
1.2.3 Teoría de Esquemas de Género y Teoría Multifactorial de la Identidad de Género .....	29
1.2.3.1 Identidad, Rol y Actitud de Género.....	29
1.2.3.2 Masculinidad y Feminidad.....	32
1.2.3.3 Hipótesis sobre Dimensionalidad de la Masculinidad y Feminidad .....	37
1.2.4 Teorías sobre la Identidad de Género y Procesamiento de la Información.....	47
1.2.4.1 Teoría del Esquema de Género .....	47
1.2.4.2 Teoría Multifactorial de la Identidad de Género.....	50
1.2.4.3 Comparación entre el uso de Sexo e Identidad de Género .....	52
<b>Apéndice A:.....</b>	<b>56</b>
Imagen 1: El Cerebro y sus 4 lóbulos .....	56
Imagen 2: la Corteza Cerebral.....	56
Imagen 3: Materia Blanca y Materia Gris.....	57
<b>Apéndice B:.....</b>	<b>58</b>
Tabla Resumen de Estudios Significativos. ....	59
Resumen de estudios significativos, de acuerdo a la concepción teórica sobre Identidad de Género (a).....	64
Test de Terman & Miles.....	65
Test PAQ y BSRI.....	67
<b>CAPITULO II: .....</b>	<b>69</b>
<b>EXPLICACIÓN DICOTÓMICA DE LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>69</b>
<b>2.1 Teorías sobre el Procesamiento de la Información.....</b>	<b>70</b>
2.1.1 Elaboration Likelihood Model (ELM).....	71

2.1.2 Procesamientos.....	75
2.1.2.1 Elaboración.....	75
2.1.2.2 Interacción entre el Proceso Central y el Periférico.....	76
2.1.2.3 Estrategias de Procesamiento.....	77
2.1.3 Señales Periféricas y Centrales – Contenidos del Anuncio.....	79
<b>2.2Dicotomías en el Procesamiento de la Información.....</b>	<b>80</b>
2.2.1 El Modelo Selectivo.....	82
FACTORES SITUACIONALES.....	84
A. Uso de señales en el mensaje y juicios.....	86
B. Contenidos Objetivos.....	91
C. Fuentes de Información.....	95
D. Información Negativa.....	97
E. Confianza en el Procesamiento de la Información.....	97
Síntesis del Modelo Selectivo.....	99
<b>2.3Explicación Alternativa: Procesamiento Relacional o de Ítem- Específico.....</b>	<b>100</b>
<b>CAPÍTULO III:.....</b>	<b>105</b>
<b>IMPLICANCIAS PARA LOS ANUNCIOS.....</b>	<b>105</b>
<b>Direcciones Futuras de Investigación.....</b>	<b>118</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>120</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>121</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>130</b>

# INTRODUCCIÓN

A los anunciadores y publicistas les debe ser de mucha importancia entender las diferencias entre los sexos, ya que el éxito de sus publicidades (*advertising*<sup>1</sup>) va a depender de cómo cada género procesa la información del mensaje y de las capacidades que tengan estos para retener la información, percibir y evaluar el producto publicitado. Es evidente que las percepciones anteriores que se tienen de un producto van a influenciar la decisión en el proceso de compra. La capacidad del mensaje para permanecer en la mente del consumidor y luego recuperar contenidos específicos de la publicidad cuando se está haciendo una decisión de compra, indicará la efectividad de la publicidad. Si bien este es un desafío para los publicistas, en una primera etapa los investigadores de marketing deben entender cómo funcionan las mentes de hombres y mujeres para así dirigir mejor sus recursos publicitarios y así lograr obtener retener mas información de nuestro producto en la mente del consumidor,

Desde un punto de vista histórico, hombres y mujeres han sido utilizados como base para la segmentación de mercado, por lo cual los mensajes publicitarios están dirigidos a uno u otro sexo en una gran cantidad de casos. Muchos consultores insisten que el entender a los géneros es la clave en el éxito del marketing, planteando un **desafío por aprender a combinar el lenguaje apropiado con el sexo correcto a medida que los roles de género cambian**. Sin embargo, no todos los profesionales están de acuerdo en su importancia para la estrategia del marketing, de acuerdo a Ogilvy<sup>2</sup>, el ingreso, la edad, el estilo de

---

<sup>1</sup> Para la realización de este trabajo se han puesto entre paréntesis las palabras en inglés que antecede la palabra en castellano que ha sido traducida al español y que se ha interpretado para este trabajo. En el glosario están los diferentes significados para estas palabras.

<sup>2</sup> Citado en Hupfer, M. (2002) "Communicating with the Agentive Woman and the Comunal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant?", *Academy of Marketing Science Review*, Vol 3, pp. 1-15.

vida, y el estatus de la familia son variables de segmentación mucho más importantes que el sexo por sí solo.

A pesar de lo anterior, en el marketing el género sigue siendo una herramienta frecuente para utilizar estrategias de segmentación (Meyers-Levy y Sternthal 1991) siendo una variable que cumple los requisitos para una implementación exitosa: (1) el género es fácilmente identificable, (2) la segmentación por género es completamente accesible (ya que la mayoría de los medios provee esta información), y (3) la segmentación por género es lo suficientemente grande para ser rentable (profitable).

Por décadas, estudios científicos han tratado de delinear las similitudes y diferencias fundamentales entre los sexos (Deaux y Kite 1987). Más allá de las diferencias físicas, y que tanto hombres como mujeres son seres humanos diferentes y únicos, hay observaciones empíricas que describen las características específicas de la personalidad de hombres y mujeres, y con la observación que son los intereses únicos y el conocimiento asociado con el rol social de los géneros los que guían sus juicios (judgments). Los investigadores han trazado sobre los delineamientos de roles de sexo para explicar una variedad de diferencias de género. Por ejemplo, los hombres tienden ser más favorables hacia los problemas que envuelven fuerza o violencia (Shapiro y Mahajan 1986) y la mayor agresividad de esto (Eagly y Steffen 1986) ha sido vista como consistentes con el énfasis de la auto asertividad que muestran. Las mujeres muestran una mayor tendencia a apoyar problemas (*issues*) que ejemplifican su compasión por los menos privilegiados (Shapiro y Mahajan 1986), además de hacer un mejor trabajo al decodificar señales no verbales (Hall 1984; Everhart et al. 2001). También, los hombres y mujeres parecen dar diferentes pesos a los atributos sobresalientes (Fischer y Arnold 1994; Holbrook 1986) y a las fuentes de información (Meyers-Levy 1988) mientras evalúan un producto. Las diferencias de género reportadas en la literatura, podrían deberse a la clase de producto y al conocimiento particular que exhiben hombres y mujeres. Sin embargo, los últimos estudios de género sugieren que muchas de

las diferencias no pueden ser explicadas de forma adecuada en términos de un único interés o conocimiento, sino que bien pueden ser interpretadas a través de una hipótesis sobre cómo hombres y mujeres difieren en sus estrategias para procesar la información<sup>3</sup> (Meyers-Levy y Maheswaran 1991; Meyers-Levy y Sternthal 1991).

Quienes han investigado sobre género han atribuido estas diferencias a una variedad de factores sociales y biológicos. Uno de los estereotipos más antiguo que existe sobre la mujer es su sensibilidad interpersonal: a las mujeres se les asigna el dominio de actividades socio-emocionales, comparado con las exigencias (*tasks*) o dominio instrumental asociado al hombre. Desde los primeros estudios empíricos como también en los últimos, parece haber un apoyo a estos argumentos (*claim*). Los estudios basados en auto-evaluación muestran que las mujeres exceden a los hombres en un grupo de características de tipo socio-emocional, expresivo y de orientación interpersonal, mientras que los hombres exceden a las mujeres en un grupo llamado: orientación hacia las metas, instrumental e individual (*agentic*) (Costa, Terracciano y McCrae 2001; Taylor y Hall 1982). También, el concepto antiguo de la intuición de las mujeres en realidad podría estar basado en parte a la mayor precisión que tienen las mujeres al decodificar señales no verbales o la tendencia que tienen para lograr con rapidez interpretaciones de señales no verbales (Kirouac y Dore 1983). Por otro lado, hombres y mujeres tienden a tener una comunicación e interacción distinta con los diversos agentes sociales (Moschis 1985), y usualmente ocupan diferentes roles sociales y son sometidos a diferentes presiones sociales: tradicionalmente los hombres asumen un rol más dominante y las mujeres asumen un rol relativamente más sumiso y subordinado. Así, otra posible fuente de la mayor sensibilidad interpersonal de las mujeres se explicaría por su estatus de desventaja, presente en la mayoría de las sociedades. Se dice que las personas que están oprimidas tienen necesidades aumentadas, por lo tanto tienen una motivación para entender las

---

<sup>3</sup> El procesamiento de la información es la forma en cómo los hombres y mujeres leen y procesan la información y cómo esto afecta su interpretación y significado.

leves señales interpersonales. Tal justificación puede ayudar a la mujer en su esfuerzo por la adaptación social (Eagly 1987; Hall 1984).

Las diferencias de género también pueden tener un origen biológico. Especialmente, la psicología evolutiva predice que los sexos van a diferir en aspectos donde ellos han enfrentado diferentes problemas de adaptación durante su evolución (Buss 1995). Por ejemplo, por razones biológicas, incluyendo el embarazo, nacimiento y lactancia, las mujeres pasan un mayor tiempo con los niños, así, la mayor sensibilidad de las mujeres hacia las señales no verbales podría ser útil para la crianza de sus niños (Hall 1984). Otra de las diferencias de sexo biológicas parecen albergarse en la lateralización de los hemisferios cerebrales al grado que un hemisferio domina relativamente al otro en diferentes tipos de procesamiento, donde el cerebro de los hombres está funcionalmente más lateralizado y el de las mujeres está más integrado (Everhart et al. 2001; Saucier y Elias 2001). Así, los hombres exhiben habilidades espaciales superiores y las mujeres sobresalen en las destrezas verbales y lingüísticas (Geary 1996; Hyde y Linn 1988). Otras investigaciones sugieren que las hormonas sexuales están conectadas con las diferencias que hay en las destrezas de percepción-motricidad observadas en hombres y mujeres (Berenbaum 1999).

El hecho que hombres y mujeres sean diferentes, es comúnmente aceptado en la mayoría de las sociedades. Sin embargo, la pregunta relevante es si la composición biológica y los factores sociales son los que guían estas diferencias de género. Una pregunta relacionada es si estas diferencias de género se traducen en diferencias en el procesamiento de la información y el juicio. En efecto, una variedad de investigaciones (Meyers-Levy y Maheswaran 1991, Darley y Smith 1995) indica que hombres y mujeres pueden utilizar estrategias de procesamiento significativamente diferentes y/o prefieren procesar diferentes tipos de contenidos de los anuncios. Esto es importante porque los anuncios son una de las grandes vías a través de las cuales los anunciadores se comunican (i.e., el acceso) con los diferentes mercados objetivos. Es importante para los anunciadores entender las diferencias de

cómo se procesa la información en función de producir una promoción efectiva para cada segmento.

En la búsqueda de entregar un producto y servicio que satisfaga las necesidades únicas y aspiraciones de los géneros, los especialistas en marketing necesitan entender los orígenes y la composición psicológica de los dos sexos. Para estos fines, este trabajo revisa la literatura de los orígenes biológicos y sociales de las diferencias de sexo; describe y critica las teorías comunes respecto a cómo estas diferencias de sexo se traducen en diferencias en el procesamiento de la información y juicios<sup>4</sup> (*judgment*); y concluye con la discusión sobre las implicancias al marketing de tales diferencias.

---

<sup>4</sup> Se ha utilizado la palabra juicios, opinión y discernimiento en los diferentes casos para traducir la palabra judgment.

## **CAPITULO I:**

# **EL ORIGEN DE LAS DIFERENCIAS DE COMPORTAMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En el Capítulo I, se hace una revisión bibliográfica que explica el origen biológico y social de por qué existen diferencias entre los géneros. A través de experimentos científicos como también de evidencia empírica, se trata de explicar y agrupar las diferencias de género entre hombres y mujeres, otorgándose mas o menos validez a los argumentos expuestos. Los orígenes biológicos se explican desde el punto de vista de cómo las hormonas, cromosomas y la composición del cerebro afectan e influyen las diferencias de género. La evidencia empírica relacionada con las diferencias de sexo en las habilidades intelectuales (especialmente, las habilidades espaciales y verbales) también se considera.

En la segunda parte del capítulo, se hace una recopilación de lo que se entiende por género en la conducta del consumidor, se aclara la confusión existente entre sexo y género, dos conceptos no sinónimos, para luego establecer las diferencias de origen social relacionadas al género, para finalmente explicar las teorías que muestran como los sujetos se relacionan con el mismo.

## **1.1 Explicaciones Biológicas**

Una explicación común para los orígenes de las diferencias de género es atribuida a los cromosomas sexuales y a las hormonas, especialmente la testosterona. Pero investigaciones clínicas anteriores presentada por Money y Ehrhardt (1972) parecen refutar estos argumentos. Ellos encontraron que las mujeres expuestas a andrógenos<sup>5</sup> durante el prenatal, mostraban ser

---

<sup>5</sup> Hormonas masculinas que comienzan a actuar a las seis semanas de la concepción, que con su presencia generan una configuración fisiológica típicamente masculina y en su ausencia una

físicamente más activas, pero no se mostraban inclinadas hacia la agresión física o hacia la pelea<sup>6</sup>. En este mismo sentido, los infantes carentes del segundo cromosoma (estos individuos sólo tienen un cromosoma sexual, solo un X, y el segundo cromosoma X o Y se ha perdido) eran tan femeninos en su comportamiento y patrones de interés, como el grupo de control de mujeres normales, a pesar del hecho que carecían de ovarios y del cromosoma X. Esto muestra que una **identidad de género femenino fue exitosamente desarrollado en el caso de reasignación de sexo. Esta información nos sugiere que la identificación de uno con un género no está predeterminada por el cromosoma de sexo o por el historial de hormonas durante el prenatal.** Mientras tales hormonas tienen efectos duraderos como la alta actividad física, **la identidad de rol de género parece ser influenciada por la crianza del sexo, es decir, las etiquetas del sexo y las interacciones proporcionadas por los padres y la familia.** Hay que hacer notar, sin embargo, que los resultados anteriores tienen una generalización limitada puesto que estos están basados en una muestra de la población de alguna forma inusual y muy pequeña.

A pesar de la evidencia clínica expuesta, por el contrario, estudios recientes sugieren que diferencias hormonales entre los sexos conllevan a diferencias en la forma de ser y la personalidad –específicamente, las diferencias de sexo en los andrógenos durante su desarrollo temprano afecta los intereses, las actividades y la agresión (Berenbaum 1999). Adicionalmente, la noción que los hombres son más agresivos que las mujeres ha sido constantemente apoyada por las investigaciones empíricas a través de múltiples casos de estudios, instrumentos de medición y grupos de edad (Costa, Terracciano y McCrae 2001; Maccoby y Jacklin 1974). Más aún, el hecho de que esta diferencia emerja desde temprano en la vida y sea encontrada en distintas culturas sugiere que factores biológicos podrían estar presentes (Costa, Terracciano y McCrae 2001; Maccoby y Jacklin 1974).

---

femenina.

<sup>6</sup> Los andrógenos durante su desarrollo temprano afecta los intereses, las actividades y la agresión (Berenbaum 1999). Los andrógenos afectaría directamente proporcional la agresividad.

La agresión es generalmente conceptualizada en términos directos -comportamiento físico- como el golpear, la agresión también puede incluir comportamientos no directos como lo son el rechazo y la ignorancia a una persona que trata de ser amistosa. Estudios sobre las reacciones de grupos de mujeres y hombres frente a la llegada de alguien nuevo muestran que las niñas exhibieron una mayor agresión indirecta que los niños (Feshbach y Sones 1971); se encontró que las mujeres eran tan agresivas como los hombres cuando se aseguraba la privacidad de sus actos de agresión (Mallick y McCandless 1966); y las niñas se involucraron en un nivel más alto de agresión en las relaciones (i.e., burlas verbales, rumores negativos, etc.) que los hombres (Crick y Grotpeter 1995). En definitiva, hay apoyo a la hipótesis que los hombres se comportan más agresivamente que las mujeres en todas las edades, pero estas diferencias de género en agresiones directas pueden ser producto de una tipificación del sexo masculino como respuesta agresiva. Las mujeres parecen reconocer que el comportamiento agresivo es culturalmente definido como no femenino, y por lo tanto, tienden a exhibir las respuestas agresivas solo en privado, en situaciones permisivas o en una forma indirecta.

Otros estudios muestran que las hormonas durante el prenatal tienen efectos que dan testimonio de las diferencias entre hombres y mujeres. La superioridad de los hombres en su cognición espacial y el talento de las mujeres para el lenguaje probablemente muestra las diferencias más básicas entre sistematización versus empatía. Los dos estilos se manifiestan en los juguetes que los niños prefieren (muñecas versus camión mecánico); la impaciencia en los hombres (mandar más bien que negociar); y la navegación (las mujeres personalizan los espacios al encontrar marcas en el paisaje; los hombres ven un sistema geométrico al tomar señales direccionales en la distribución de las rutas). Casi todos los individuos tienen una mezcla de cada uno de los dos tipos de habilidades, aunque hombres y mujeres difieren el grado en que predominan [Baron-Cohen<sup>7</sup> 200-]. En un estudio realizado por el

---

<sup>7</sup> Citado por Hara Marano (2003) en su artículo: "The new Sex Scorecard", Psychology Today Magazine. (Jul/Aug).

Centro de Investigación de Autismo de Cambridge, se encontró que niños y adultos con autismo y, en su menos severa variante el Síndrome de Asperger, mostraron extrañas dimensiones de ambas habilidades<sup>8</sup>. Un dato significativo que no deja de ser menor, es el hecho que el autismo golpea abrumadoramente a los hombres<sup>9</sup>, Baron-Cohen [200-] argumenta que el autismo es un espejo que magnifica la masculinidad.

La base del cerebro para empatizar y sistematizar aún no es bien entendida, sin embargo, parece haber un “cerebro social”, un circuito nervioso dedicado a la percepción de las personas. Su componente clave se sostiene en el lado izquierdo del cerebro, junto con los centros del lenguaje generalmente más desarrollados en las mujeres. Así, el trabajo de Baron-Cohen [200-] apoya la visión que los neurocientistas han acariciado por años: durante los primeros años del desarrollo, la hormona masculina testosterona atrasa el crecimiento del hemisferio izquierdo y acelera el crecimiento del derecho. La testosterona puede incluso tener una influencia profunda en el contacto visual. En un experimento, Baron-Cohen filmó a niños de un año de edad jugando y midió la cantidad de contacto visual que hacían los niños con sus madres (todas ellas habiendo experimentado amniocentesis<sup>10</sup> durante el embarazo), también habiendo observado varios factores sociales –orden de los nacimientos, educación de los padres, entre otros- además del nivel de testosterona al cual el niño fue expuesto durante su vida fetal. Los resultados mostraron que los niños a mayor exposición de testosterona durante su vida en el útero, disminuía la capacidad de ellos para hacer contacto visual cuando tenían un año de edad. Esto hace pensar que el comportamiento de hacer contacto visual, el cual es tan intrínsecamente social, ahora tiene la posibilidad de ser en parte moldeado

---

<sup>8</sup> Las víctimas de estas enfermedades se caracterizan por tener “mentes en blanco”, siendo incapaces de reconocer los sentimientos de las personas. Ellos además tienen un talento peculiar para sistematizar, concentrándose obsesivamente, digamos, en los interruptores de luz o la llave del lavadero.

<sup>9</sup> El ratio para el Síndrome de Asperger es de diez a uno.

<sup>10</sup> Amniocentesis (Amnioscopía): Prueba de diagnóstico utilizada en el embarazo, consistente en la punción de la bolsa amniótica que rodea al feto con un aparato llamado Amnioscopio permitiendo a través de la visión directa detectar alguna anomalía en el estado del feto y también extraer una muestra de su líquido y analizar. Útil para detectar posibles anomalías o enfermedades.

por factores biológicos. Más aún, el nivel de testosterona durante la vida fetal también influyó en las habilidades del lenguaje. A mayor nivel de testosterona en el prenatal, más pequeño fue el vocabulario de los niños a los 18 meses y de nuevo a los 24 meses.

La falta de contacto visual y la pobre aptitud en el lenguaje, son claros distintivos del autismo en sus primeros años. El estar fuertemente atraído a los sistemas junto con la falta de empatía, puede que sean las características esenciales de los individuos bajo el espectro del autismo. Así, a ojos de Baron-Cohen [200-] quizás la testosterona hace mucho más que afectar la habilidad espacial y el lenguaje, tal vez también afecta la habilidad social y además, quizás el autismo representa una “forma extrema” del cerebro masculino.

La composición biológica también es considerada como responsable que las mujeres sean más dependientes y emocionales que los hombres. Contrario a las concepciones de estereotipos, las mujeres no fueron encontradas más dependientes que los hombres. De 48 observaciones independientes sobre la proximidad y enternecimiento que los niños sienten hacia sus padres, y la resistencia a la separación de ellos, 8 niñas fueron encontradas más dependientes, 7 niños fueron mas dependientes y el resto no mostraron diferencias (Maccoby y Jacklin 1974). Otras investigaciones han encontrados que las diferencias de sexo en lo emocional son dependientes del contexto (Kelly y Houston-Comeaux 1999), es decir, las mujeres son más emocionales en contextos interpersonales y los hombres son más emocionales en contextos de logro. Sin embargo, los investigadores que estudiaron las características de las personalidades han encontrado consistentemente que las mujeres tienen una puntuación mayor en “necesidad de afiliación” que los hombres (Schultheiss 2001). En tests de papel y lápiz, estándares en sicología, consistentemente indican que las mujeres son más ansiosas, tienen estados de ánimo cambiantes y son más temerosas que los hombres (Costa, Terracciano y McCrae 2001; Osborne 2001). Debe hacerse notar que las expectativas culturales de que “los hombres no tienen miedo” pueden hacer que los hombres estén menos dispuestos a mostrar la ansiedad y el miedo. Tales estudios

pueden estar de alguna forma sesgados por el género, ya que contienen pocos ítems que lidian con las ansiedades relevantes para los hombres, como lo son los problemas de la carrera o los financieros (Putrevu 2001).

Estudios sobre la composición de materia gris y blanca en el cerebro también señalan la existencia de diferencias de sexo. La capa externa del cerebro se conoce como corteza cerebral o "materia gris"<sup>11</sup> y cubre los núcleos profundos situados en el hemisferio cerebral denominados "materia blanca"<sup>12</sup>. La materia gris, que lleva ese nombre porque a simple vista se ve de ese color, está formada por cuerpos de neuronas<sup>13</sup> estrechamente empaquetados. La materia gris comprende regiones del cerebro comprometidas en el control muscular, las percepciones sensoriales como vista y audición, la memoria, las emociones y el habla. Mientras que la materia blanca es el nombre que se le da a las partes del cerebro y la médula espinal que tienen a su cargo la comunicación entre las diferentes zonas de materia gris, y entre la materia gris y el resto del cuerpo. El núcleo de la materia blanca está implicado en la liberación de la información sensorial del resto del cuerpo a la corteza cerebral, así como también en la regulación de las funciones autónomas (inconscientes) como temperatura corporal, frecuencia cardíaca y tensión arterial; y determinados núcleos de la materia blanca están implicados en la expresión de las emociones, la liberación de hormonas de la glándula pituitaria y la regulación de la ingesta de agua y alimentos<sup>14</sup>. En un estudio reciente, Gur (1999) descubrió **que las mujeres tienen un 15 a 20 por ciento más de materia**

---

<sup>11</sup> Ver Apéndice la imagen 2 y 3

<sup>12</sup> Ver Apéndice la imagen 3

<sup>13</sup> Las neuronas están implicadas en la transmisión de información: recepción, procesamiento y transmisión de la información a través de su estructura muy especializada. Las neuronas están formadas por un cuerpo celular y dos tipos de proyecciones: las dendritas y un axón. La mayoría de las neuronas tiene muchas dendritas pero solamente un axón.

<sup>14</sup> Estos núcleos se consideran generalmente parte del sistema límbico. El sistema límbico el sistema participa en el control y la expresión del estado anímico y las emociones, el procesamiento y almacenamiento de la memoria reciente, y el control del apetito y de las respuestas emocionales a la comida. También está asociado con partes del sistema neuroendocrino y el sistema nervioso autónomo, y algunos trastornos neurológicos, como la ansiedad, están asociados con cambios hormonales y del sistema autónomo.

gris que los hombres, tienen una dotación más densa de neuronas y dendritas las cuales brindan una mayor capacidad de concentración y una mayor capacidad para hacer relaciones entre los pensamientos. Este descubrimiento tiene sentido con otra diferencia de sexo, que los hombres tienen un cerebro más grande que las mujeres (sus cabezas y cuerpos son más grandes), sin embargo, en las puntuaciones de tests de inteligencia aparecen con iguales resultados. El cerebro masculino, evidentemente más grande, contiene una mayor cantidad de materia blanca ayuda a distribuir los procesos por todo el cerebro, esto otorga a los hombres la superioridad en el razonamiento espacial (*spatial*). La materia blanca también contiene fibras que inhibe la “propagación de la información” en la corteza, permitiendo una sola preocupación siendo precisamente lo que se requiere para la solución de los problemas de espacios, especialmente aquellos más dificultosos. Entre más difícil la exigencia espacial, se encontró que la activación del lado derecho del cerebro está más circunscrita en los hombres, y no en las mujeres (Gur 1999). Se sugiere entonces que al tener una mayor cantidad de materia blanca, la ventaja de los hombres sería la anulación de la activación de áreas que podrían interferir con el procesamiento.

La materia blanca en el cerebro de las mujeres está concentrada en el cuerpo calloso, el cual establece enlaces entre los dos hemisferios y permite de esta manera que el lado derecho del cerebro ponga en funcionamiento las habilidades del lenguaje. Las exigencias verbales más difíciles, requieren una participación global de las neuronas, una reacción mas fuerte en las mujeres. Las mujeres tienen otra gran ventaja, tiene el flujo sanguíneo al cerebro mucho más rápido, lo cual compensa los efectos cognitivos de envejecer. Con los años los hombres pierden más tejidos finos de cerebro, especialmente en la corteza frontal izquierda, la parte del cerebro responsable de pensar sobre las consecuencias y de proveer de auto-control. Esto puede explicar el por qué la crisis de edad en la mitad de la vida de los hombres es mas fuerte, pues tienen los mismos impulsos, pero pierden la habilidad para considerar las consecuencias de largo plazo.

La lateralización del cerebro es otra teoría que se utiliza para explicar las diferencias entre los sexos. La Teoría de la Lateralización del cerebro, propuesta por el premio nobel Roger W. Sperry en 1981, establece que el cerebro humano está dividido en dos hemisferios y la lateralización se refiere a la especialización en el funcionamiento de cada hemisferio. Cada hemisferio controla la parte contraria del cuerpo, así el hemisferio izquierdo controla la parte derecha y viceversa, porque las vías de transmisión están cruzadas<sup>15</sup>.

Existen diferencias funcionales importantes. El hemisferio izquierdo tiene mayor importancia en el control de la mano derecha, el lenguaje escrito y hablado, conocimientos numéricos y científicos, razonamiento lógico y abstracto, en la mayoría de las personas. Es por lo tanto, analítico y racional: trabaja con símbolos, aplica la lógica y elabora secuencias conceptuales, construye una representación racional, conceptual y objetiva del mundo que lo rodea. A la inversa, el hemisferio derecho, cumple funciones importantes en la regulación de la mano izquierda, la sensibilidad musical y artística, la percepción del espacio y las formas, la introspección, la imaginación y las imágenes mentales generales de las sensaciones visuales, auditivas, táctiles, gustativas y olfatorias, que permiten comparar relaciones. Es el hemisferio intuitivo, onírico, y de la actividad artística, aunque trabaja con datos perceptivos, construye el mundo subjetivamente, es holístico y profundamente intuitivo. **Se ha generalizado que el hemisferio izquierdo se especializa en habilidades verbales y el hemisferio derecho se especializa en la percepción espacial** (Sperry y Levy 1970).

En cierto punto del crecimiento humano se comienza a desarrollar la lateralización y un hemisferio, generalmente el izquierdo, llega a ser el dominante en el control del comportamiento del individuo. Se ha argumentado que el momento en que se desarrolla la lateralización puede afectar el desarrollo espacial y las habilidades verbales. Desde que las diferencias de

<sup>15</sup> A simple vista el encéfalo parece tener una simetría bilateral perfecta, pero estudios detallados con la tomografía computarizada revelan diferencias anatómicas entre los dos hemisferios. Los lóbulos parietales y occipitales suelen ser más angostos que sus equivalentes del hemisferio izquierdo, en zurdos. Además el lóbulo frontal izquierdo de los zurdos tiende también a ser más angosto que su similar del hemisferio derecho.

sexo más consistentes sobre el funcionamiento cognitivo han sido encontradas en las exigencias que envuelven las habilidades espaciales o verbales (Geary 1996; Hyde y Linn 1988), se ha sugerido que el diferencial en el *timing* de la lateralización es la base, hasta cierto punto, de las diferencias existentes entre hombres y mujeres. Estudios de desarrollo sugieren que la lateralización comienza más temprano en las mujeres dándoles una ventaja en el dominio verbal, mientras que los hombres muestran habilidades espaciales producto de su lateralización tardía (Knox y Kimura 1970). También, el hemisferio de las mujeres parece estar organizado de forma más simétrica mientras que los hombres parecen mostrar mayores diferencias en la especialización de los hemisferios (Saucier y Elias 2001), sugiriendo que los dos hemisferios están más especializados en el hombre que en la mujer.

La evidencia empírica relacionada como las diferencias de sexo en las habilidades intelectuales (especialmente, las habilidades espaciales y verbales) **son consideradas** a continuación. Existe un estereotipo común que las mujeres son superiores a los hombres en todo tipo de habilidades verbales. Sin embargo, las diferencias que favorecen a las mujeres no son tan fuertes y persistentes como generalmente se **piensa**, especialmente después de la temprana niñez. Revisiones de las diferencias de sexo en las habilidades verbales sugieren que las mujeres superaron a los niños en las habilidades de hablar, leer, deletrear, gramática y vocabulario en los primeros años de la educación básica, pero las diferencias declinaron a lo largo del tiempo (Sherman 1971). Además, para pocos tipos de habilidades verbales, tales como razonamiento verbal y habilidades de comunicación, no hay evidencia de diferencias a ninguna edad (Higgins 1976). Hyde y Linn (1988) condujeron un meta-análisis de 165 estudios de diferencias de sexo en las habilidades verbales y encontraron una pequeña diferencia que favorecía a las niñas ente 5 y 8 años. Una investigación anterior sobre la memoria, muestra una leve superioridad femenina sobre algunas exigencias de memoria (Maccoby y Jacklin 1974) e investigaciones más recientes parecen confirmar este hecho, es decir, las mujeres exhiben una modesta ventaja en la memoria para estímulos

tanto visuales como verbales (Edens y McCormick 2000). En términos de habilidades matemáticas y de espacio, se ha visto que los hombres consistentemente superan a las mujeres.(Maccoby y Jacklin 1974; Geary 1996). Con tantas características y habilidades, parece haber una tendencia a desarrollar estas diferencias de **sexo que aumentan** durante los años de educación básica, sugiriendo que la lateralización del cerebro puede explicar estos resultados. Sin embargo, algunos **investigadores han atribuido que las diferencias de sexo respecto a las habilidades matemáticas y espacio se relaciona a los roles de sexo, que están relacionados con los intereses y las prácticas.** Por ejemplo, los niños **más** que las niñas se les permite explorar y manipular el medio ambiente y/o se les alienta a jugar con materiales, tales como juegos mecánicos, haciendo que desarrollen sus habilidades espaciales. Los investigadores han presentado que las diferencias de sexo no emergieron en los sujetos que indicaron preferencias similares –niñas que dijeron que preferirían ser hombres lo hicieron tan bien como los hombres en las exigencias espaciales (Nash 1975). Sin embargo, estudios recientes han mostrado que las habilidades espaciales se pueden mejorar con la práctica, pero las diferencias no se puede eliminar con una mayor práctica (Lawton y Morrin 1999). En un estudio de Halpern (1997) concluyó: las niñas superaron a los niños en tests de fluidez verbal, idioma extranjero, habilidades de motricidad fina, articulación en los discursos, lectura y escritura, y cálculos simples de matemática. Los hombres por otro lado, fueron mejores en las exigencias como: rotación mental, razonamiento mecánico, conocimientos matemáticos y de ciencia, analogías verbales y cálculos matemáticos. Así, pareciera ser consistente el hecho que hubieran al menos pequeñas diferencias de sexo en las habilidades cognitivas y la composición biológica.

En resumen, hay evidencia suficiente para sugerir que hay una base biológica para las diferencias de sexo en el comportamiento y procesamiento de la información, encontrada tanto en niños como en adultos. Sin embargo, el tamaño de las diferencias de género basado puramente en sus orígenes

biológicos es bastante poco (Hyde y Linn 1988; Osborne 2001) sugiriendo que la biología cuenta sólo una parte de la historia.

## 1.2 Explicaciones Sociales

A diferencia de las explicaciones biológicas de las diferencias de género, las explicaciones sociales hacen necesario reconocer primero la distinción que existe entre sexo biológico y género, pues este **último** es una concepción que surge de la socialización de los individuos y la primera es un hecho innato desde el nacimiento. Para ello, dejaremos primero en claro la definición de sexo biológico y género, para ver luego los orígenes sociales de sus diferencias, para terminar con las dos teorías que buscan explicar como cada sujeto se relaciona con su género y la forma en que esta puede afectar su percepción del entorno y en especial el procesamiento de la información.

### 1.2.1 Género

Se ha asumido que el sexo y el género son términos sinónimos, lo que ha sido cuestionado por diversos autores (Fischer y Arnold 1994, p. 167-8; Deaux 1985; Lerner 1986). Existiendo literatura científica que señala la inconsistencia empírica entre ambos términos (resumida en el trabajo de Money y Ehrhardt 1972), como ejemplo, sujetos de sexo masculino o femenino han podido desarrollar una identidad de género que no es coherente con la esperada (e.g. sujetos de sexo femenino una identidad masculina). Así, tanto en la psicología como en los estudios de conducta del consumidor, existe una distinción entre el concepto de sexo y género.

A Sexo se refiere a la condición biológica de una persona (Caterall y Maclaran 2002), es decir ser hombre o mujer. Para este **término**, no hay una mayor diferencia entre lo que se entiende popularmente por sexo y la aplicación que se realiza de él en estudios sobre conducta del consumidor, de esta forma

si el sujeto corresponde al sexo masculino sería un hombre o si es al femenino una mujer. Por otra parte, el concepto de género, es mucho más complejo; pues no corresponde a una definición objetiva, sino que el género es una construcción cultural o social, que por lo mismo es de carácter subjetivo. Debiendo llegarse a un consenso, para su aplicación en estudios sobre conducta del consumidor. El género es un concepto representativo de la cultura de la sociedad en que se vive. **Partiendo de la base que en un principio los seres humanos nacen como hombres o mujeres, a excepción de los casos de intersexo<sup>16</sup> (Kessler 1990), y que recién alrededor de los tres años de edad toman conciencia de su sexo biológico (Money y Ehrhardt 1972), iniciando un proceso de identificación con el mismo, de acuerdo a las normas de género culturalmente derivadas.** **ANALIZA LAS APOSICIONES, ESTÁ MUY RATO** A modo de ejemplo, los niños generan estereotipos positivos en relación a su sexo, y a la vez estereotipos negativos sobre el opuesto (Kuhn, Nash y Brucken 1978). Convirtiéndose el género, en una categoría sociocultural referida a la forma en que hombres y mujeres son socializados en roles femeninos y masculinos (Caterall y Maclaran 2002). A ello, debemos agregar los aportes de distintas líneas de pensamiento psicológico y social que han ayudado a robustecer el concepto de género.

Ideas de pensamiento como el Deconstructivismo<sup>17</sup>, surgido del Post Modernismo<sup>18</sup>, reconocen la necesidad de realizar una diversidad de acercamientos, pluralistas y multiculturales, requeridos para estudiar la conducta del consumidor (Scout 1992). Dentro de esta corriente, también se incluye la definición de género, restándole validez como concepto binario, femenino / masculino, propio de la sociedad occidental (Firat 1994), señalándolo bajo esas condiciones como un concepto poco útil. Pasando a ser una idea fluida y mutable (i.e. que puede cambiar) contrario al concepto que se

---

<sup>16</sup> Intersexo: Casos médicos, en que los niños nacen con una configuración genital ambigua, por lo que es complicado definir su sexo.

<sup>17</sup> Deconstructivismo: Tendencia que postula un rechazo al pensamiento binario, dicotómico, que rige la mayor parte de nuestro pensamiento.

<sup>18</sup> Post Modernismo: Corriente de pensamiento que reta los supuestos sociales elitistas y critica fuertemente los ordenes jerárquicos tradicionales, la cultura considerada como elevada y las verdades absolutas, derivadas de la iluminación de la Época Moderna

tenía en el pasado sobre un género estático a través del tiempo. Otras, como el Feminismo<sup>19</sup>, señalan que el género sigue siendo una categoría importante en nuestra sociedad (Bordo 1990, p. 152). Pues a pesar de que se ha ido desvaneciendo la separación entre categorías femeninas y masculinas, el concepto binario de lo femenino / masculino se sigue manteniendo en nuestra sociedad. Una tendencia posterior, denominada Feminismo Materialista<sup>20</sup> (Jackson 2001), propone que el género es más que una distinción cultural entre hombres y mujeres, pues se sostiene a través de estructuras sociales jerárquicas que incluyen la división en el trabajo y el contrato matrimonial heterosexual. Una tendencia reciente en psicología, conocida como Psicología Evolutiva<sup>21</sup> afirma que: “Las diferencias entre los sexos son aspectos de la naturaleza humana que reflejan las diferentes demandas y circunstancias que históricamente afectaron el éxito reproductivo de hombres y mujeres, por lo que estas diferencias serían producto de la evolución humana” (Lupetow et al. 1995, p. 510), haciendo que las características y rasgos de la personalidad asociados a la masculinidad y la femineidad no fueran socioculturales, sino que más bien basados en diferencias innatas entre los sexos (Lupetow, Garovich y Lupetow 1995; Saad y Gill 200). Se debe aclarar que esta explicación no ha sido considerada válida, al no resultar convincente, por lo que no ha sido incluida en estudios sobre conducta del consumidor y género.

La definición que integra los argumentos vistos anteriormente, relacionando sus diversos aspectos y la aplicación que se utiliza en los estudios sobre conducta del consumidor, se refiere al **Género** como una definición cultural de un comportamiento asumido como apropiado a los sexos, fruto de la socialización y un contexto social, en un momento determinado (Deaux 1985; Lorber 1999, p. 417). En ella, hombres y mujeres, son llamados desde una

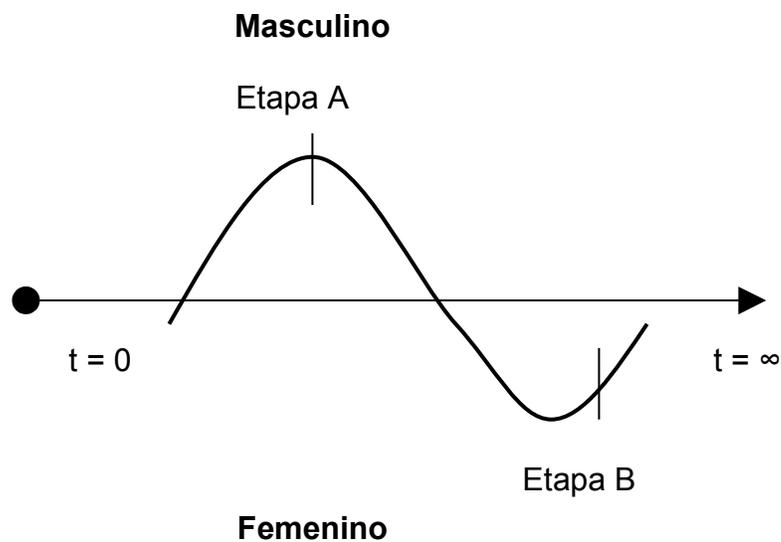
---

<sup>19</sup>Feminismo: Tendencia social surgida en los 50`s que postula en parte la valorización de la Mujer en la sociedad, exigiendo igualdad de deberes y derechos con respecto al Hombre, llamandola a su integración en espacios como el político, laboral y social en general

<sup>20</sup> Feminismo Materialista: Surgida del Feminismo, sostiene que la preocupación por una amplitud cultural, propuesta por el Deconstructivismo, sacó del foco del Feminismo temas como la inequidad y las estructuras sociales y lo llevo a un contexto propio de la cultura, el lenguaje y la subjetividad

<sup>21</sup>Psicología Evolutiva: Área que postula que muchos de los mecanismos de la mente son resultado de condiciones adaptativas a lo largo de la evolución de la especie.

temprana edad a comportarse de una forma culturalmente apropiada (Caterall y Maclaran 2002), de acuerdo a una diversidad e intersección de ideas y conceptos ligados a raza, etnia, clase social y grupos de contacto (Lorber 1999; p. 438). A su vez, el género estaría compuesto de tres áreas (Lorber 1999, p. 417), no siendo una categoría homogénea, que son: la Identidad de Género, el Rol de Género (también denominado Representación de Género) y la Actitud del Rol de Género (también denominado Estatus de Género). Las cuales, se ha propuesto, serían un predictor alternativo del comportamiento del consumidor, sumándose al sexo biológico (Caterall y Maclaran 2002) para definir lo que es género. Considerando que, a diferencia del sexo, los componentes del género tienen un carácter múltiple y fluido (Lorber 1999, p. 418-9), haciendo que las relaciones entre los géneros sean tales que, los encargados sobre conducta del consumidor, deban estar siempre al tanto de los cambios culturales y cómo estos impactan en los roles y en las formas en que hombres y mujeres consumen (Caterall y Maclaran 2002), ver Figura 1.



**Figura 1** Mediante una línea curva se busca representar como el género en cada sujeto puede ir cambiando a través del tiempo. Pudiendo estar al principio de la vida, Etapa A (e.g. masculino), con una orientación marcada y luego pasar, Etapa B (e.g. menos masculina y más femenina), a una menos reconocible.

## 1.2.2 Teorías Sociales sobre las Diferencias de Género

Ahora que están definidos de forma clara los conceptos de sexo y género, se pueden analizar los orígenes de las diferencias de género de tipo social. El trabajo de Risman (1998) buscó explicar el origen de las diferencias de género agrupando las diferentes teorías existentes en la literatura en tres corrientes sociales: Sujetos Genéricos, la Teoría del Rol Social y la Perspectiva de la Interacción.

La corriente de los **Sujetos Genéricos** (*Gendered-Selves*) considera las diferencias de género con orígenes biológicos y de socialización, enfocándose en la capacidad individual de análisis y reconocimiento que tiene el sujeto, y

como esta se une a las identidades sociales existentes. De acuerdo a esta corriente, los niños se identifican primero con un género (usualmente el propio) y buscan validar esta identificación, comparando sus atributos personales con el estándar de comportamiento, motivaciones y sentimientos que se perciben apropiados a su género; haciendo que el comportamiento social y los patrones de las habilidades cognitivas sean igualmente afectados (Nash, 1975). Al llegar a la adultez, la mayoría de los hombres y mujeres desarrollan personalidades muy distintas, señalándose que los hombres tienen una orientación hacia las metas<sup>22</sup> y las mujeres hacia la afiliación<sup>23</sup> (McClelland, 1975), asociándose a los hombres objetivos individuales y a las mujeres de tipo comunal (Bakan, 1966; Bem, 1974). Usando una clasificación similar, aunque más comprensiva, Bakan (1966) argumentó que los hombres eran más individualistas y que las mujeres eran más comunales. Por ejemplo, los hombres, son considerados individuales dado que hacen de sus placeres y valores el centro del mundo en que viven; en contraste, las mujeres, tiene un enfoque en el otro, ya que centran sus sentimientos, goces y ambiciones en algo que esta fuera de ellas (Bakan, 1966). Estas diferencias también afectan la forma en que hombres y mujeres interactúan con el resto; las mujeres prestan atención y dan igual importancia a ambas partes de una relación interpersonal, cuando los hombres las sitúan de acuerdo a una jerarquía social, dependiendo de su importancia. A su vez, los hombres, muestran menor disposición a crear relaciones interpersonales por temor al encierro y pérdida de la libertad; cuando, contrariamente, las mujeres, ven en ellas una posibilidad de evitar el riesgo de la soledad (Pollack y Gilligan 1982). Esta dualidad, entre comportamiento comunal versus individual, se expresa en diferentes situaciones como son la generación de opiniones y la forma en que desean ser representados en los medios de comunicación. Para el primer caso, las mujeres tienden a guiarse por la opinión de otros al momento de emitir un juicio, mientras que los hombres lo hacen de manera personal

---

<sup>22</sup> Orientación hacia las metas: considera lograr objetivos externos, para alcanzar el éxito, y ser individualista, independiente, y auto-centrado

<sup>23</sup> Orientación hacia la afiliación: envuelve una preocupación por los sentimientos del otro, buscando la aprobación del otro, creando fuertes lazos con el resto, y manteniendo la armonía interpersonal (McClelland, 1975).

(Witkin 1979; Eagly y Carli 1981; Meyers-Levy 1988); en el segundo caso, las mujeres desean ser representadas como integradas a la comunidad, por su parte los hombres buscan ser mostrados como líderes y exhibiendo sus cualidades por sobre el resto (McClelland et al 1976). Esta perspectiva ha sido ampliamente abordada en estudios sobre conducta del consumidor; como en el caso de la Hipótesis del Modelo Selectivo sobre diferencias de género y el procesamiento de la información, planteada por Meyers-Levy (1988).

La **Teoría del Rol Social** (Eagly 1987, "*Social Role Theory*"), de carácter eminentemente social, argumenta que hombres y mujeres se comportan de manera distinta de acuerdo a como se sitúan en las diferentes posiciones que les han sido atribuidas históricamente, tal es el caso de instituciones, puestos de trabajo y familia. Es decir, son las estructuras sociales las que crean un comportamiento de género. Expresándolo de otra forma, han asumido distintos roles de género, siendo los hombres y mujeres consistentes con los requerimientos de estos, de la misma manera si estos asumen los mismos roles debieran comportarse de igual manera. Basándose en lo anterior, los hombres, serían más individualistas y agresivos, pues históricamente han estado expuestos a asumir posiciones de liderazgo; en cambio, las mujeres, no han representado estos roles, por lo que no han desarrollado estas características. De ello también se desprende que el contenido comunal del rol de género femenino, se deriva de los papeles domésticos y ocupacionales asociados usualmente a mujeres (e.g., enfermería, docencia, secretariado). Por su parte, el contenido individualista del rol de género masculino se asume de la práctica de los roles tradicionales del hombre en la sociedad. La principal carencia de esta argumentación es la lógica de que, si hombres y mujeres experimentan condiciones estructurales y expectativas de rol idénticas, entonces las diferencias empíricas sobre género debieran desaparecer (Risman 1998, p. 21), reflejando una contradicción, pues no ha existido ninguna sociedad sin estructuras de género. Ello se ve reflejado en estudios donde, a pesar de que

los investigadores han tratado de tener una posición neutral frente al género (Coltrane 1989; Risman 1986), aun así han encontrado diferencias.

Una primera variación de la Teoría de Rol Social, corresponde a la Teoría de Esquemas de Género (Bem 1981a) y la Teoría Multifactorial de Identidad de Género (Feather 1984; Spence 1984, 1991; Taylor y Hall 1982). Las cuales señalan como, el nivel de reconocimiento del sujeto con rasgos masculinos o femeninos de la personalidad, inducen la forma en que los sujetos perciben el mundo que los rodea, incluyendo la información y como esta es procesada. Una segunda variación, es el Modelo de la Socialización (Moschis, 1985) el cual sugiere que hombres y mujeres aprenden primero a través de la comunicación que mantienen, y se exponen con varios agentes socializadores como padres, sus pares y los medios de comunicación masivos, siendo denominados agentes de socialización. Estos, estimularían intereses en asuntos o productos particulares y servirían como fuente de referencia para obtener y procesar la información. En vista de que, hombres y mujeres tienden a tener una interacción y comunicación distinta con los tres tipos de agentes, los dos géneros son propensos a diferir en sus tendencias a usar las fuentes de información disponible.

**La Perspectiva de la Interacción** (*Interactional Perspective*) se basa en que el género depende fundamentalmente de la situación particular o el contexto en el que se desarrolla, como son las expectativas culturales y lo que se espera de su comportamiento en una determinada situación. De acuerdo a esta corriente, una vez que la persona es reconocida como parte de un sexo, el sujeto se siente moralmente llamado a comportarse de acuerdo a como se espera de ese grupo (West y Zimmerman 1987). En otras palabras, se espera que el sujeto “Haga Género”, es decir, el género no es algo que “somos”, sino más bien que “hacemos”. Así, hacer género, significa crear diferencias que no son inevitables ni esenciales (Risman 1998), legitimando inequidades y subvalorando lo que es la mujer en una sociedad patriarcal<sup>24</sup> (Daniels 1987;

---

<sup>24</sup> Sociedad regida por el hombre; en oposición a una matriarcal, regida por la mujer

Kynaston 1996). Como en los casos anteriores, se puede argumentar que esta corriente se encuentra incompleta, pues carece de un mayor análisis formal, como el nivel de distribución de ventajas materiales entre los sexos, estructuras sociales y se deja llevar por discursos ideológicos, como el Feminismo. Se hace necesaria una mayor rigurosidad científica si se pretende respaldar esta teoría (Connell 1987, Risman 1998). Como referencia, podemos notar que las mujeres, a pesar de haber derribado o estar en proceso de eliminación de límites y sistemas opresivos en cuanto al trabajo y sus derechos civiles, persisten en conductas domésticas que privilegian el rol del hombre en la familia (Commuri 2000; Risman 1998).

### **1.2.3 Teoría de Esquemas de Género y Teoría Multifactorial de la Identidad de Género**

Una variación de la teoría del rol social de género explica una relación entre género e identidad de género, la cual ha dado pie a dos teorías, conocidas como Esquemas de Género y Multifactorial. Para entender estas, es necesario primero comprender que se entiende por Identidad de Género, Rol de Género y Actitud de Rol de Género. Luego, entender los conceptos de masculinidad y feminidad, asumiéndose como rasgos de la personalidad; continuando con los instrumentos de medición de los mismos, señalando bajo que concepción dimensional se rige cada uno; para, finalmente, detallar las teorías que relacionan género e identidad de género, mostrando como estas afectan el procesamiento de la información.

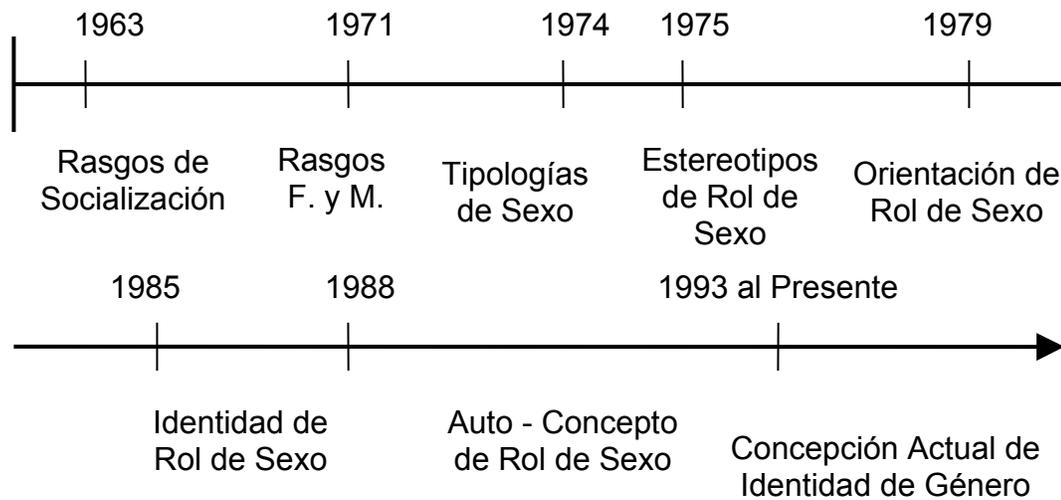
#### **1.2.3.1 Identidad, Rol y Actitud de Género**

Para comprender como el sujeto se relaciona con los aspectos masculinos y femeninos de su personalidad es necesario reconocer algunas definiciones básicas como son la Identidad, el Rol y la Actitud de Género. Estas

se iniciaran con la definición de identidad de género, pues es la que ha sufrido mayores cambios de nombre a través del tiempo y además sirve como eje ordenador para comprender las otras dos definiciones.

A través de los años, el término identidad de género, no ha sido el mismo tanto en su denominación como en su significado. Especialmente, durante los últimos 40 años, en estudios sobre conducta del consumidor (Palan 2001, p. 1), este término ha ido cambiando en la medida que la literatura de psicología sobre el género le ha dado nuevos términos o ha sido complementado. A continuación, se describe un resumen de los “nombres” que se han usado para referirse a identidad de género.

Los primeros dos términos fueron los **Rasgos de Socialización** (Aiken 1963, “Socialization Traits”) y la **Medición de los Rasgos de la Personalidad Femenina y Masculina** (Fry 1971; Worth, Smith y Mackie 1992, “Measuring Masculine and Feminine Personality Traits”), aun cuando en esta etapa no se había creado un concepto de identidad de género, como tal si se hacía referencia a rasgos que diferían o eran característicos de un determinado género. Los siguientes fueron **Tipologías de Sexo** (Bem 1974, “Sex-Typing”) y **Estereotipos de Rol de Sexo** (Spence, Helmreich y Stapp 1975, “Sex-Role Stereotypes”) que corresponden a aproximaciones más cercanas al concepto que conocemos hoy como identidad de género, que aun cuando están relacionadas claramente al concepto de sexo, ya comienza a señalar que hay un comportamiento que se espera propio o característico del mismo. Los últimos dos términos previos a la concepción moderna de identidad de género fueron **Orientación de Rol de Sexo** (Gentry y Doering 1979, “*Sex-Role Orientation*”), **Identidad de Rol de Sexo** (Kahle y Holmer 1985, “*Sex-Role Identity*”) y **Auto-Concepto de Rol de Sexo** (Stern 1988, “*Sex-Role Self-Concept*”) términos que son tomados como variaciones de los dos anteriores, encontrándose en extensa literatura sobre conducta del consumidor.



**Figura 2** En esta secuencia se puede observar como el concepto Identidad de Género ha ido variando a través del tiempo (Palan 2001).

Considerando los nombres alternativos anteriormente mencionados, el que se utiliza con más frecuencia en la actualidad es el de identidad de género. Por definición, la **Identidad de Género** corresponde al “sentido existencial y fundamental de la feminidad o masculinidad que cada uno tiene de si mismo” (Spence 1984, p. 83). Bajo una definición más clara, identidad de género se refiere al “Grado en que el individuo se identifica a sí mismo con rasgos de personalidad masculinos o femeninos” (Palan 2001, p. 2). Debido a que el concepto de género tiene una fuerte raíz cultural, la identidad de género también lo tiene para definir lo que es considerado como masculino o femenino, definiciones que serán aclaradas más adelante dentro de este estudio (Firat 1991, Lerner 1986).

A su vez, existen dos conceptos que están relacionados con la identidad de género, pero que han sido usados erróneamente en estudios sobre conducta del consumidor (Palan 2001, p. 3; Fischer y Arnold 1994; Lorber 1999, p. 417). El primero es el **Rol de Género** (Gender Role/Gender Display) y se refiere a los comportamientos y actividades (observadas externamente), culturalmente

derivados, asociados con la masculinidad y feminidad y que el individuo decide adoptar. El segundo es la **Actitud de Rol de Género** (Gender Role Attitude/Gender Status) que se refiere a lo que un individuo concibe o cree como propio de los roles, derechos y responsabilidades de hombres y mujeres.

Ambos conceptos se encuentran claramente relacionados con la identidad de género, pero no por ello este último debe ser congruente o consistente con ellos (Deaux 1985, Fischer y Arnold 1984). Por ejemplo, (Palan 2001) una mujer puede considerar como válidos roles de género igualitarios y exigir los mismos derechos y atribuciones, pero en su vida diaria adoptar un comportamiento tradicionalmente considerado como femenino, mostrando tras estudios empíricos que la misma se identifica igualmente con rasgos femeninos y masculinos de la personalidad.

### **1.2.3.2 Masculinidad y Feminidad**

Las primeras referencias sobre masculinidad y feminidad se pueden encontrar en los textos de psiquiatría: "... los conceptos de masculinidad y feminidad, los cuales parecen claros para el común de la gente, se pueden considerar entre los más confusos que existen en la ciencia" (Freud 1905/1962, p. 85). Tal y como señaló Freud, los conceptos de masculinidad y feminidad parecen simples en el momento en que se hace referencia a ellos o se utilizan en el lenguaje, pero complicados al momento de definirlos en sí mismos. A lo anterior se debe tomar en cuenta, que de por sí se ha cuestionado si los conceptos de masculinidad y feminidad corresponden a realidades psicológicas del sujeto. Desde una postura marcadamente Contruccionista<sup>25</sup>, Bem (1987) postuló que lo femenino y masculino podía corresponder realmente a creaciones culturales, en las cuales un conjunto arbitrario de rasgos, comportamientos y roles sociales son etiquetados como "masculinos" o "femeninos". De palabras de la propia Bem: "... masculinidad y feminidad no

---

<sup>25</sup> Ver Glosario.

existen realmente afuera, en el mundo de las realidades objetivas... (Ellas) existen solamente en la mente del observador” (Bem 1987, p. 309).

Esta postura no entra en conflicto con los términos anteriormente expuestos, pues ya se ha definido que la identidad de género es de por sí una creación, dado que proviene del género que es subjetivo y de construcción cultural, por lo que masculinidad y feminidad debieran seguir un patrón similar.

En el diccionario de la Lengua española se entiende por masculino un ser que: esta dotado de órganos para fecundar; perteneciente o relativo de este ser; varonil, enérgico. Y de femenino, como algo propio de mujeres; perteneciente o relativo a ellas; que posee los rasgos propios de la feminidad; dicho de un ser: dotado de órganos para ser fecundado; perteneciente o relativo a este ser; débil, endeble.

Lo primero que se debe reconocer, es la relación directa que hace el lenguaje común entre sexo y lo que es masculino o femenino, ligándola a aspectos biológicos del ser, haciéndola poco aplicable para conceptos con el que se trabaja en conducta del consumidor. Por otra parte, la segunda acepción en el caso de lo femenino, se deduce que también es aplicable a lo masculino, es el señalar que serlo es propio de la feminidad o la masculinidad respectivamente. Haciendo de este un término confuso y subjetivo que, dentro del mismo diccionario de la real academia, solo tiene una respuesta que regresa a la definición que ya conocemos: feminidad como una cualidad de femenino. Vale la pena comentar, que las dos últimas acepciones, de los dos primeros términos, recuerdan el marco de las críticas de los Deconstructivistas<sup>26</sup>, en que la definición de masculinidad y feminidad es llevada a términos bipolares (Scott 1992). En que una de ellas, en este caso la masculina, es mostrada como positiva y superior (Ej.: Enérgico), versus la otra, femenina, que se toma como una idea negativa e inferior (Ej.: Débil, endeble), es decir, de menor valor que la otra (Caterall y MacLaran 2002).

Se debe entender que masculinidad y feminidad no corresponden a características en si mismas, en base a una concepción multidimensional (Ver

---

<sup>26</sup> Ver Glosario

más adelante), sino que más bien a un conjunto de rasgos de la personalidad que son considerados masculinos y femeninos separadamente (Palan 2001). La siguiente definición de masculinidad y feminidad, corresponde a la originada a partir de fines de los 60's y principios de los 70's, de acuerdo a la concepción de un conjunto de autores (Bakan 1966; Block 1973; Parsons & Bales 1955) que quedaría condensada en el trabajo de Constantinople (1973). Esta, se basó en rasgos de la personalidad, que eran considerados estereotipos asociados a un género. Siendo este recurso válido, pues las primeras aproximaciones a un concepto o su hipótesis siempre son cercanas a suposiciones y prejuicios inherentes al investigador (Lippa 2001, p. 174), tal y como explicó Cronbach (1970, p. 200) en el caso de Terman y Miles (ver más adelante), lo cual no resta su capacidad de que sean rechazadas, alteradas o complementadas a través del tiempo.

### **Masculino (a)**

Se trataría de una tendencia hacia orientaciones Instrumentales / Individuales (Gill et al. 1987). Son asociadas a rasgos de la personalidad como la independencia, el ser afirmativo, la racionalidad, la competitividad, y el objetivo en metas personales, señal de una orientación hacia las metas (Gill et al. 1987), asumiéndose como referente de la masculinidad (Cross y Markus 1993; Easlea 1986; Séller 1983; Meyers-Levy 1988; Weinreich-Haste 1986).

### **Femenino (a)**

Se trataría de una tendencia hacia orientaciones Expresivas / Comunes (Gill et al. 1987). Las tendencias expresivas/comunes son asociadas a ideas como: "dar prioridad a los procesos de interacción, en si mismos" (Gill et al 1987, p. 380), signo de una orientación al proceso. (Gill et al 1987, p. 380). De esta forma, expresividad se vincula a comprender y relacionarse con las propias emociones y las de otros; lo cual lo llevaría a ser un sujeto interdependiente con respecto al resto y de carácter relacional. De esta forma, rasgos como la comprensión, preocupación, cuidado, responsabilidad,

consideración, sensibilidad, intuición, pasión y objetivo en metas comunales o gregarias son asociados con la feminidad (Cross y Markus 1993; Easlea 1986; Séller 1983; Meyers-Levy 1988; Weinreich-Haste 1986).

Es necesario reconocer que, esta definición, no entra en conflicto con otras teorías que buscan expresar lo que es género, con relación a estudios sobre la conducta del consumidor. Dado que no la sitúa como extremos bipolares, ni muestra algunas características como mejores o deseables con respecto a otras<sup>27</sup>, ver Tabla 1 para un listado de características asociadas a masculinidad y feminidad.

Características masculinas	Características femeninas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoritarismo</li> <li>• Atlético</li> <li>• Agresividad</li> <li>• Dominante</li> <li>• Competitivo</li> <li>• Aventurero</li> <li>• Auto Confiado</li> <li>• Ambicioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigable</li> <li>• Tímido</li> <li>• Creativo</li> <li>• Obediente</li> <li>• Afectivo</li> <li>• Romántico</li> <li>• Conversador</li> <li>• Simpático</li> </ul>

**Tabla 1.** En este cuadro se puede observar un listado de adjetivos asociados a la masculinidad y feminidad. En el, se ve como estas características no son antónimas entre si e.g. Dominante y Obediente, un sujeto poco dominante no necesariamente esta dispuesto a recibir ordenes. También es necesario reconocer que cada una de estas características no es mas ni menos deseable que otra, pues están presentes en todas las personas con distinto grado de desarrollo. Fuente: Lupetow, Garovich y Lupetow (1995).

<sup>27</sup> Ver definición de género y Deconstructivismo.

Es necesario considerar que, de acuerdo a otros autores, habría otras dimensiones independientes de estas dos que estarían ausentes al momento de definir lo que es masculino y femenino (Collins, Water, y Waters 1979; Feather 1978; Gaa, Liberman, y Edwards 1979). A modo de ejemplo, luego de realizar encuestas en las que se preguntaba a la gente sobre cual consideraban ellos que eran rasgos de feminidad y masculinidad (Myers y Gonda 1982), un 86% de las respuestas no podían ser consideradas ni como instrumentales ni expresivas. Sugiriéndose que podrían haber al menos otras cuatro dimensiones adicionales a la instrumentalidad y la expresividad (Palan et al. 1999), para definir lo que es masculino y femenino. Dividiéndose la dimensión instrumental en otras cuatro que serian las dimensiones de fuerza, riesgo, sistematización<sup>28</sup> y la de capacidad de análisis<sup>29</sup> (Gill et al. 1987). De todas formas, esta última concepción no ha sido representada en estudios sobre conducta del consumidor y género.

La importancia de reconocer estas diferencias radica en que un sujeto, independiente de su sexo, puede mostrar más rasgos masculinos que femeninos de la personalidad o viceversa, por lo que no se debe usar como referencia definitiva las diferencias entre sexo como indicador de la conducta de consumo en las personas o sus reacciones a las comunicaciones en el marketing, como es el caso de la publicidad (Caterall y Maclaran 2002). Como ejemplo, productos que tendrían un carácter o imagen asociada a un determinado género, podrían ser percibidos de distinta forma, dependiendo del carácter del sujeto, femenino o masculino (Caterall y Maclaran 2002).

---

<sup>28</sup> Interpretación crítica de una experiencia que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explícita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí y por qué lo han hecho de ese modo y con ello construye nuevos conocimientos.

<sup>29</sup> Corresponde a la capacidad de razonamiento analítico y racional

### 1.2.3.3 Hipótesis sobre Dimensionalidad de la Masculinidad y Femenidad

Existen dos teorías que han dominado los estudios sobre conducta del consumidor y género, en cuanto a como las ideas de masculinidad y feminidad deben ser representadas. La primera corresponde a la **Concepción Bipolar**, usada en los inicios de la investigación sobre género. Las primeras investigaciones sobre identidad de género mantuvieron la hipótesis de que la masculinidad/femenidad correspondía a una única dimensión de la personalidad, en la que cada una se situaba como extremo (Terman y Miles 1936), siendo coherente con el Pensamiento Moderno<sup>30</sup>, predominante en aquella época, ver Figura 3. A lo anterior, se añadió la concepción de identidad de género como correlacionada con el sexo biológico, representándose mediante los estereotipos sociales de lo considerado propio de comportamientos masculinos y femeninos (Constantinople 1973).

Refiriéndose al caso particular de las mujeres, pero que también es aplicable a los hombres, Bem (1993) expresó: “la imposición del género como un concepto bipolar, busca reforzar las similitudes entre mujeres, cuando efectivamente existen diferencias entre ellas” (p. 194). Se desprende de ello, la pretensión de crear una idea clara y definida de acuerdo a lo que se espera de alguien que pertenece a un determinado sexo, pero que en la realidad coexiste con el concepto de género que cada uno genera de sí mismo y puede no ajustarse al estándar.

Además, se sostendría que diferencias considerables solo podrían ser identificadas entre sexos, respaldándose en un androcentrismo<sup>31</sup>, haciendo de hombres y mujeres caricaturas de género (Bem 1993, p. 194). No tomando en cuenta que, por su parte, cada sujeto adopta una idea de lo que es ser

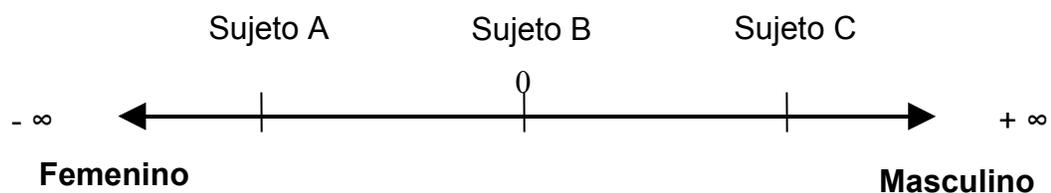
---

<sup>30</sup> Buscaba reducir una idea y explicarla mediante opuestos antagónicos, lo cual limita la comprensión del entorno a dos opciones, y una tercera o más quedan fuera de explicación

<sup>31</sup> Pensamiento que toma como eje central lo **masculino**, volviéndolo norma, situando cualquier idea o comportamiento asociado a este, como más deseable que a uno **femenino**, considerado inferior

“verdaderamente” hombre o mujer, como algo distinto a lo que es simplemente el ser biológico (Freed 1996, p. 69).

A medida que los estereotipos sociales fueron siendo asumidos como obsoletos, la concepción de un modelo polarizado y unidimensional fue siendo cuestionada (Bem 1993, p. 105). Haciendo que de forma indirecta, los supuestos de masculinidad-feminidad en que se basan los test de Terman y Miles también lo fueran (Ver más adelante).



**Figura 3** Esta es la representación gráfica de la Concepción Bipolar sobre Masculinidad y Feminidad. En ella, la identidad de género es una sola dimensión continua en la que feminidad y masculinidad son sus extremos. Así, si un individuo se encuentra en el extremo izquierdo, Sujeto A, sería eminentemente femenino; si está en el extremo derecho, Sujeto C, masculino; y si está en el centro, Sujeto B, no habría una definición clara de su identidad. Además, se esperaría que un Sujeto A fuera hombre de acuerdo a la concepción bipolar, pues de lo contrario sería un caso de inversión de género, lo mismo es aplicable para un Sujeto C.

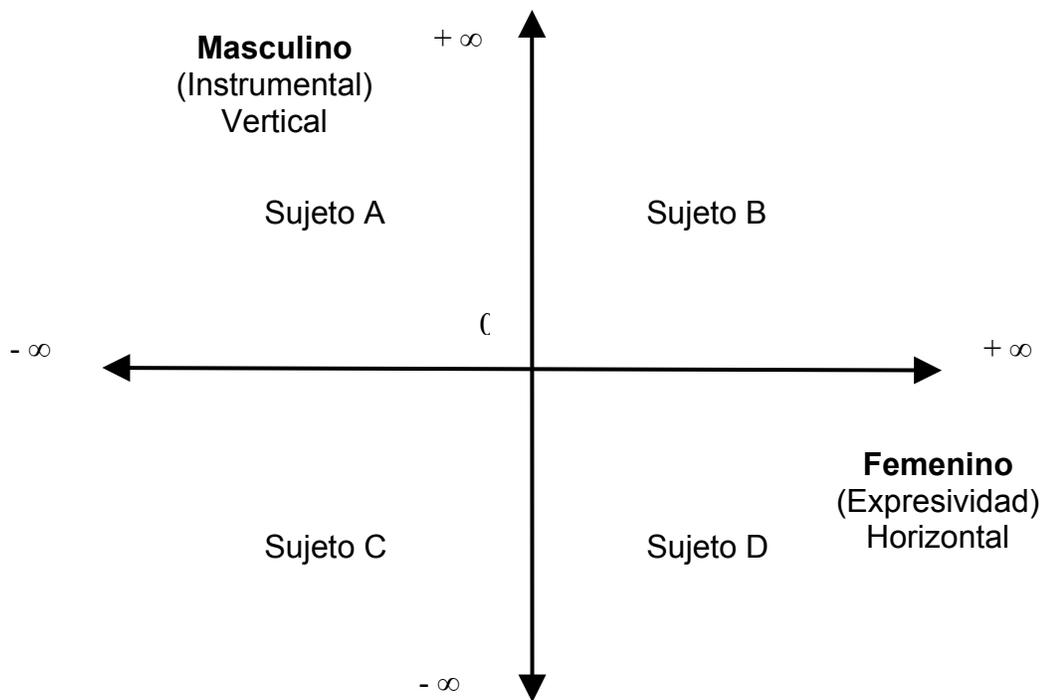
Como señalamos, el modelo bipolar fue cuestionado, lo que llevó a la construcción de una segunda propuesta, el **Modelo Multidimensional** sobre identidad de género. Inicialmente este se explicó mediante dos dimensiones en las cuales la masculinidad y la feminidad fueron abstraídas como dos variables

separadas, de tipo ortogonal, que existían en distintos niveles en cada individuo (Gill et al. 1987), siendo esta la concepción más aceptada en la psicología y conducta del consumidor, ver Figura 4.

Es de este modelo que se desprenden las características masculinidad-instrumentalidad y feminidad-expresividad. Es también a partir del mismo que se sugiere, alternativamente, la posibilidad de que existan otras cuatro dimensiones adicionales, distintas de instrumentalidad y expresividad, que al añadirse conformen la identidad de género del sujeto<sup>32</sup> (Collins, Water, y Waters 1979; Feather 1978; Gaa, Liberman, y Edwards 1979).

---

<sup>32</sup> Fuerza, riesgo, sistematización y capacidad de análisis (Gill et al. 1987)



**Figura 4** Esta corresponde a la representación grafica de la concepción multidimensional sobre Identidad de género. Como se observa, cada dimensión, la femenina y la masculina, se encuentra asociada a un eje ubicado ortogonal mente respecto al otro para evidenciar que son dimensiones distintas y complementarias de la identidad de género. El centro de cada eje corresponde al promedio que tiene la población de cada dimensión, por lo que si un individuo tiene un mayor desarrollo, por sobre el promedio, estará en el lado positivo del eje y si es bajo, lo contrario, e.g. el Sujeto A tiene un alto desarrollo de la dimensión masculina y una baja de la femenina.

### **Instrumentos bajo la concepción Bipolar de Género**

En la literatura se muestra una variedad de instrumentos para medir los niveles de masculinidad y feminidad, de acuerdo a la visión bipolar, de cada sujeto (Ver Figura 5). Los siguientes son los tests más relevantes que se han basado en la concepción bipolar de masculinidad-feminidad.

El primero de ellos fue el test de **Terman & Miles** (1936) que fue elaborado en base al libro escrito por sus autores en 1936, denominado “Sexo y Personalidad: Estudios sobre Masculinidad y Femenidad” (*Sex and Personality: Estudios in Masculinity and Feminity* 1936), asumiendo una postura bipolar sobre masculinidad y feminidad, tal y como se explicó anteriormente en este texto. A pesar de que el estudio en torno a género y conducta del consumidor comenzó mucho después de desechado el uso de este test, su importancia radica en ser el primer antecedente sobre test de género de la época moderna (Lippa 2001), lo cual lo convierte en referencia y modelo para posteriores diseños que si han sido usados en estudios de conducta del consumidor<sup>33</sup>.

Como se señaló anteriormente, el test de Terman y Miles no logró ser considerado en posteriores estudios en que se relaciono las variables de masculinidad y feminidad en estudios sobre conducta del consumidor y género, pero tests que lo tomaron como base para su diseño si lograron ser usados en los primeros estudios de este tipo (Lippa 2001, p. 7) como se ve en Tabla Resumen (Apéndice B). Los nombrados a continuación son los test más relevantes. El **Objetivo de Interés Vocacional de Strong** SVIB (Campbell 1971; Strong 1936, 1943; “*Strong Vocational Interest Blank*”), obra de un Colega de Terman en la Universidad de Stanford, para elaborar su propia escala de masculinidad y feminidad, seleccionó ítemes que muestran ser estadísticamente significativos en diferencias de género. El **Inventario de Temperamento de Guilford-Zimmerman** (Guilford & Zimmerman 1956; “*Guilford-Zimmerman Temperament Inventory*”), que tomó como base el test desarrollado por Terman y Miles, añadió otros ítemes considerados masculinos como son: expresión emocional inhibida, intereses vocacionales típicamente masculinos<sup>34</sup>, y un conjunto de rasgos emocionales masculinos<sup>35</sup>. El **Inventario Psicológico de California** CPI (Gough 1957; “*California Psychological Inventory*”) añadió a la escala de Guilford-Zimmerman los conceptos femeninos de sensibilidad, la habilidad de percibir las consecuencias de las relaciones interpersonales,

<sup>33</sup> Para la metodología de Terman y Miles ver Apéndice B.

<sup>34</sup> Tomando en cuenta que en esta época el Rol de la Mujer vocacionalmente era bastante limitado, por lo que solo el varón contaba con opciones vocacionales

<sup>35</sup> Difícil de enojar, temeroso y carente de simpatía

compasión, trabajos e intereses típicamente femeninos (corrigiendo las desigualdades de Guilford-Zimmerman) y falta de interés en política y temáticas sociales (se debe tomar en cuenta que el movimiento feminista aun no hacía su aparición), para estudios que utilizaron este cuestionario<sup>36</sup>. El Inventario Multifacético de la Personalidad de Minnesota “MMPI” (Hathaway y McKinley 1951; “*Minnesota Multiphasic Personality Inventory*”) tomó como referencia el punto de vista de la Psicopatología<sup>37</sup> para su elaboración, por lo que es más apropiado para describir lo que se consideraba trastornos o “inversiones” con respecto al género (Ej.: homosexualidad), para estudios que utilizaron este cuestionario ver Tabla Resumen en Apéndice B.

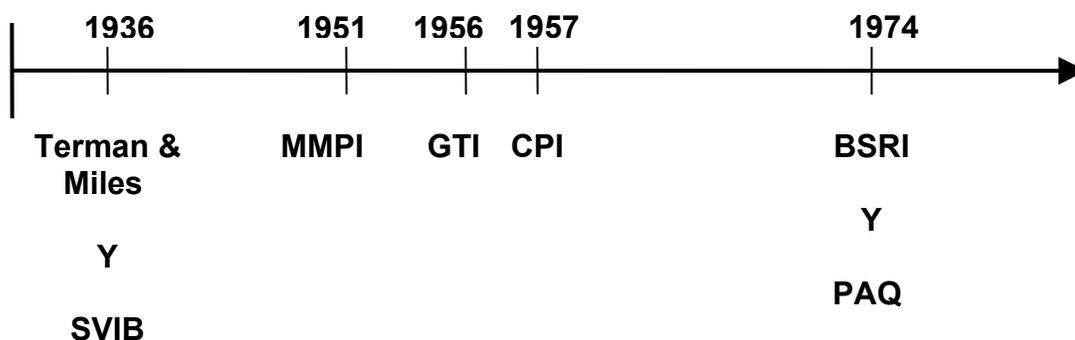
En general, el aporte de estos tests es mostrar aceptables niveles de confiabilidad en si mismos (Constantinople 1983) para predecir el sexo del sujeto, asumiendo que el concepto de género aun no estaba separado del primero. También por medio de estos estudios se reconoció que los hombres considerados femeninos, de acuerdo a los test, y las mujeres masculinas mostraban mayores niveles de creatividad y talento en el área intelectual que los sujetos coherentes entre su sexo y su género (Maccoby 1966, Lubinski & Humphreys 1998).

A pesar de los logros mencionados, estos tests tienen los siguientes problemas: confundir sexo con género, guiarse por criterios propios para definir lo que es comportamiento del hombre o de la mujer (Bem 1974, 1993; Morawiski 1987) e induciendo juicios de valor sobre un buen o mal comportamiento de ellos (Lewin 1984a, p. 169), como es el caso de los sujetos “invertidos” (comportamiento sexual no “normal”). Otro punto a destacar, es que a pesar de que se señaló que estos tests tenían un buen nivel de confianza, mostraron una muy baja correlación entre si (Constantinople 1973), lo que podría estar originado en que se asumieron ciertas condiciones demográficas para la elaboración de cada uno de ellos (edad, nivel educacional y socioeconómico de los encuestados), que al cruzarse con los prejuicios y

<sup>36</sup> Ver Tabla Resumen de Estudios Significativos en el Apéndice B.

<sup>37</sup> Orientación particular de las concepciones y las investigaciones en las cuales se pone el acento, principalmente en la influencia de las modificaciones morfológicas o funcionales del sistema nervioso sobre la génesis de los trastornos mentales

estereotipos de los investigadores lleva a metodologías no aplicables a distintas muestras (Ej.: En sectores de menores ingresos o educación el concepto de masculinidad es mucho más extremo que en niveles más altos).



**Figura 5** El siguiente es el orden histórico en que los test sobre Identidad de Género fueron creados. Partiendo con aquellos que se guiaban por una concepción bipolar, Terman & Miles, SVIB, MMPI, GTI y CPI; y terminando con aquellos que se guiaban por una multidimensional, BSRI y PAQ, reflejando los cambios en las concepciones sobre género que fueron desarrollados.

### **Instrumentos bajo la concepción Multidimensional de Género**

Los siguientes son los instrumentos de medición que se basan en la idea de los rasgos de masculinidad-instrumentalidad y feminidad-expresividad en su concepción de identidad de género, tomando como referencia la postura multidimensional de identidad de género.

El primero es el **Inventario de Rol de Sexo de BEM BSRI** (Bem 1974, 1981a; *"Bem Sex Role Inventory"*) que muestra una escala donde los rasgos considerados como más deseables para un hombre que para una mujer son clasificados como masculinos y aquellos más deseables para las mujeres como femeninos. De acuerdo a esto, Bem clasificó 20 rasgos que consideró como reflejo de masculinidad (usando test-t), 20 rasgos fueron usados para señalar

feminidad y otros 20 considerados como neutrales, es decir, que no son ni deseables ni indeseables para hombres o mujeres. El otro es el **Cuestionario de Atributos Personales PAQ** (Spence, Helmreich, & Stapp 1974; "*Personal Attributes Questionnaire*") establece pequeñas diferencias con respecto al BSRI. Spence, Helmreich y Stapp establecieron rasgos de la personalidad socialmente deseables para un solo grupo, hombres o mujeres; una segunda socialmente deseable para ambos grupos, pero de mayor ocurrencia en las mujeres; y una tercera socialmente deseable para ambos grupos, pero de mayor ocurrencia en los hombres.

Aun cuando cada uno muestra diferencias en las preguntas que componen el cuestionario, la metodología con que se mide la masculinidad y feminidad es similar, por lo que en el Apéndice B de este capítulo se hace explicación general a ambos casos. Luego de aplicada la metodología, estas son las categorías en las que se divide a los sujetos, ver Figura 6.

Estereotípica mente Masculinos: Cuando el sujeto marca un puntaje por sobre el promedio en la dimensión masculina y bajo el promedio en la femenina.

Estereotípica mente Femenino: Cuando el sujeto marca bajo el promedio en la dimensión masculina y por sobre en la femenina.

Estas dos categorías anteriores suelen ser intercambiadas por una en que los individuos son separados como Sexo Tipificado, cuando el sujeto es un hombre marcadamente masculino y cuando la mujer es significativamente femenina; y Sexo Tipificado Cruzado, cuando el hombre es de carácter femenino y la mujer masculina, resultado de los Test (Bem 1974). Las siguientes dos categorías no muestran diferencias entre hombres y mujeres (Bem 1974):

Andrógenos: Cuando el sujeto marca por sobre el promedio en ambas dimensiones.

Indiferenciados: Cuando el sujeto marca bajo el promedio en ambas dimensiones.

## Matriz BSRI y PAQ

		<b>Masculino</b>	
		Bajo la Media	Sobre la Media
<b>Femenino</b>	Bajo la Media	<b>Indiferenciado</b>	<b>Masculino</b>
	Sobre la Media	<b>Femenino</b>	<b>Andrógono</b>

**Figura 6** Una vez realizados el test, BSRI o PAQ, las respuestas de los encuestados son separadas de acuerdo a los ítems de masculinidad y feminidad, ver Apéndice B. Para cada ítem de los encuestados se obtiene un promedio de puntaje, si el sujeto esta por debajo de ese promedio, se señala que el sujeto tiene un nivel bajo en esa dimensión, si esta por sobre el promedio se deduce lo contrario. De esta forma los sujetos son ordenados en una matriz, relacionada con sus respectivos puntajes.

Para un resumen de los estudios más significativos que han usado cada uno de estos cuestionarios ver tabla<sup>38</sup> elaborada a partir de los datos entregados por Palan (2001). Las siguientes son las consideraciones que se deben tomar en cuenta al realizar este tipo de cuestionarios y en los estudios en que se han aplicado, pudiendo inducir a error en los resultados.

**Errores No Muestrales:** Relacionados con las categorías incluidas y la posterior clasificación de los sujetos. La primera de este tipo es la falta de

<sup>38</sup> Ver Tabla Resumen de Estudios Significativos en Apéndice B.

dimensiones, los estudios más reconocidos consideran como reflejo de masculinidad y feminidad las dimensiones de instrumentalidad y expresividad como representativas, pero detractores de este tipo de cuestionarios consideran que habrían otras dimensiones independientes de estas dos que estarían ausentes al momento de definir lo que es masculino y femenino (Collins, Water, y Waters 1979; Feather 1978; Gaa, Liberman, y Edwards 1979). De esto, se sugiere que podrían haber al menos otras cuatro dimensiones adicionales de la instrumentalidad y la expresividad (Palan et al. 1999), que no están presente en los tests (e.g. fuerza, riesgo, sistematización y capacidad de análisis). La segunda es la no estandarización de las clasificaciones. El uso de terminologías alternativas como Estereotípicamente Masculina / Femenina y Sexo Tipificado / Cruzado puede provocar que los resultados de los estudios difieran en sus conclusiones, dependiendo del criterio usado, pues la primera separación es cercana a la idea de género como variable independiente del sexo, mientras la segunda vuelve a relacionar ambos conceptos. Esto lleva a la necesidad de que se genere un consenso sobre el uso de una u otra nomenclatura, para hacer los resultados comparables o al menos justificar en cuales casos es más correcto de utilizar.

Errores Muestrales: Aquí se encuentran los problemas asociados a sesgos y representatividad de la muestra. Sus sesgos son los propios de los cuestionarios en que a la persona se le solicita auto evaluarse (Paulhus y John, 1998). El sesgo egocéntrico es la forma en que el sujeto se sobreestima en sus cualidades relacionadas a competitividad e individualidad, siendo un sesgo más presente en el caso de los hombres. Por otra parte, el sesgo moral es el grado en que la persona sobreestima sus capacidades gregarias y comunales, lo cual suele ocurrir más entre las mujeres. El segundo error no muestral se refiere a la no representatividad de las muestra, tal y como se ve en el Apéndice 3.1, la mayoría de los estudios de conducta del consumidor y género han utilizado a grupos de estudiantes universitarios como muestra (Bem 1974, Spence et al. 1975). El problema que conlleva esto es a una baja representatividad de los resultados, considerandose aun más problemático en el caso especial del

género. Pues su naturaleza fluida y mutable hace que la identidad de género cambie a medida que pasa el tiempo, en este caso la edad, y se vea afectada por otras variables, como el nivel de educación, lo que restringe sus resultados solo a este grupo particular. Considerando especialmente que en los jóvenes la identidad de género esta en una etapa especial de definición y que en personas de mayor edad se encuentra más definida (Palan et al. 1999).

#### **1.2.4 Teorías sobre la Identidad de Género y Procesamiento de la Información**

Existen dos teorías que explican la relación en como las personas relacionan su identidad de género con su entorno y actividades, y que a su vez están presentes en estudios sobre conducta del consumidor.

##### **1.2.4.1 Teoría del Esquema de Género**

La Teoría del Esquema de Género (Gender Schema Theory) desarrollada por Bem (1981), la cual tienen como antecedente el test BSRI también desarrollado por el mismo autor (1974), sugiere que los individuos adquieren y desarrollan rasgos, actitudes y comportamientos consistentes con su identidad de género. En palabras de Markus et al (1982): “Los Auto-Esquemas son estructuras de conocimiento desarrolladas para comprender, integrar, o explicar el comportamiento individual en una situación particular” (p. 38).

De acuerdo a Bem, la identidad de género sirve como un principio organizador general, que incluso afecta la forma en la que los individuos procesan la información sobre si mismos y el mundo que los rodea (Bem 1981a). Reconociéndose distintos tipos de sujetos, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera:

**Estereotípicamente Masculinos:** Cuando el sujeto tiene un alto desarrollo de su dimensión masculina y baja de la femenina.

**Estereotípicamente Femenino:** Cuando el sujeto tiene un alto desarrollo de su dimensión femenina y baja de la masculina.

Alternativamente estas dos categorías pueden denominarse como sexo tipificado (género esquemático), cuando el sujeto es un hombre masculino o cuando la mujer es femenina; y sexo tipificado cruzado, cuando el sujeto es un hombre femenino o una mujer masculina.

**Andrógenos:** Cuando el sujeto tiene un alto desarrollo de ambas dimensiones, alternativamente también es llamado altamente andrógono (Markus et al 1982, p. 38)

**Indiferenciados:** Cuando el sujeto tiene un bajo nivel de desarrollo en ambas dimensiones, alternativamente también es llamado bajamente andrógono (Markus et al 1982, p. 38)

Estudios recientes respaldan la idea de que el isomorfismo<sup>39</sup> no es una regla estable entre los grupos, sugiriendo que las percepciones, reacciones y comportamientos de los individuos podrían diferir de acuerdo a la base psicológica de sus auto-esquemas de género (Hogg y Garrow 2001, p. 11). Observándose que, sujetos que se definían a sí mismos como masculinos hacían uso más frecuente de productos y actividades que eran percibidos como masculinos, independiente de su sexo biológico. Por otra parte, sujetos considerados como femeninos reportaron una mayor preferencia por productos femeninos y actividades, independientes del sexo del encuestado (Gentry, Doering, y O'Brien, 1978). Recientemente, estudios han encontrado que, más allá de la imagen tradicional del producto descrito e independiente del sexo del espectador, los consumidores prefieren productos descritos en términos que se relacionan con los atributos de género que ellos perciben como característicos e importantes para sí mismos (Worth, Smith, y Mackie, 1992).

Markus et al. (1982, p. 38, 48) investigaron las consecuencias de los auto-esquemas de género en el procesamiento de la información,

---

<sup>39</sup> Coherencia entre sexo y género.

observando “diferencias sistemáticas en el desempeño cognitivo entre grupos de individuos identificados como esquemáticos masculinos, femeninos, bajamente andrógenos y altamente andrógenos”. Lo anterior, respaldaría la evidencia, señalada en otras ciencias sociales, sobre lo equívoco de tratar a hombres y mujeres como grupos homogéneos, y el tratar además al género como una construcción unitaria cuando se discute la forma en que hombres y mujeres absorben la publicidad. Siguiendo los estudios de Markus et al, se podría argumentar que los sujetos género esquemáticos probablemente absorben la información que es consistente con su esquema de manera más rápida (como los personajes femeninos y masculinos en la publicidad) y organizan la información en categorías que son relevantes para su esquema. Afectando también el procesamiento e interpretación del mensaje publicitario y, consecuentemente, la preferencia por las marcas. Consistente con esta idea, estudios han reportado una relación positiva entre el nivel de masculinidad que los sujetos describen de si mismos y la imagen masculina en la publicidad de los cigarrillos que fuman (Fry 1971). De la misma forma, si la información no es consistente o relevante, también podría afectar la forma en que se procesa e interpreta la información de los mensajes publicitarios, pero de manera adversa comparada con la información que es consistente con su esquema. Es decir, el procesamiento e interpretación de la información en los mensajes publicitarios podría verse influenciada por el nivel de “centralidad” (nivel de arraigo) del género a los auto-esquemas del observador de la publicidad. Ello quedo documentado en estudios donde, hombres para quienes la masculinidad era un aspecto central e importante de la imagen que tenían de sí mismos, optaban por una publicidad de producto con un lenguaje masculino más favorablemente que una de orientación femenina. En cambio, los hombres, para quienes su auto imagen no era particularmente masculina, preferían los productos descritos en términos femeninos, en lugar de los productos asociados en términos masculinos, aun cuando el producto de por si fuera masculino (e.g. cerveza). En otros estudios, productos reconocidos como neutrales con respecto al género (e.g. blue jeans) y que fueron descritos en términos

femeninos, incrementaron su apreciación ante mujeres altamente femeninas y vieron disminuida su valoración frente a mujeres que se veían a sí mismas como menos femeninas; posteriormente, las mujeres descritas como menos femeninas, prefirieron el producto tras ser descrito en términos masculinos (Worth, Smith, y Mackie, 1992).

#### **1.2.4.2 Teoría Multifactorial de la Identidad de Género**

De acuerdo a la Teoría Multifactorial de la Identidad de Género el fenómeno de género es multifactorial por naturaleza, considerando rasgos de la personalidad deseables a un género, pero variando en su importancia para cada situación o dimensión del sujeto (Feather 1984; Spence 1984, 1991; Taylor y Hall 1982), en ese caso, instrumentalidad y expresividad serían conceptos restringidos de lo que son las expectativas, actitudes, preferencias y comportamientos de rol de género, por lo que su uso como rasgos de la personalidad masculinos y femeninos estarían limitado a estudios o evaluaciones en donde las variables relevantes fueran estas. Tomando en cuenta esto, test como el BSRI y el PAQ no serían apropiados para medir todos los estudios de conducta del consumidor ligados al género (Palan 2001, p. 4; Spence 1984).

La teoría multifactorial sostiene que la identidad de género es una combinación de fenómenos relacionados al concepto de género, asociados en varios grados entre sí, como son actitudes ligadas al género, intereses y comportamientos de rol, y rasgos de la personalidad considerados de género. Por ello no solo la identidad de género sería multifactorial sino que los factores que intervienen sobre ella lo serían también, en las cuales incluso se deberían considerar otras variables de género (Spence 1993). No todos los investigadores están de acuerdo en cuales factores específicos crean la identidad de género, pero existen por lo menos dos listados considerados como los más aceptados. El primero corresponde al desarrollado por Spence y Sawin

(1985), que reconocen 4 dimensiones críticas que definen el fenómeno de género; mientras que el segundo, descrito por Ashmore (1990), considera 2 construcciones generales, ligadas a la formación de la identidad de género, que son los estereotipos de sexo y las actitudes de género, quedando conformadas por 5 áreas de auto-contenido (Self-Content), ver Tabla 2.

Listado de Spence y Sawin (1985)	Listado de Ashmore (1990)
<p style="text-align: center;">Dimensiones Críticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto general y propio del sujeto sobre lo que es masculinidad y feminidad.</li> <li>• Rasgos de la personalidad asociados al género.</li> <li>• Intereses relacionados al género, comportamientos y actitudes de rol.</li> <li>• Orientación sexual.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Estereotipos de Sexo y Actitud de Género</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos personales y sociales.</li> <li>• Relaciones sociales (entre personas).</li> <li>• Intereses y habilidades.</li> <li>• Comportamientos simbólicos y estéticos.</li> <li>• Atributos biológicos y físicos.</li> </ul>

**Tabla 2** Aun cuando ambos listados difieren en la cantidad de categorías y en los nombres que dan a cada una de ellas, ambos buscan relacionar el concepto que cada uno tiene de sí mismo sobre género y el concebido por su entorno.

Independiente del listado que se escoja para definir la concepción multifactorial, debe quedar claro que, la idea general, se basa en que la identidad de género se crea a partir de diferentes aspectos del género, del cual

los rasgos de la personalidad (instrumentalidad-expresividad) son solo uno (Palan 2001, p. 5).

La principal diferencia entre la Teoría de Esquemas de Género y la Teoría Multifactorial radica en que esta última señala que para describir la identidad de género, es necesario recurrir y medir varios factores, mientras que la Teoría de Esquemas de Género solo se refiere a uno (los rasgos de la personalidad), lo cual, de acuerdo a la primera teoría, la restringe a mediciones en que ese factor es relevante. Por su parte, la Teoría de Esquemas de Género señala que es solo necesario reducir a ese único factor, masculinidad y feminidad, para explicar múltiples conceptos relacionados al género. En general, en estudios sobre género y conducta del consumidor, es la teoría de esquemas de género la que ha alcanzado mayor connotación; aun cuando, en algunos de ellos, se reconocen sus falencias y la limitan a los casos en que se consideran críticas las variables de masculinidad y feminidad, siendo consistentes con la teoría multifactorial (Palan 201, p. 5).

#### **1.2.4.3 Comparación entre el uso de Sexo e Identidad de Género**

A lo largo de este capítulo se mostró evidencia que argumenta que las diferencias de género tienen tanto orígenes biológicos, asociada al sexo, como sociales, asociada a la identidad de género. Lo cual afectaría la forma en que el sujeto observa su entorno y además procesa la información que percibe de él.

La literatura en la que se debate sobre la importancia comparada entre sexo e identidad de género como variables explicativas del género es amplia (ver Apéndice B, Tabla Resumen de Estudios Significativos), pero solo algunos de los textos desarrollados tienen verdadera relevancia o han logrado un aporte significativo con respecto al género (ver Apéndice B, Resumen de estudios significativos, de acuerdo a la concepción teórica sobre identidad de género).

En ella, se ha determinado que como variable de segmentación asociada al género, el sexo ha resultado un mejor predictor del comportamiento de consumo, en general, y para el caso de la publicidad, en particular, comparado con los otros componentes del género como es la identidad de género (Allison et al 1980; Golden, Allison y Clee 1979; Gould y Stern 1989; Kahle y Homer 1985; Schmitt et al 1988). Ello sugiere que inicialmente se debe elaborar una segmentación en base al sexo, como variable primaria, para posteriormente abrirse a tendencias ligadas a la identidad de género. Esto, pues las diferencias en identidad se evidencian más claramente al interior de cada sexo (Gould y Weil 1991) o asociadas a situaciones particulares del procesamiento de la información (Kempf, Palan y Laczniaik 1997), teniendo menos respaldo los estudios que muestran a la identidad de género como variable descriptiva del género por sobre el sexo (Palan, Arena y Kiecker 2001). Lo anterior situaría al sexo como una variable de segmentación macro, para una planeación estratégica de un plan de marketing, mientras que a la identidad de Género como una variable de segmentación micro, la cual estaría asociada a las tácticas que se encuentran incluidas en la planeación.

Por otra parte, aun cuando las definiciones de masculinidad y feminidad son asociadas a la identidad de género, han sido también aplicadas para definir la personalidad característica de hombres y mujeres. Así, las características masculinas son asociadas a los hombres y las femeninas a las mujeres. Así, el carácter comunal, se señala como propio de las mujeres, y el individualista, propio de los hombres. Como ejemplo, esta definición afecta la forma en que ellos esperan ser representados en los distintos medios, que es desde donde acceden a información para iniciar sus procesos de juicio. Es por ello, que una representación que sea coherente con estos perfiles puede afectar la emisión de sus juicios. Para el caso de los hombres, su orientación individualista y hacia las metas hace que actúen de forma más favorable a situaciones donde se promueve la competitividad y puedan desempeñar su tendencia dominante (Prakash 1992); de forma similar, también se ha visto una mejora en la atención del mensaje en escenarios donde se hace referencia al liderazgo o la

inteligencia (McClelland et al. 1976). Ello, pues los hombres parecen ser más persuadidos por mensajes que contiene sentimientos individuales que aquellos que no (Prakash 1992). Por su parte, las mujeres parecen ser más persuadidas por mensajes que contienen elementos comunales (Prakash 1992); observándose que no son influenciadas por referencias al liderazgo e inteligencia (McClelland 1976), pero sí por aquellas que podrían involucrar una posibilidad de rechazo social. Las situaciones anteriormente descritas, serían coherentes con la búsqueda femenina de estar bien con el resto y la masculina de ser quien guíe al resto.

Otra postura, basada en la **Teoría del Auto Concepto**<sup>40</sup> (Rosenberg 1979), establece que hay una diferencia, entre como la persona se ve a sí misma en la actualidad (Imagen Actual) y lo que quisiera llegar a ser (imagen Ideal), afectando también el concepto que hombres y mujeres tienen de sí mismos. Ello haría que, tanto hombres como mujeres, al encontrarse con una imagen que los identifique estarían más dispuestos a iniciar procesos más elaborados de información. A continuación, se muestra como hombres y mujeres difieren en la imagen que tienen de sí mismos, en base a los estudios de (Oumlil y Erdem (1997).

**Imagen Actual:** Los hombres se ven a sí mismos, como sujetos más complicados y líderes en comparación con las mujeres; por otro lado, las mujeres se ven como más sumisas. En ambos casos, tanto hombres como mujeres, se ven como sujetos calmos, levemente descolocados, serios, algo líderes, algo populares, algo económicos, maduros, exitosos, levemente informados, fuertes, interesantes e inconformistas (Oumlil & Erdem, 1997).

**Imagen Ideal:** En el caso de los hombres su imagen actual coincide con la imagen ideal que esperan de sí mismos, pues nuevamente señalan que desearían ser sujetos más líderes y complicados, lo que hace que sea este tipo de representaciones las que llamen su atención. Por su parte, las mujeres, difieren entre su imagen actual y la imagen deseada, pues ellas desearían mostrarse como sujetos más agradados e interesantes. En el resto de las

---

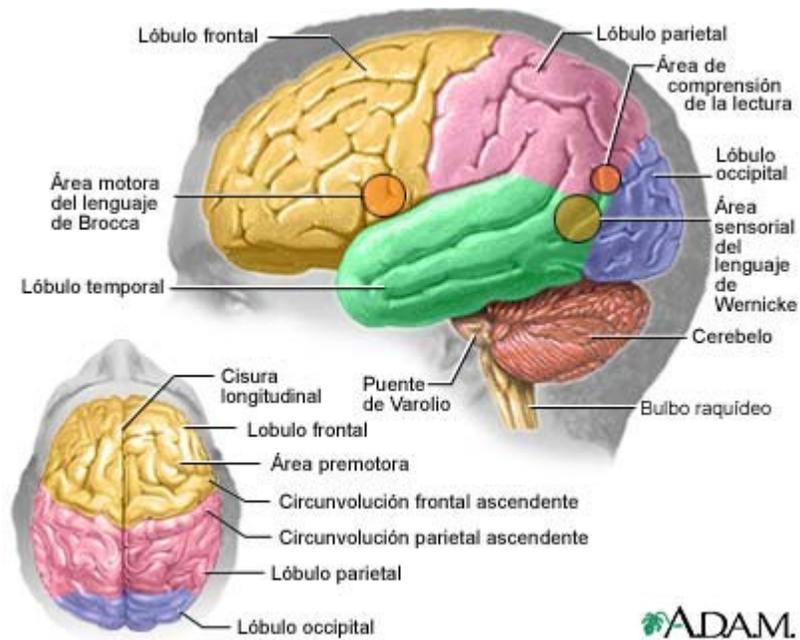
<sup>40</sup> Auto Concepto: Totalidad de los pensamientos y sentimientos individuales, cuando el sujeto se mira a sí mismo como un objeto.

variables se mostraron iguales: Deseo de ser más calmos, conservadores y graciosos, levemente sumisos. Algo más populares, más económicos, mucho más exitosos, algo más informados, más fuertes y levemente más inconformistas (Oumlil y Erdem, 1997).

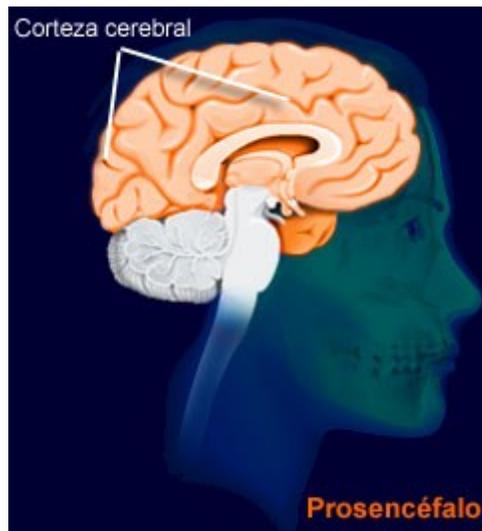
Aun cuando no se ha logrado determinar, cual de las dos imágenes es más crítica en el comportamiento del consumidor (Sergy 1982), queda en evidencia que para los hombres el asumir una postura que los muestre como complejos y lideres es la indicada, mientras que para el caso de las mujeres el mostrar la imagen ideal de si mismas es lo recomendable, pues es mediante este tipo de mensajes que su atención es captada, ya que mediante ella podrían satisfacer su necesidad de integración y filiación.

## Apéndice A:

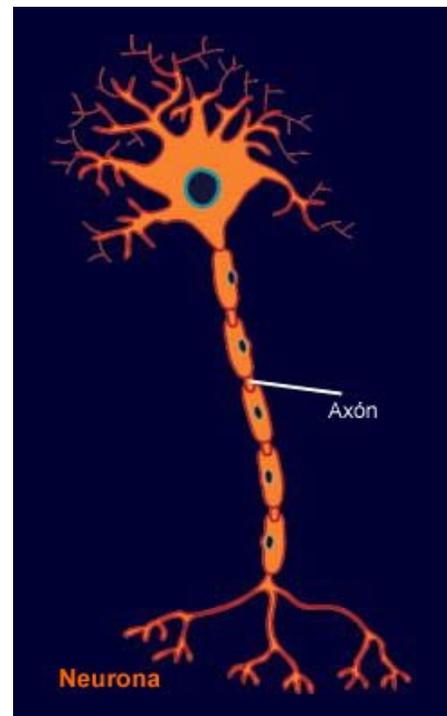
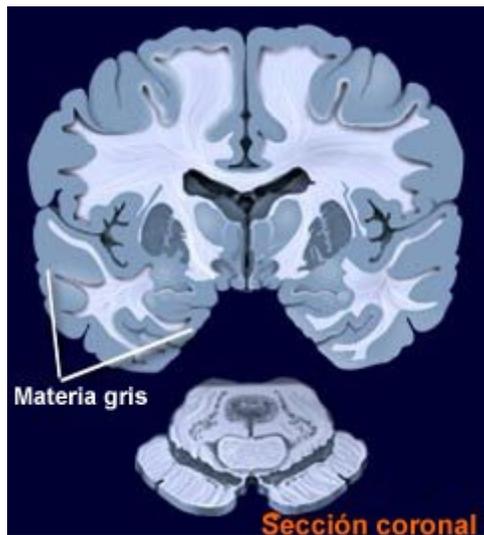
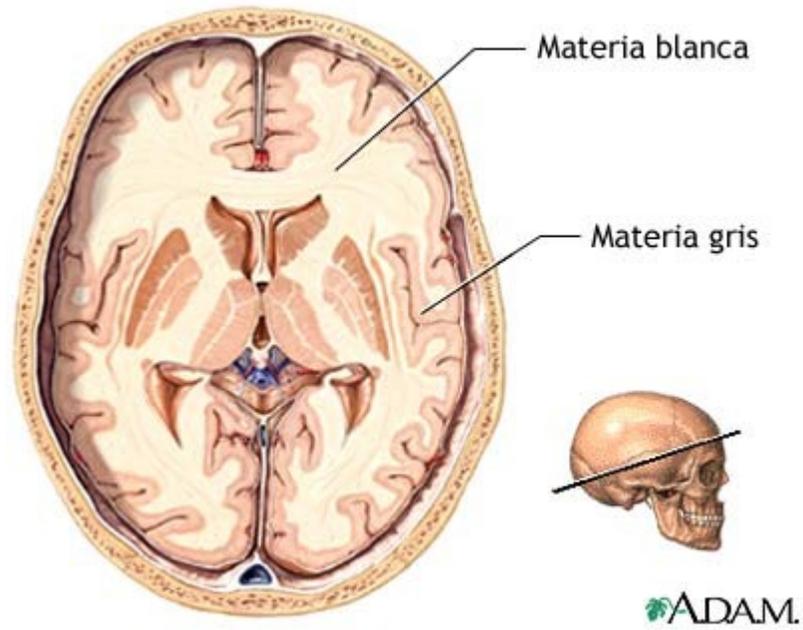
### Imagen 1: El Cerebro y sus 4 lóbulos



### Imagen 2: la Corteza Cerebral



**Imagen 3: Materia Blanca y Materia Gris**



## **Apéndice B:**

- **Tabla Resumen de Estudios Significativos**
- **Resumen de estudios significativos, de acuerdo a la concepción teórica sobre Identidad de Género**
- **Test de Terman & Miles**
- **Test PAQ y BSRI**

**Tabla Resumen de Estudios Significativos.**

<b>E</b>	<b>MIG</b>	<b>M</b>	<b>Aporte</b>	<b>T *</b>	<b>R</b>
Aiken 1963	CPI-FE	300 F	Correlación positiva y significativa entre rasgos femeninos y decoración, y femeninos y agrupaciones de grupos de vestidos.	MGIT	No
Vitz & Johnston 1965	CPI-FE MMPI	97 F 97 M	Entre fumadores, significativa correlación positiva entre imagen de marca de cigarrillos masculinos y (1) rasgos de la personalidad masculina; y (2) ser hombre.	MGIT	Si
Fry 1971	CPI-FE	216 M & F no est	Hombres y Mujeres femeninos prefieren marcas de cigarrillos con imágenes femeninas, además de ser más fuerte cuando hay un alto nivel de auto-confianza	MGIT	Si
Morris & Cundiff 1971	CPI-FE	223 M	Hombres altamente femeninos y ansiosos tiene actitudes más desfavorables hacia acondicionadores de cabello femeninos que aquellos hombres mediana o bajamente femeninos.	MGIT	Si
Tucker 1976	PAQ	13 M 11 F	Roles tradicionales de los sexos están relativamente relacionados con la identificación de género del sujeto	MGIT	Si
Burns 1977	PAQ	81 F no est	La masculinidad es un factor significativo en la determinación de la decisión de compra en mujeres casadas		Si

Gentry & Doering 1977	CPI-FE PAQ	100 M 100 F	La identidad de género es un factor altamente predictivo en las actividades de ocio, pero un bajo predictor de actitudes hacia productos, marcas y comerciales. El sexo biológico es un mejor predictor en todos los casos anteriores para actitud y uso de las categorías.	GST	Mg
Gentry, Doering, & O'Brien 1978	CPI-FE PAQ	100 M 100 F	El sexo biológico muestra mayor variabilidad que la identidad de género con respecto a percepciones, usos de productos y actividades de ocio.	GST	Mg
Gentry & Doering 1979	CPI-FE PAQ	100 M 100 F	El sexo biológico esta más fuertemente relacionado que la identidad de género con las percepciones y usos de productos y actividades de ocio.	GST	Mg
Golden, Allison, & Clee 1979	BSRI (long)	307 M & F	El sexo biológico esta significativamente relacionado con la clasificación de productos con un sexo (Ej.: autos); mientras que la identidad de género no.	GST	No
Allison, Golden, Mullet, & Coogan 1980	BSRI (long)	307 M & F	El sexo biológico es un mejor predictor de las diferencias en la clasificación de productos con un sexo (Ej.: autos) de lo que es la identidad de género.	GST	No
Martin & Roberts 1983	BSRI (long)	125 M & F	La identidad de género esta significativamente relacionada a la generación de expectativas en mujeres; la actitud de rol de sexo esta significativamente relacionadas a las expectativas de los individuos, independientes de su sexo.	MGIT	Si
Gentry & Haley	PAQ	86 M 82 F	El sexo biológico es un mejor predictor de recordación de la publicidad y facilidad de recordación de lo que es la identidad de género. Las	GST	Mg

1984			diferencias en identidad de género al interior de cada sexo son más interesantes que las presentes entre sexos.		
Coughlin & O'Connor 1985	BSRI (long)	420 M & F no est	La identidad de género masculina explica mas diferencias en intención de compra, como reacción a la exposición de un rol femenino en publicidad de lo que es el sexo biológico.	MGIT	Si
Kahle & Homer 1985	BSRI (long)	84 M 55 F	El sexo biológico es un mejor predictor de preferencias de alimentos de lo que es la identidad de género.	GST	No
Barak & Stern 1986	BRI (short)a	614 F	La escala de masculinidad parece ser un índice sobre seguridad o confianza en si mismo, lo cual lo haría más relevante dentro del comportamiento del consumidor.	MGIT	Si
Qualls 1987	BSRI (long)	89 M 89 F	El BSRI, como una medición de la orientación del rol de sexo, esta positivamente relacionado a la influencia domestica.	GST	Si
Stern, Barak & Gould 1987	BRI (short)a SIS	380 M 380 F no est	Los hombres se identifican con la escala masculina del test BSRI, mientras que las mujeres se identifican con la escala femenina, pero ambos sexos parecen estar confundidos sobre como definir al sexo opuesto.	MGIT	NA
Jaffee & Berger 1988	BRI (short)b	100 F	La identidad de género esta significativamente relacionada a las preferencias de posicionamiento de rol de sexo en la publicidad, pero la relación difiere dependiendo de la categoría de producto.	MGIT	Si
Schmitt, LeClerc & Dube-	BSRI (long)	111 M 120 F	El sexo biológico es una mejor variable explicativa que la identidad de género respecto a recordación, elección, y capacidad de memoria.	GST	Si

Rioux 1988					
Gould & Stern 1989	BSRI (long) SIS	65 M 70 F	El sexo biológico es un mejor predictor de actitudes hacia la moda que la identidad de género, pero la investigación sobre identidad de género parece un mejor predictor sobre comportamiento al interior de cada sexo.	GST	Mg
Fischer & Arnold 1990	BSRI (long)	299 M & F no est	La identidad de género femenina esta positivamente relacionada con el involucramiento durante las compras navideñas tanto para hombres como para mujeres, mientras que la actitud de rol de género modera el involucramiento.	MGIT	Si
Gould & Weil 1991	BSRI (long)	59 M 68 F	El sexo biológico es un mejor predictor que la identidad de género en auto-descripción, sentimientos, actitudes y elección de regalos. La identidad de género es útil para explicar diferencias al interior de los grupos en contextos específicos.	GST & MGIT	Si
Jaffee 1991	BRI (short)b	200 F no est	Representaciones modernas de los roles de sexo en la publicidad mejora la respuesta a servicios financieros; posicionándose fuertemente entre mujeres altamente masculinas que entre aquellas bajamente masculinas.	GST	Si
Worth, Smith & Mackie 1992	M/F traits c	40 M 72 F	Preferencias por imágenes relacionadas a género en cervezas y jeans son consistentes con el auto-posicionamiento de identidad de género.	GST	Mg
Fisher & Arnold 1994	BSRI (long)	299 M & F no est	Tanto la identidad de género como la actitud de rol de género explican mejor las diferencias en compras navideñas que el sexo biológico.	MGIT	Si
Kempf, palan &	PAQ	105 M & F	La identidad de género masculina y la andrógena están positivamente relacionadas a la credibilidad general en el procesamiento de la	MGIT	Si

Laczniak 1997			información.		
Palan, Areni & kiecker 1999	BRI (short)a PAQ SIS	64 M 51 F	Las escalas masculinas y femeninas del BSRI y el PAQ no son internamente consistentes, por lo que podrían estar incompletas.	MGIT	NA
Palan, Areni & kiecker 2001	BRI (short)a	64 M 51 F	Los hombres masculinos tienden más que los femeninos a recordar las experiencias en que han dado regalos; individuos femeninos (hombres y mujeres) estuvieron enfocados a las personas, mientras que los individuos masculinos se enfocaron en el objeto (hombres y mujeres).	MGIT	Si

E = Estudio

M.I.G. = Medidor Identidad de Género

M = Muestra

Est = Estudiantes

T = Teoría

GST = Gender Schema Theory, Teoría de los Esquemas de Género

MGIT = Multifactorial Gender Identity Theory, Teoría Multifactorial de Identidad de Género

a) Fuente para la versión corta del test BSRI, Barak y Stern (1986)

b) Fuente para la versión corta del test BSRI, Bem (1981b)

c) La Identidad de Género es medida con tres rasgos femeninos y tres rasgos masculinos de la personalidad, todos los ítems se encuentran incluidos tanto en el BSRI como en el PAQ.

R = Relevancia

Mg = Marginal

**Resumen de estudios significativos, de acuerdo a la concepción teórica sobre Identidad de Género (a)**

	<b>Teoría de Esquemas de Género</b>		<b>Relevancia</b>	
	# de Estudios	# (%) de significativos	# (%) (b)	# (%) (c) significativos
<b>BSRI</b>	10	4 (40%)	6 (60%)	4 (67%)
<b>PAQ</b>	5	1 (20%)	5 (100%)	1 (20%)
<b>Total</b>	15	5 (33%)	11 (73%)	5 (45%)
	<b>Teoría Multifactorial de Género</b>		<b>Relevancia</b>	
	# de Estudios	# (%) de significativos	# (%)	# (%) significativos
<b>BSRI</b>	11	11 (100%)	9 (82%)	9 (100%)
<b>PAQ</b>	3	2 (67%)	2 (67%)	2 (100%)
<b>Total</b>	14	13 (93%)	11 (79%)	11 (100%)

- a) Solo se muestran estudios que utilizaron el PAQ o el BSRI como test de medición de la identidad de género
- b) Se lee como: “el numero (porcentaje) de estudios catalogados como SI o Marginales, en cuanto a relevancia”.
- c) Se lee como: “el numero (porcentaje) de estudios catalogados como SI o Marginales en cuanto a relevancia, que reportaron conclusiones significativas sobre identidad de género”.

## **Test de Terman & Miles**

### **Metodología**

Como se menciona en los orígenes del Test, este buscó examinar la relación entre lo masculino y femenino, relacionándolo con factores psicológicos y demográficos. Contando de siete partes (456 ítems), a través de las cuales se asociaban palabras e imágenes, conocimientos generales, respuestas emocionales y éticas a varias situaciones, intereses, opiniones y actitudes, a la personalidad del sujeto. Sus respuestas eran de carácter dicotómico por lo cual cada respuesta considerada, por el autor, de tipo masculina añadía un punto y cada respuesta de tipo femenina restaba un punto; por lo cual al realizar la sumatoria, un puntaje negativo era considerado como propio de un sujeto femenino y uno alto (positivo) de un sujeto masculino. A su vez, estos resultados eran ampliados a otras áreas del sujeto, como es el caso de su orientación sexual, y al mismo tiempo señalaba cual es el comportamiento que debiera tener versus el que tiene en la realidad (hombre/masculino/heterosexual - hombre/femenino/homosexual).

### **Críticas**

Autores posteriores han criticado a Terman & Miles, debido a que la forma en que definió la masculinidad y la femineidad se basaba en estereotipos culturales (Lewin 1984a), siendo incluso denominado el “Esquema Victoriano<sup>41</sup>” de Género, pues se sostenía en lo que conservadoramente se esperaría del comportamiento de un Hombre y el de una Mujer, sin una mayor búsqueda de los que es en sí ser masculino o femenino.

---

<sup>41</sup> Término que se asocia con políticas conservadoras y tradicionales, pues bajo el reinado de la Reina Victoria, Inglaterra entró socialmente en un fuerte periodo conservador en lo Moral y ligado a los valores considerados tradicionales.

Otro de los supuestos considerados cuestionables en las bases del Test de Terman & Miles es que aquellos individuos que anotaban como altamente femeninos en hombres y altamente masculinos en mujeres, podían estar dando señales de “Inversión” de Género, lo cual podía ser considerado como un factor de riesgo para la homosexualidad (Terman & Miles 1936, p. 467-468). Para entender esto, debemos ver las ideas tradicionales sobre el correcto comportamiento de hombres y mujeres en aquella época, anterior a la aparición del Feminismo y otras corrientes sociales posteriores, en donde cualquier comportamiento no considerado convencional podía ser tildado de “Desviado<sup>42</sup>”.

Finalmente y basados en los dos argumentos anteriores, la tercera crítica fuerte a su Test es la facultad que se atribuye el investigador a emitir juicios de valor sobre los resultados del análisis, más allá de los resultados que esta entregando el experimento (Lippa 2001, p.175). Esto lo sitúa como un crítico subjetivo, perdiendo las atribuciones científicas de limitarse a medir e investigar, considerándose con el derecho de catalogar cual comportamiento es el correcto o bueno (hombre masculino, mujer femenina, heterosexualidad) y, en la misma línea, señalar cual es negativo o “invertido” (hombre femenino, mujer masculina, homosexualidad).

---

<sup>42</sup> Como contrargumento podemos citar el perfil del denominado “Metrosexual”, el cual corresponde a un hombre con un alto nivel de rasgos femeninos, pero que es esencialmente heterosexual

## **Test PAQ y BSRI**

### **Metodología**

Al aplicarse el cuestionario, cada pregunta responde a uno de los ítemes anteriormente señalados, masculino, femenino y neutral; teniendo cada alternativa de respuesta al interior de ellas un puntaje asociado, siendo escogida libremente por el encuestado. El puntaje menor en cada pregunta va desde 1 punto (en desacuerdo), 2 puntos (parcialmente en desacuerdo), 3 puntos (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 puntos (parcialmente de acuerdo), hasta 5 (totalmente de acuerdo). Una vez concluido, se separan las respuestas de acuerdo al ítem que corresponden, ya que estas se encuentran dispersas de forma aleatoria al interior del cuestionario, y se suman los puntajes, obteniendo un puntaje final por ítem.

Tras esto, los sujetos son clasificados de acuerdo a como marcan en cada dimensión. En sus inicios, los grupos fueron separados entre Sexo Tipificados, cuando el diferencial de puntaje entre las dimensiones era significativo (puntaje en cada ítem), lo que los hacía ser marcadamente masculinos o femeninos; y andrógenos, cuando el diferencial entre dimensiones era reducido (Bem 1974). Esta separación fue discutida, pues de alguna forma retrocedía a la concepción bipolar de masculinidad y feminidad (Lippa 2001, p. 182), por lo que fue reclasificada en cuatro categorías de sujetos (Markus et al. 1982): Masculino, Femenino, Andrógeno e Indiferenciado.

Se debe aclarar que este tipo de cuestionarios siempre corresponde a la etapa uno, dentro de un estudio de conducta del consumidor y género, siendo la segunda etapa la que será característica y propia de cada experimento (Ej.: Focus Group, encuestas de conveniencia, etc.). Tras haber clasificado a los sujetos de acuerdo al cuestionario sobre Género y obtener las respuestas vinculadas al experimento en sí, estas son comparadas a fin de analizar si hay respuestas que se repiten con más frecuencia al interior de cada grupo y establecer si hay diferencias significativas entre ellas.

**1° Etapa:** Realización de cuestionario sobre Género a los individuos y agrupación de estos en las categorías antes descritas

**2° Etapa:** Realización del experimento en si y comparación de las respuestas al interior de los grupos y entre ellos.

## **CAPITULO II:**

# **EXPLICACIÓN DICOTÓMICA DE LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

El objetivo del **Capítulo II** es examinar las diferencias entre hombres y mujeres al momento de procesar la información. Ya se han presentado las diferencias entre hombres y mujeres de origen social y biológico, y ahora se muestran los modelos que recogen estas diferencias de género. Así, estos modelos tratan de explicar las diferencias de género de forma dual en cómo los hombres y mujeres procesan la información y su implicancia para los investigadores de marketing.

Para los efectos anteriores, se hace una revisión de los modelos que sugieren que las mujeres tienden a procesar la información de manera comprensiva o relacional, mientras que los hombres son procesadores heurísticos o de ítem-específico.

Antes de desarrollar estos dos modelos y los resultados de las investigaciones que avalan estos mismos, se comienza con un breve repaso de la literatura psicológica y del marketing sobre las teorías más importantes sobre el procesamiento de la información.

## **2.1 Teorías sobre el Procesamiento de la Información**

Las teorías más conocidas en la psicología sobre el procesamiento de la información: el modelo ELM y el modelo heurístico-sistemático, serán desarrolladas a continuación. Para efectos de la explicación, se procederá a explicar el modelo ELM que cumple con las mismas características que el modelo heurístico-sistemático, y se dejará presente cuales son sus diferencias. Además, se señalan diferentes procesamientos mentales y algunas estrategias que existen en este ámbito. Y luego se hace una connotación al contenido de las señales presentes en los mensajes publicitarios.

### 2.1.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Desde 1950 los investigadores han desarrollado teorías para describir, entender y predecir las posturas de los consumidores en sus respuestas a los anuncios (Cohen 1990). Se ha puesto énfasis en los estudios sobre actitud hacia la marca y la formación de procesos en la memoria para diferentes niveles de interés de los consumidores. Muchos modelos de procesamiento de la información y persuasión han sido desarrollado (Lavidge y Steiner 1961, Krugman 1965, y Ray 1973) siendo el modelo ELM, *Elaboration Likelihood Model* (Petty y Cacioppo 1983, 1986), el modelo más popular y más citados en la sicología cognitiva/social y la conducta del consumidor en las décadas pasadas. Este modelo es muy similar al modelo heurístico-sistemático el que también sugiere que la información se procesa vía dos rutas (Chaiken 1980; Eagly y Chaiken 1993). El Modelo Probabilístico de Elaboración para persuadir (actitud<sup>43</sup>) es una teoría sobre los procesos necesarios para someter a una comunicación persuasiva y la fuerza que tienen las posturas que resultan de esos procesos.

De acuerdo al ELM, una medida básica de procesamiento de la información y cambio en la actitud es la profundidad y la cantidad del proceso de la información. En el contexto de los anuncios, el modelo sostiene que el proceso responsable de la efectividad del anuncio es relativo a dos rutas de persuasión. En un extremo, el consumidor puede consciente y diligentemente considerar la información entregada en el anuncio al momento de formar sus actitudes hacia la marca avisada. Aquí, las actitudes son cambiadas o formadas por la consideración cuidadosa, el pensamiento y la integración de la información relevante al producto u objeto de la publicidad. El consumidor estará altamente comprometido en el procesamiento del anuncio. Este tipo de

---

<sup>43</sup> La actitud está compuesta por tres componentes muy interrelacionados: la cognición (conciencia, comprensión, conocimiento), afectivo (evaluación, relacionar, preferencias) y *conative* (tendencias de acciones tales como la interacción, procesos o compra). Usualmente la atención se centra en el componente de la afección, dando un juicio acabado en grados de sentimientos positivos o negativos de un objeto.

persuasión es llamado ruta central para el cambio de la actitud. Así, la “ruta central” (o sistemática), la cual envuelve toda una actividad cognitiva muy extensa y laboriosa por la cual los individuos concentran su atención en la información relevante del mensaje publicitario, y se acercan a experiencias y conocimientos anteriores para elaborar la información presentada. Cuando la ocurrencia (*likelihood*) en la elaboración es alta, se favorecen las respuestas cognitivas generadas como reacción al mensaje influencia la valencia de la actitud. Dos tipos de procesamiento pueden ocurrir cuando la probabilidad en la elaboración es alta: procesamiento objetivo y procesamiento sesgado. Un procesamiento objetivo ocurre cuando el individuo es motivado y está dispuesto a escudriñar en el mensaje por su “contenido” o méritos centrales. Un procesamiento sesgado ocurre cuando el individuo posee una opinión muy fuerte con anterioridad acerca del tema del mensaje (e.g., lealtad a la marca, un consumidor altamente insatisfecho) y, por lo tanto, responderá a los argumentos del mensaje con una actitud cognitiva consistente en vez de escudriñar el mensaje por sus cualidades. Si el mensaje es consistente con las actitudes anteriores, el individuo extraerá los argumentos de apoyo (lo que le sirve), mientras que los argumentos contrarios serán extraídos sólo si el mensaje tiene una actitud contraria.

En contraste al procesamiento central, está la “ruta **periférica**” (o **heurística**) para el cambio de la actitud. En la ruta periférica, las actitudes son formadas y cambiadas sin un pensamiento activo sobre los atributos de la marca y sus pros y contras. Mas bien, el impacto de la persuasión ocurre el asociar la marca a aspectos positivos o negativos, o a señales de desempeño que tenga el anuncio que realmente son (o no deberían ser) primordiales (central) para que valga la pena la marca. Por ejemplo, en vez de expresarse considerando la fuerza del argumento presentado en el anuncio, un individuo puede usar “atajos” cognitivos y acepte la conclusión que la marca es superior porque:

-hay muchos argumentos ofrecidos, incluso si algunos de ellos no son los suficientemente fuertes o lógicos.

- el presentador parece ser experto o es atractivo y agradable
- el consumidor le gustó la forma en que fue hecho el anuncio.

En contraposición, una conclusión puede ser rechazada no porque el argumento no sea lógico sino por algunas señales, por ejemplo:

- la posición defendida era muy extrema
- el presentador hace dudar
- la revista donde aparecía el anuncio no era muy respetada.

Así, cuando las probabilidades en la elaboración son baja, los individuos no piensan mucho en el contenido del mensaje, en cambio, utilizan elementos que no son del contenido, pero que están asociados al mensaje (i.e., señales periféricas o heurísticas) como base para la formación de su actitud (predisposición). Las señales periféricas<sup>44</sup> pueden ser el número de argumentos del mensaje, la fuente de las características (e.g., simpatía, experiencia, atractivo), reacciones afectivas generadas por el anuncio, etc. Procesos no cognitivos, como el condicionar o la mera exposición, son utilizados para explicar como las señales periféricas influyen la actitud.

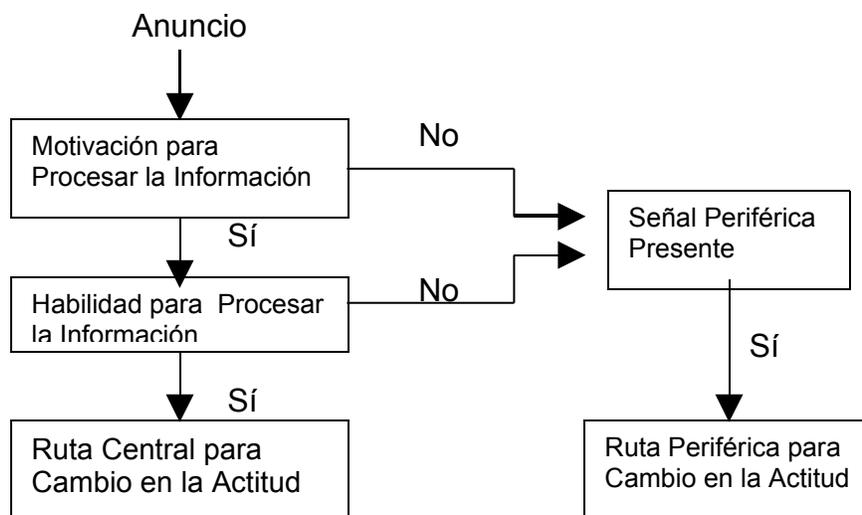
La actitud resultante del procesamiento central debería ser relativamente fuerte, permanente, resistente al cambio y mejor predictor del comportamiento, que las actitudes marcadas por la ruta periférica. Si una persona logra una conclusión después de un pensamiento consciente y deliberado, esa conclusión debería ser mas firme que si fuese basado en actitudes de señales periféricas. Scott D. McKenzie y Richard A. Spreng (citado en Batra et al 1996) encontraron que la actitud formada centralmente debido a su alta motivación, predice las intenciones de compra mucho mejor. Sin embargo, las actitudes formadas periféricamente aún pueden terminar determinando la elección especialmente si la formación “central” está disponible al consumidor y no lo ayuda realmente en

---

<sup>44</sup> La ruta periférica envuelve una mínima elaboración, son juicios esfímeros que se basan en inferencias simples e intuitivas. (Meyers-Levy y Malaviya 1999, p.49).

la selección (e.g., cuando la marca alternativa es altamente similar, o cuando ninguna marca domina claramente).

Petty y Cacioppo (1986) proponen un sistema (Figura 7) que predice cuando la audiencia va a elaborar cognitivamente y seguirá una ruta central. Dos factores son identificados como significativos, estos son: la motivación<sup>45</sup> de los miembros de la audiencia para procesar la información y la habilidad<sup>46</sup> para procesar. Los consumidores tienden mas a procesar centralmente cuando tanto la motivación como la habilidad son altas; cuando estas están bajo, el proceso periférico tiende a aparecer.



**Figura 7. El Modelo ELM para cambio en la actitud (persuasión).**

<sup>45</sup> La motivación es requerida porque el procesar la información requiere de esfuerzo. A menos que haya una razón para gastar energía o pagar un precio, la información “dura” en el anuncio no será procesada. Tal esfuerzo no será gastado a menos que el consumidor está comprometido con el producto y asociado a la decisión de compra y a menos que la información del anuncio es relevante y además importante.

<sup>46</sup> El consumidor tiene que tener la habilidad y la capacidad para procesar la información. No tiene sentido establecer un argumento si la audiencia objetivo no puede procesarla sin un poco de esfuerzo. Pro ejemplo, alguien no familiarizado con el vocabulario y refinamiento de un computador personal, puede que no tenga el conocimiento y la experiencia necesaria para procesar una presentación altamente técnica.

La motivación y la habilidad se pueden definir en términos de sus antecedentes. Algunos antecedentes son **factores situacionales** (diferentes exigencias), mientras que otros son **factores individuales** (endógeno a la persona). Algunos de estos factores influyen en un cierto grado el procesamiento de la información, mientras que otras tienden a influenciar la dirección del pensamiento (i.e., objetividad o procesamiento sesgado). Los factores (individuales) que realzan la motivación en el procesamiento incluyen: percepción personal de lo relevante, necesidad por el conocimiento, aumento en el número de las fuentes en el mensaje y la responsabilidad personal en la evaluación del mensaje. Asimismo, los factores situacionales que realzan la habilidad en el procesamiento incluyen: niveles bajos de distracciones externas (cantidad de distracción presente), un paso controlado por el mensaje la repetición del mensaje y una alta comprensión del mensaje (Eagly and Chaiken 1993; Meyers-Levy and Malaviya 1999).

El modelo ELM es una conceptualización útil para cambios en la actitud (persuasión), pero no es perfecto. La diferencia entre el modelo ELM y el modelo sistemático- heurístico, es que el modelo ELM no especifica si las dos rutas pueden ocurrir simultáneamente; con el modelo heurístico-sistemático los procesamientos pueden coexistir estableciendo que el efecto puede ser aditivo o interactivo (Eagly y Chaiken 1993). Nuestro trabajo se limita a teorías de procesamiento dual o dicotómico en vez de un procesamiento continuo.

## **2.1.2 Procesamientos**

### **2.1.2.1 Elaboración**

En el modelo ELM, el término “elaboración” se refiere al grado en que las personas piensan sobre los argumentos relevantes, en el contexto que contienen los mensajes persuasivos. Los investigadores han encontrado al

menos dos tipos de pensamientos relevantes. Un tipo de elaboración es conocido como proceso de ítem específico, que se concentra en los rasgos distintivos o únicos de cada contenido del mensaje. El otro tipo, llamado proceso relacional, se centra en las similitudes o temas compartidos que están enlazados con varios contenidos del mensaje. Ambos tipos de elaboración aparecen para realzar la recordación de los contenidos del anuncio. Los juicios sobre un producto van a ser mas favorables cuando ambos tipos de procesamiento ocurren a la vez (Malaviya et al., 1996), pero los juicios parecen ser mas sensibles a la elaboración del ítem-especifico (Meyers-Levy 1991). Malaviya et al., (1999) también mostraron que el proceso de ítem-especifico disminuye en un contexto de anuncios saturados, en ese caso los efectos de repetición del anuncio son principalmente intervenidos por el procesamiento relacional. Similarmente, los consumidores pueden engancharse en un “proceso en pedazos/fragmentado” al evaluar cada contenido del anuncio en forma separada, o en un “proceso basado en categorías” en donde los consumidores piensan en el nivel de congruencia que existe entre los contenidos del anuncio y sus expectativas sobre la categoría del producto (Sujan 1958; Meyers-Levy y Tybout 1989). El procesamiento en pedazos dirige a pensamientos mas relacionados con el producto que el que hace el procesamiento basada en categorías (Sujan 1985) y además lleva a una evaluación del producto mas favorable cuando el contenido del mensaje es moderadamente incongruente con las expectativas que se tiene de la categoría del producto (Meyers-Levy y Tybout 1989).

### **2.1.2.2 Interacción entre el Proceso Central y el Periférico**

Una suposición general del ELM es que existe un *trade-off* entre los procesos periférico y central. A medida que aumenta el escrutinio de los argumentos, las “señales” llegan a ser las más importantes determinantes de la persuasión. Sin embargo, Eagly y Chaiken (1993) aseguraron que ambos modos de procesar pueden ocurrir a la vez. Mientras que el efecto de

discernimiento de las señales periféricas (o heurísticas) es generalmente atenuado por el procesamiento central (o sistemático) (e.g., Ratneshwar y Chaiken (1991) y MacKenzie y Spreng (1992)). Las expectativas generadas por el procesamiento heurístico de una señal de experiencia pueden sesgar el procesamiento sistemático si el mensaje es ambiguo (Chaiken y Maheswaran 1994). Mientras, el procesamiento heurístico puede ejercer un efecto independiente sobre el juicio cuando el procesamiento sistemático no produce conclusiones incongruentes (Chaiken y Maheswaran 1994). Aparentemente, una mayor evidencia empírica sobre la interacción entre los dos modos de procesar existe.

¿Cómo se puede determinar si la ruta central o periférica es seguida cuando alguien está procesando una información? ¿Cómo ha sido tratado el estilo de procesamiento en estudios anteriores? Muchos estudios utilizan la recordación o reconocimiento como dos referencias importantes para medir esta variable (Eagly and Chaiken 1993; Meyers-Levy and Maheswaran 1991; McGiven et al. 1997). Cuanto más detalles pueden recordar o ser reconocidos por alguien, es cuanto más se han comprometido en un proceso comprensivo. Otra medida utilizada es la cantidad de tiempo que se usa en mirar o leer un texto (como un anuncio) (Rosenthal y DePaulo 1979 citado en Myers-Levy 1989), ya que el procesamiento central es más esforzado y toma más tiempo.

### **2.1.2.3 Estrategias de Procesamiento**

Hay estudios (Bettman 1979; Reder y Anderson 1980) que muestran que el uso del reconocimiento<sup>47</sup> preciso puede servir como un indicador válido de la estrategia de procesamiento. Un análisis similar es aplicado a la recordación<sup>48</sup>. Por otro lado, si se ve el reconocimiento y la recordación del contenido de los

---

<sup>47</sup> Reconocimiento se refiere a si un respondiente/demandado puede reconocer un anuncio como uno que él o ella ha visto con anterioridad.

<sup>48</sup> Recordación se refiere a las medidas en proporción a la muestra de una audiencia que puede recordar / rememorar un anuncio.

anuncios, estos muestran ser de gran importancia para los anunciadores porque estas dos medidas de memoria son comúnmente utilizadas como indicadores de una publicidad efectiva (Singh y Churchill 1986). Además, estas dos medidas son valoradas porque teóricamente ellas pueden ayudar a distinguir si las diferencias en los procesamientos de los consumidores (e.g., los géneros) tienen su posición en restricciones de disponibilidad o accesibilidad hacia la información.

Una estrategia de reconocimiento, conocida como estrategia detallada, abarca una investigación acabada y esforzada en la memoria de los ítems que calzan con las pruebas ofrecidas para el reconocimiento. Mas frecuentemente, el reconocimiento es evaluado vía una estrategia menos esmerada: la estrategia basada en esquemas (Reder y Anderson 1980). Esta estrategia puede ser particularmente aplicada cuando el contenido del mensaje refleja un tema o esquema común e integrado. La gente en definitiva “juzga si ha visto un hecho simplemente por juzgar si está relacionado o es consistente con un tema que ellos han estudiado. En otras palabras, la gente da opinión de los temas mas que de los hechos” (Reder y Anderson 1980, p. 447)<sup>49</sup>. Reder (1987) encontró que las personas son más tendientes a usar una estrategia detallada que una basada en esquemas cuando la información específica en el mensaje esta fuertemente representada en la memoria, ya que ese tipo de información debería ser más fácil de recuperar o de acceder a ella.

Por otro lado, estudios sugieren que la presencia de información incongruente en el mensaje tiende a estimular el proceso detallado y elaborado de los ítems del mensaje (Meyers-Levy y Tybout 1989; Suján, Bettman, y Suján 1986) porque las personas intentan reconciliar o integrar las señales incongruentes con otros ítem del mensaje (Srull 1981). Esta actividad genera un fuerte y numeroso enlace entre los ítems congruentes e incongruentes del

<sup>49</sup> La utilización de la estrategia basada en esquemas produce un reconocimiento mas preciso sólo para dos tipos de ítems. La precisión será mas acabada en mensajes con ítems congruentes o consistentes con el mensaje, y para contrastes incongruentes (ítems que estan ausentes en el mensaje y son inconsistentes con el mensaje- implica esquema). (Meyers-Levy y Maheswaran 1991, p. 64)

mensaje siendo ambos almacenados elaboradamente y representados en la memoria. Consistente con la inferencia de que la incongruencia puede intensificar la accesibilidad a las señales y así facilitar el uso de la estrategia detallada, investigaciones han descubierto que los individuos expuesto a mensajes con alto nivel en contenido de incongruencias se enganchan en un pensamiento mucho más fuerte sobre los atributos individuales del producto y requieren de un tiempo de respuesta mayor para formarse un juicio (Meyers-Levy y Tybout 1989; Suján 1985). Bajo condiciones de alta incongruencia, los individuos también tienen recordaciones sólidas de ítems congruentes del mensaje, pero mucho más de los incongruentes, y demuestran además un preciso reconocimiento y discriminación entre todos los ítems del mensaje (Srull 1981). No obstante, la incongruencia parece estimular el procesamiento detallado (elaborativo) sólo cuando es relativamente extrema (Hastie 1980). Las señales incongruentes que son levemente atípicas pueden fallar al promover un proceso elaborado, porque la menor aberración en el contenido de las señales puede ser vista como irrelevante mas que incongruente al utilizar la estrategia de esquema. Esas señales irrelevantes tienden a recibir un poco o nada de procesamiento elaborado (Alba y Hasher 1983), sugiriendo que ellas fallan en intensificar la accesibilidad de los ítems del mensaje. En cambio los mensajes con niveles bajos de incongruencia pueden ser codificados débilmente en la memoria, lo cual socava el uso de recuperación detallada (Meyers-Levy y Maheswaran 1991, p. 65).

### **2.1.3 Señales Periféricas y Centrales – Contenidos del Anuncio**

Los investigadores han puesto atención a la distinción entre mensajes basados en lo objetivo (factual o “anuncios informativos”) y lo basado en lo subjetivo (sentimientos o “anuncios transformacionales”). Mientras diferentes etiquetas y definiciones se han usado para los contenidos objetivos/subjetivos, un elemento común a través de los estudios es que la información presentada en un anuncio es completamente verificable (Darley y Smith 1993). De acuerdo

a la definición de Holbrook (1978) el contenido factual exhibe “una descripción lógica, objetivamente verificable de los rasgos distintivos de un producto tangible”. De acuerdo con Darley y Smith (1993), esta definición implica que hay dos dimensiones que producen que el contenido sea objetivo. Primero, el contenido es objetivo al grado que se asocia la marca con los rasgos distintivos del producto (i.e., atributos físicos que pueden ser directamente percibidos a través de inspecciones visuales o con el sentido del tacto) (Edell y Staelin 1983; Holbrook 1978). Un ejemplo de esto es: “Este auto está equipado con llantas de radio de acero”, o “Este auto tiene un motor V-8”. Segundo, un contenido es objetivo al grado que incluye información específica de hecho (factual) para comprobar los atributos asociados a la marca. Un contenido factual incluye información específica que puede ser “medida por escalas estándares y no sujetas a interpretaciones individuales “ (Atkin 1979; Darley y Smith 1993). Ejemplos: “A un precio de sólo \$8.879” o “Un promedio de 13 kilómetros por litro”.

Al otro lado de los contenidos objetivos, están los contenidos subjetivos. De acuerdo a Holbrook (1978), estos contenidos comunican “impresiones emocionales, subjetivas de los aspectos intangibles del producto”. Los atributos intangibles son rasgos distintivos del producto que no son físicos, que no pueden ser directamente percibidos porque no tienen una realidad física (Edell y Staelin 1983; Holbrook 1978). Ejemplos de esto: “posición de prestigio” o “estilo hermoso”. Además, un contenido es subjetivo al grado que esta escrito utilizando descripciones impresionantes que son objeto de interpretación personal. Por ejemplo, “Un precio sorprendentemente mas bajo” o “la bencina que dura muchos kilómetros, compruébelo”. (Darley y Smith 1993).

## **2.2 Dicotomías en el Procesamiento de la Información**

Desde un punto de vista de cómo se realizan los anuncios, es provechoso para los anunciadores entender un aspecto importante del género, esto es, la diferencia en cómo hombres y mujeres procesan la información promocional y emiten opiniones. Especialmente, hay evidencia sustancial que sugiere que hombres y mujeres responden en forma diferente a los contenidos objetivos y subjetivos presentes en los anuncios.

Estas diferencias han sido documentadas en investigaciones pasadas han establecido que las mujeres son más precisas al decodificar señales no y verbales (Hall 1984; Everhart et al. 2001), son mas orientadas en el ámbito visual, y son mucho más motivadas y más románticas que los hombres (Holbrook 1986). Siguiendo con la comparación, ellas muestran: una mayor sensibilidad cuando están frente a múltiples señales (de tipo situacionales específica) al momento de realizar valoraciones de sí misma (Lenney, Gold y Browning 1983), usan términos descriptivos más elaborados (Nowaczyk 1982), y además necesitan de opiniones externas para poder conformarse (Meyers-Levy 1988). Se ha mostrado que las mujeres tienden a ocupar una elaboración más detallada del contenido del mensaje en los anuncios (Gilligan 1982; Krugman 1966). Así, las mujeres tienen una mayor sensibilidad a cierta información relevante cuando se están formando una opinión. (Farina 1982; Lenney 1977; Meyers-Levy y Sternthal 1991). Mientras estas investigaciones ofrecen una caracterización muy útil de la manera de procesar de las mujeres, para los hombres sólo indica como ellos no procesan. La estrategia de cómo los hombres tienden a usar un proceso y responden a los mensajes se mantiene desconocido. También es desconocido, cuándo los hombres tienden a engancharse en la elaboración de un mensaje tanto como las mujeres (Meyers-Levy y Maheswaran 1991, p 63). Siguiendo con el objetivo de este trabajo, a continuación se presentan las teorías que intentan dar solución a estos problemas y se entregan algunas luces de la posición de las diferencias de género en el proceso de la información.

## 2.2.1 El Modelo Selectivo

De acuerdo a la Hipótesis de la Selectividad propuesta por Meyers-Levy y sus colegas (Meyers-Levy 1989; Meyers-Levy y Maheswaran 1991; y Meyers-Levy y Sternthal 1991), las diferencias de género emergen cuando, bajo ciertas circunstancias, los hombres tienden a ser guiados por temas o esquemas globales dentro del mensaje. La hipótesis establece que los hombres son menos preponderantes que las mujeres a “comprometerse en un proceso comprensivo de toda la información disponible, como base para dar su juicio” (Meyers-Levy 1989, p.220). Los estudios realizados por Meyers-Levy y sus asociados tratan de esclarecer el procesamiento de la información de ambos géneros, así la llamada hipótesis de la selectividad, afirma que los hombres eliminan y que las mujeres integran cuando procesan información. Las mujeres tienden a procesar información de forma más comprensiva que los hombres, eligiendo tanto información relevante como también la llamada información irrelevante y detallada.

Meyers-Levy (1989) revisó estudios que mostraron soporte a la tesis de la selectividad con anterioridad a 1989. Las teorías que describen al hombre como analítico y lógicos versus las mujeres como más subjetivas e intuitivas (Broverman et al. 1968), o aquellas que las mujeres tienen “diferentes formas de conocimientos” (Belenky et al. 1986), también se pueden incorporar dentro del marco de la selectividad, los hombres parecen mas lógicos porque selectivamente se concentran en señales disponibles mas centrales y tangibles, mientras que las mujeres pueden parecer ser mas bien subjetivas porque ellas consideran, al parecer, comprensivamente las señales tangenciales y usualmente leves (Meyers-Levy 1989). Finalmente, las tradiciones culturales que asignan dominio y asertividad a los hombres y sumisión y pasividad a las mujeres, también pueden contribuir a las diferencias de sexo observadas. Considerando todas las señales disponibles en el ambiente puede constituir una estrategia de sobre vivencia en un sistema social patriarcal (Janeway 1980).

Todas estas **conceptualizaciones de la orientación del género** (determinado por el sexo biológico) son consistentes con la predicción del modelo selectivo. Así, el hombre individualista usa las señales relevantes de fácil acceso en su modo heurístico para facilitar el proceso de la información, mientras que la mujer comunal intenta procesar toda la información disponible para dar juicio.

La hipótesis de selectividad ha sido empíricamente testada con resultados que le otorgan apoyo. Muchos de estos estudios se han centrado en el procesamiento de los anuncios y su efectividad. También estos experimentos han delimitado las condiciones bajo las cuales operar como anunciadores.

### **El Hombre como Procesador Selectivo**

Los hombres son considerados “procesadores selectivos” ya que frecuentemente no ocupan un procesamiento comprensivo de toda la información disponible previo a emitir una opinión. En vez de esto, los hombres parecen confiar en una variedad de mecanismos heurísticos en lugar de realizar una elaboración detallada del mensaje. Típicamente, estas heurísticas abarcan la utilización de una o más señales que en convergencia, pasan a implicar una sola inferencia. Este modo selectivo y heurístico de procesar es ejemplificado en los hombres por su (Meyers-Levy 1989 p. 220). La hipótesis de la selectividad sugiere que muchas heurísticas pueden ser empleadas por los hombres, sin embargo la heurística exacta que es utilizada va a estar influenciada por el tipo de exigencia. El común denominador es que la heurística empleada será una señal altamente disponible. Respecto a esto último, se ha sugerido que la información relacionada con uno mismo será altamente sobresaliente para los hombres, y por lo tanto, será utilizada para dar paso al procesamiento de la información externa<sup>50</sup>. El objetivo del procesamiento de la información es utilizar heurísticas eficientes y eficaces. La

---

<sup>50</sup> Se ha argumentado que la auto-referencia conlleva a un aumento de los pensamientos relacionado con uno mismo, proveyendo un enlaces (*linkage*) entre la información del producto y la memoria, y por lo tanto, facilita la elaboración de la información del producto.

utilización de ésta estrategia de procesamiento significa que el hombre basará frecuentemente sus opiniones sobre un selecto subconjunto de señales altamente disponibles y conceptualmente similares, por sobre resto de la información disponible (Darley y Smith 1995). Una interpretación mas amplia de la hipótesis de la selectividad es que los hombres elaboraran sobre señales múltiples si esas señales son conceptualmente similares (Meyers-Levy 1985 citada en Meyers-Levy 1989).

### **La Mujeres como Procesadora Comprensiva**

Las mujeres, por otro lado, tienden a usar la ruta central o sistemática. Las mujeres son consideradas “procesadoras comprensivas de la información”, quienes procuran asimilar toda la información disponible antes de rendir una opinión (Meyers-Levy 1989 p. 221). Aunque las restricciones que tiene la capacidad de una memoria activa pueden impedir que las mujeres alcancen su meta, ellas usualmente tienden a adherirse a un análisis esforzado, comprensivo y detallado de toda la información disponible. Así, en oposición a los hombres, las mujeres procesan comprensivamente la información dándole un tratamiento relativamente equivalente a la información relevante generada por ellas mismas como a la generada por los demás. Se ha encontrado además que las mujeres exhiben una mayor sensibilidad a particularidades de la información relevante al momento de formase opiniones (Meyers-Levy y Maheswaran 1991). Específicamente, las mujeres pueden: (1) codificar mas contenidos del anuncio que los hombres y/o (2) elaboran contenidos del anuncio mas extensamente.

## **FACTORES SITUACIONALES**

Un rasgo importante y reconocido del modelo selectivo es que las diferencias de procesamiento de género serán eliminadas bajo ciertas

circunstancias. De esta manera, la Hipótesis de la Selectividad sugiere que las diferencias de género en el procesamiento sólo tienden a ocurrir cuando el mensaje o los factores exigidos no fomentan, considerablemente, un tipo específico de estrategia de procesamiento. Específicamente, diferencias en el procesamiento de la información de los géneros, desaparecerán si factores situacionales motivan a los hombres a enganchar en un procesamiento comprensivo. Mientras las mujeres tienden más que los hombres a considerar todas las variables disponibles de información y a elaborar más sobre el contenido del mensaje, estas diferencias se eliminan cuando los atributos del mensaje o la respuesta a las exigencias motivan, a ambos géneros, a ocupar un procesamiento comprensivo del mensaje (Meyers-Levy y Maheswaran 1991). Por ejemplo, en un estudio las mujeres se comprometieron con una elaboración más detallada del contenido del mensaje en comparación con los hombres, pero estas diferencias desaparecieron cuando factores situacionales (i.e., exigencias de reconocimientos v/s recordación) y/o factores o características del mensaje (i.e., alta incongruencia en las señales) motivaron a ambos géneros a enganchar en un proceso más detallado-sensible (Meyers-Levy y Maheswaran 1991).

Así, las mujeres usaron la estrategia del detalle y los hombres la estrategia basada en esquemas cuando el mensaje contiene señales bajas en incongruencias y cuando el reconocimiento era altamente exigido para llegar a utilizar cualquiera de las dos estrategias de procesamiento. Pero ambos géneros emplearon uniformemente el procesamiento detallado cuando las señales eran extremadamente incongruentes, fomentando presumiblemente un alto acceso a ciertos contenidos del mensaje, y/o las exigencias de recordación impulsaron una recuperación detallada de aquellos contenidos (Meyers-Levy y Maheswaran 1991, p. 68).

La investigación hecha por Meyers-Levy y Maheswaran (1991) encuentra apoyo al descubrimiento establecido que el procesamiento de las mujeres generalmente envuelve una elaboración substancial, más detallada del contenido del mensaje, a veces siendo el resultado de la alta sensibilidad de las

mujeres hacia contenidos particulares del mensaje. Un resultado aún más importante es cómo los hombres procesan los mensajes, aparentemente las diferencias de género emergen cuando el procesamiento de los hombres tiende a ser llevado más por el global de los temas o esquemas del mensaje. Durante el reconocimiento de señales de baja incongruencia, los hombres mostraron asociaciones que están relacionadas a esquemas relevantes y dieron respuestas que son consistentes con las implicancias derivadas de los esquemas.

### **A. Uso de señales en el mensaje y juicios**

Los investigadores Word (1966) y Noweaczyk (1982) observaron que las mujeres evocaban un mayor número de asociaciones e interpretaciones más enlazadas con la imaginación, además de realizar elaboraciones mucho más descriptivas que los hombres al responden a estímulos no verbales. Krugman (1966) presentó que las mujeres se comprometían en una elaboración mucho mayor de la publicidad en comparación de lo que hicieron los hombres, independiente si la publicidad tenía contenidos que se consideran más interesantes para hombres o para mujeres. Y cuando a los sujetos se les fue dado un tiempo determinado para procesar, DePaulo y Rosenthal (1979) encontraron una elaboración de los estímulos mucho mayor entre las mujeres que los hombres. Sin embargo, estas diferencias fueron eliminadas cuando el tiempo otorgado para procesar la información fue restringido.

Todos los estudios anteriores hacen observar que los géneros difieren en sus umbrales de procesos elaborativos. En comparación con los hombres, las mujeres tienden más a elaborar sobre las señales del mensaje que exigen una atención mucho más acuciosa.

Así, las diferencias de género anunciadas por el modelo selectivo, son esperadas solamente en aquellas situaciones donde las mujeres tienden a elaborar mucho más las señales del mensaje que los hombres y donde aparentan tener un umbral de elaboración de los contenidos del mensaje mucho

más bajo. “De esta manera, se espera que las diferencias de género se manifiesten cuando las señales del mensaje llamen suficientemente la atención tal que sólo el umbral de procesamiento elaborativo de las mujeres, pero no el de los hombres, es excedido” (Meyers-Levy y Sternthal 1991, p. 84). En oposición, no deberían surgir diferencias cuando las señales del mensaje requieren muy poca atención (i.e., menor que el umbral de cualquiera de los dos géneros, llevando a ambos grupos a un procesamiento heurístico) o cuando requiere mucha atención (i.e., mayor que el umbral de ambos géneros llevándolos a un procesamiento comprensivo).

Para investigar las diferencias de género en los umbrales de elaboración, bajo un contexto de juicio de un producto, Meyers-Levy y Sternthal (1991) realizaron un experimento donde expusieron a los sujetos a un mensaje de un producto donde luego se les pidió recordar y elaborar un juicio sobre él. Estas dos medidas, juicio y recordación, fueron seleccionadas por los investigadores porque se les considera que entregan información sobre los diferentes aspectos del procesamiento de la información. Se cree que la recordación incita una búsqueda detallada y completa en la memoria del registro de ítems del mensaje a los que han sido expuestos (Mandler 1980; Seamon, Brody, y Kauff 1983). Así, una buena recordación de las señales del mensaje implicaría la representación o codificación de esa información en la memoria.

Por otro lado, se piensa que los juicios envuelven un tipo diferente de procesamiento. Mas que estimular una búsqueda detallada en la mente y de tomar en consideración los ítems específicos del mensaje que están albergados en la memoria, se piensa que los juicios, generalmente, están basados sobre accesos rápidos que se tienen hacia la información (Seamon, Brody, y Kauff 1983). La información del mensaje que es desarrollada durante el proceso de comprensión tiene resultados que generalmente son más accesibles que si fuese una mera representación particular de las señales individuales del mensaje, porque tales “resultados” son el producto de un pensamiento reflexivo y elaborado que ocurre durante la comprensión (Carlston 1980, Ostrom et al. 1980). Durante el juicio “hay un procesamiento mucho más profundo que,

asociado a un pensamiento reflexivo, puede facilitar la recuperación de las inferencias anteriormente expuestas” (Carlston 1980, p. 99). Esto nos dice que las implicancias o resultados de las señales del mensaje estarán altamente accesibles y serán usadas para hacer juicios, sólo si las señales han sido extensamente elaboradas; de otro modo, impresiones más generales de la información del mensaje tenderían a ser usadas para rendir juicios (Wright y Kriewall 1980).

Como resultado al experimento realizado por Meyers-Levy (1991), ella encontró que generalmente las mujeres, en comparación con el hombre, tienen un umbral de elaboración para los mensajes mucho más bajo y por lo tanto, a ratos pueden tener un mejor acceso a esas señales al momento de dar un juicio. En apoyo a esta visión, la investigación realizada (Meyers-Levy y Sternthal 1991, p. 93) sugiere que cuando hay manipulaciones que hacen sobresalir la probabilidad de las señales sobre las cuales se está elaborando, los juicios de las mujeres reflejaron una mayor consideración de las señales del mensaje de lo que lo hicieron los hombres. Más aún, bajo estas circunstancias las mujeres evocaron un mayor número de pensamientos sobre las señales para elaborar juicios relevantes y tuvieron un acceso mucho más fácil a esos pensamientos que los hombres, sugiriendo así que estas señales estaban por sobre el umbral de elaboración de las mujeres pero no sobre el de los hombres. Sin embargo, cuando las manipulaciones de las señales del mensaje para llamar la atención estaban sobre o bajo el umbral de elaboración de ambos géneros, no se encontraron diferencias de género en los juicios.

Los resultados también sugieren que dos factores o tipos de exigencias influyen si las diferencias de género se van a manifestar en la consideración o uso particular de las señales en el mensaje. Como ya se nombró, las características del mensaje (e.g. señales incongruentes) representan un tipo de exigencia que pueden cambiar el grado de atención que ellas provocan en la elaboración de las señales del mensaje durante la comprensión. Dependiendo del grado de elaboración que las características del mensaje desean provocar, hará que las señales del mensaje sean más o menos accesibles cuando uno

responda a una pregunta. Además, un segundo tipo de exigencia, que en parte determina si las diferencias de género emergen o no, es cuando se requiere un tipo de respuesta en particular de un individuo (e.g., recordación, juicios de similitud, reconocimiento). Las diferentes “solicitudes” de tipos de respuestas pueden influenciar el grado en que una persona es incitada o efectivamente demanda a acceder a las señales específicas del mensaje.

De esta manera, para anticipar las diferencias de género que ocurrirán al momento de utilizar ciertas señales en el mensaje, va a requerir que haya una consideración de las exigencias impuestas tanto a la comprensión como a la respuesta. En general, las diferencias de género parecen estar más dispuestas a aparecer cuando las exigencias demandadas son moderadas.

La noción ya expuesta que las mujeres, en comparación con los hombres, tienen un umbral de elaboración de las señales del mensaje menor y que usan esas señales en los juicios, hace que se cuestione el origen de tales diferencias. La investigación de Meyers-Levy y Sternthal (1991) no resuelve este problema, pero establece una especulación sobre cuál es el origen de tales diferencias de género, esto es realizado al reconstruirlo con las investigaciones publicadas y revisadas al comienzo de este trabajo.

Como vimos anteriormente, los hombres y las mujeres difieren en su orientación psicológica a través de las dimensiones de individualidad y comunalidad, respectivamente (Bakan 1966; Meyers-Levy 1988b). Si asumimos que los géneros tienen estas orientaciones psicológicas distintivas, la pregunta es como estas diferencias están relacionadas con las diferencias de umbrales que hemos observado. La teoría de Hall (1984) ofrece algunas ideas para esta pregunta. Ella sugiere que la adherencia de las mujeres hacia un rol comunal que enfatiza una preocupación hacia uno y los demás, se desarrolla porque las mujeres tradicionalmente han asumido un rol sumiso y subordinado en nuestra cultura, esto si lo comparamos con el rol más dominante asumido por los hombres. Mas aún, Hall afirma que esto es así porque las mujeres ocupan un rol relativamente sumiso donde ellas han “destacado unas

necesidades y por lo tanto, tienen una motivación para entender tenues señales interpersonales” (p.14). Las mujeres tienen razón para estar atentas a un sin número de factores que pueden afectarlas directa o indirectamente a través de la dependencia que tienen ellas con la gente que las rodea. Así la suposición de un rol sumiso que induce la comunión en las mujeres también puede albergar (underlie) su menor umbral para la elaboración en una variedad de señales sutiles dentro del medio ambiente.

La visión que los géneros difieren en sus umbrales de elaboración es simpatizante con los descubrimientos de muchas investigaciones. Especialmente, las mujeres han sido encontradas que muestran una mayor sensibilidad a una variedad de señales de tipo específicas al momento de determinar su auto evaluación (Lennox, Gold y Browning 1983), utilizan una mayor cantidad de términos descriptivos altamente elaborados (Nowaczyk 1983) y producen interpretaciones más asociativas, recurriendo a mayores enlaces con la imaginación de lo que hacen los hombres (Wood 1966).

Quizás la evidencia más provocativa y documentada sobre las diferencias de género en los umbrales es expuesta por Biggs (citado por McGuinness y Pribam 1979). Hombres y mujeres fueron expuestos a palabras a tasas de velocidad muy rápida para permitir una identificación consciente de las palabras y luego se les pidió a los individuos que rindieran un juicio sobre las palabras (e.g., el significado de las palabras, el número de sílabas, la connotación, etc.). Las mujeres fueron encontradas ser mas precisas que los hombres al momento de dar juicio, aunque cuando la tasa a la cual fueron presentadas las palabras, tal que hacía imposible la identificación de ellas, mostró que no hubo diferencias entre hombres y mujeres. De forma complementaria, muchos estudios han mostrado que las mujeres son más sensibles a estímulos leves o a factores exigidos que pueden influenciar el procesamiento de los anuncios. En contraste, los hombres tienden a dejar pasar estos estímulos leves o factores exigidos, siendo, por lo tanto, mas tendientes a aplicar una misma estrategia de procesamiento heurístico a todos los factores.

Las implicancias de este análisis es que las diferencias de género en el procesamiento y realización de juicios reflejan motivaciones únicas que se producen durante la sociabilización. Meyers-Levy y Sternthal (1991) establecen que la observación referente a que el umbral de elaboración de las mujeres es menor, puede ser nada mas que otra manifestación de la forma en que las mujeres procesan la información, la cual se envuelve como resultado de su asignación a un papel social relativamente subordinado y a su adopción correspondiente de una orientación comunal. Asimismo, la manera general que tienen los hombres para procesar, la cual envuelve una elaboración limitada de señales relativamente comprensibles, puede provenir del rol dominante que los hombres tienden a ocupar y de la orientación mas de enfoque personal e individual que ellos han llegado a adoptar producto de su dominio.

## **B. Contenidos Objetivos**

La tendencia de las mujeres a notar situaciones leves llega a ser un elemento muy importante para los anunciadores porque estas variables juegan un rol importante al momento de elegir una estrategia para procesar la información. Por ejemplo, Darley y Smith (1995), proponen que el nivel de riesgo asociado a un producto puede servir como una señal de información leve y que puede ser notada en forma diferente por hombres y mujeres. También hacen notar que percibir el riesgo de un producto debería estar relacionado a la efectividad del contenido objetivo o subjetivo del anuncio. Específicamente, a medida que los consumidores perciben un incremento del riesgo del producto, la habilidad para verificar el contenido del anuncio debería llegar a ser más importante para ellos. Esto es así porque los consumidores pueden estar mas seguros de que el producto posee efectivamente esos atributos anunciados si son tangibles y pueden ser verificados no en términos de interpretaciones individuales. Así, las percepciones del riesgo de un producto deberían hacer que los consumidores sean más sensibles a verificar los contenidos. Ya que solo los contenidos objetivos son verificables (Darley y Smith 1993), estos

deberían mostrar un aumento en la efectividad cuando los consumidores notan que los niveles de riesgo han aumentado.

Como hemos visto con anterioridad, hay estudios pasados donde es frecuente ver a los hombres retratados como más analíticos y lógicos en sus orientaciones de procesamientos, mientras que las mujeres son descritas como más subjetivas e intuitivas (Broverman et al. 1968). En complemento a esto, Poole (1997) encontró que los hombres conceptualizan los ítems en términos de atribuciones físicas mientras que las mujeres usan conceptos más valorativos. Similarmente, Haas (1979) encontró que el lenguaje de las mujeres reflejaba un modo interpretativo subjetivo y valorativo, mientras que el lenguaje de los hombres reflejaba una concentración más selectiva en situaciones objetivas y de rápida disponibilidad. Otros ejemplos de estas orientaciones, muestran que las mujeres usan más adjetivos que los hombres (Entwisle y Garvey 1972), se adhieren a interpretaciones más creativas, relacionales y con una mayor conexión con la imaginación (Wood 1966), y muestran una mejor interpretación de los estímulos en términos de sentimientos y motivación (Gleser, Gottschalk y Gottschalk 1959). En este mismo sentido, los lectores tienden a no involucrarse en la historia y a verla más bien desde afuera (Bleich 1988), mientras que las lectoras tienden a ser más participativas y a vivir la historia desde adentro (Flynn 1988, citado en Putrevu 2001).

Una explicación para estas diferentes orientaciones del procesamiento es presentada por Silverman (1970) quien propone que esto es el resultado de diferentes estilos de concentración. Específicamente, “entre más analítico y lógico sea, el hombre deja de lado todo aquello que no pertenece al concepto definido y generalmente aislado” (Wickes 1963, p. 165). En sintonía a que estas diferencias existen, se podría predecir que los hombres van a responder más favorablemente a los contenidos objetivos de los anuncios. Y las mujeres responderán mejor a los contenidos subjetivos de los anuncios.

De acuerdo al modelo selectivo, la conclusión temprana referente a que los hombres son más lógicos y que prefieren contenidos objetivos, mientras que las mujeres son valoradoras y prefieren contenidos subjetivos, encuentra otra

explicación. Meyers-Levy (1989) anota que los hombres “pueden ser más lógicos porque ellos se concentran selectivamente en varias señales disponibles, las más centrales y tangibles, mientras que las mujeres parecen ser más subjetivas, porque ellas comprensivamente consideran, con mayor frecuencia, las señales de apariencia más tangencial y leves en comparación con aquellas más centrales y aparentes” (p. 222). Además, Meyers-Levy (1989) concluye que las mujeres tienden a considerar un campo más amplio de información –no sólo los atributos objetivos claramente disponibles, sino también las consideraciones no observables o subjetivas, que dan una explicación más completa y acabada, fácil de discernir. En cambio, los hombres tienden a enfocarse en atributos objetivos, especialmente aquellos que sobresalen y están fácilmente disponibles. Así, el modelo selectivo sugeriría que los hombres serán más receptivos a los contenidos objetivos versus subjetivos cuando: (1) ellos se adhieren a procesamientos heurísticos y (2) el contenido objetivo es una señal central sobresaliente. En contraste, las mujeres serán más proclives a procesar comprensivamente y así van a considerar con equivalencia ambos atributos de la marca, tanto los objetivos y como los subjetivos.

Además, el modelo selectivo predice que los hombres y las mujeres van a diferir en el grado que ellos notan los sutiles cambios en las demandas de procesamiento. Por ejemplo, si el riesgo de un producto es levemente aumentado, (i.e., la exigencia del estímulo no conlleva a una atención específica de acuerdo al nivel de riesgo del producto), el modelo selectivo predice que las mujeres tenderán a: (1) notar la diferencia y (2) ajustar su estrategia de procesamiento. Al considerar a los hombres como procesadores selectivos, ellos deberían: (1) notar menos las diferencias ligeras cuando perciben el riesgo del producto, y (2) ser menos propensos a intercambiar estrategias de procesamiento, incluso si ellos sí notan leves diferencias en la percepción del riesgo del producto (i.e., continúan creyendo en la alta disponibilidad y notoriedad de las señales centrales). Así, el modelo predice que en bajo riesgo: los hombres son favorables a contenido objetivo y las mujeres son favorables a

contenido objetivo y subjetivo. En riesgo moderado, las mujeres favorecen un contenido objetivo y los hombres tienen igual respuesta que en bajo riesgo porque al no notar los cambios de riesgo, no cambian su estrategia de procesamiento (Darley y Smith 1995, p. 44).

Darley y Smith (1995), utilizando el modelo selectivo mostraron que para productos de bajo riesgo, las mujeres respondieron eligiendo, de igual forma, contenidos objetivos y subjetivos en la compra y uso del producto, pero cuando el producto era de riesgo moderado, respondieron favorablemente a contenidos objetivos. Los hombres no respondieron más favorablemente a los contenidos objetivos en cualquiera de las condiciones de riesgo del producto, esto es contrario a las predicciones del modelo. Los investigadores argumentan que el hombre como procesador heurístico no nota los pequeños cambios en los niveles de riesgo, mientras que las mujeres, como procesadoras comprensivas, notan los cambios substanciales y cambian su estrategia de procesamiento. Sin embargo, bajo el modelo selectivo, los hombres, como procesadores heurísticos, deberían enfocarse en las selectas señales objetivas que hayan estado fácilmente a su alcance. Esto no fue así. Una explicación alternativa para las diferencias de género observadas, se basa en cómo los dos géneros ven y toleran el riesgo. En una serie de situaciones, los hombres tienden a tomar más riesgos que las mujeres, una diferencia que no proviene de la disparidad en las probabilidades de éxito percibidas (Laurola y Levin 2001). Por ejemplo, las mujeres, especialmente las más jóvenes, comparadas con su contra parte de igual edad tienen mucho menos multas de tránsito y accidentes automovilísticos, estos resultados son utilizados para justificar las diferencias en las tasas de los seguros para estos grupos. Así, la observación de que los hombres no notan los cambios en los niveles de riesgo (desde bajo a moderado) podría ser porque ninguno de los dos niveles alcanza el umbral de tolerancia al riesgo que tienen los hombres. Las mujeres, por otro lado, tienen un umbral al riesgo mucho menor, y las condiciones de riesgo moderado

pueden sobrepasar fácilmente sus umbrales de riesgo alentándolas a cambiar su estrategia de procesamientos.

### **C. Fuentes de Información**

Se reconocen diferencias entre los géneros en el uso y el nivel de influencia que tienen las fuentes de información para el procesamiento de la misma. De acuerdo a la variación de la teoría del rol social (Moschis 1985), hombres y mujeres mostrarían una diferencia en cuanto a su interacción con los agentes de socialización (familiares, colegas y amigos, publicidad de revistas, de tv, vitrinas, vendedores) al momento de exponerse a la información para ser procesada (Putrevu 2001, p.5). Por ello, de acuerdo a su actitud comunal, las mujeres tienden a tener una mayor exposición a lugares en los que puedan obtener información de los agentes de socialización; pues como se ha visto, para procesar información y emitir juicios, toman en cuenta tanto la información generada por ellas mismas, como la de otros (Meyers-Levy 1988). Por su parte, debido a la tendencia individualista de los hombres, tienen menos exposición a fuentes de comunicación basadas en agentes sociales, pues aun si esta información estuviera disponible ellos podrían disminuir su valor debido a la preferencia masculina por información auto-generada (Meyers-Levy 1988). Siendo consistente con lo anterior, existe una diferencia en el uso de los agentes de socialización por parte de cada género, los cuales pueden tener una forma alternativa de ser clasificados. Así, los agentes considerados como padres y amigos se denominan referencias personales<sup>51</sup>. En ellos, el sujeto busca comportarse de acuerdo a lo deseado por el grupo en una búsqueda de pertenencia (Turner 1956, p. 316-328). Haciendo que aquellos mensajes o productos evaluados positivamente por otros, indujeran un juicio favorable en el sujeto, ocurriendo lo mismo para la situación contraria (Burnkrant y Cousineau

---

<sup>51</sup> Referencias Personales se obtienen de aquellos a quienes el sujeto respeta (hermanos, amigos y padres, etc.). Constituyéndose como grupos de referencia que establecen normas y valores que influyen el comportamiento del grupo, así como sus estándares de juicio (Katz 1960, p. 163-204).

1975, p. 206-215). En cambio los medios de comunicación masivos son considerados referencias no personales<sup>52</sup> (Kinley, Conrad y Brown 2000).

Es sabido que, en general, el tipo de fuente de información que el sujeto utilice, es dependiente del producto que se busca (Kinley, Craig, Brown, 2000). En casos particulares, mujeres altamente involucradas en la compra de un cosmético o artículos de vestir, usan más frecuentemente fuentes de información promocionales que aquellos consumidores identificados por una orientación mas de conveniencia<sup>53</sup> (Shim, Kotsiopulos, 1993); los hombres jóvenes son más influenciados por la publicidad, al momento de buscar un determinado servicio (Graus, 1990); y hombres universitarios, muestran una mayor preferencia en el uso de revistas para obtener información seguido luego por parientes, amigos, anaqueles, vendedores, novias o esposas (Fornier 1969, p. 10-15). Pero volviendo a un plano general, es sabido que las mujeres a todo nivel demográfico, dado su carácter comunal y necesidad de afiliación que las hace dependientes de la aceptación del grupo, utilizan tanto referencias personales como no personales para adquirir información. En el caso de los hombres, variables demográficas intervienen en el uso de una u otra fuente, considerándose crítica la edad y la frecuencia de consumo. Para la edad, se reconoce que los hombres jóvenes tienden más a recurrir a fuentes de información personal comparados con sus pares adultos, al igual que de fuentes de información no personal; concluyéndose que los hombres jóvenes entran en procesos de búsqueda de información más intensivos que los mayores (Kinley, Craig, Brown, 2000). A su vez, mientras más alta es la frecuencia de consumo, los hombres tienden a utilizar más las fuentes de información no personales (Kinley, Craig, Brown, 2000).

---

<sup>52</sup> Referencias no Personales: en ella se considera la publicidad (foco de este estudio), vitrinas y la información entregada por el personal de Venta, que al combinarse representan una de las cuatro P's del Marketing Mix (Kinley, Conrad y Brown 2000, p. 2).

<sup>53</sup> Consumidor de Conveniencia: Consumidor bajo una situación debajo involucramiento, a causa de bajo interés, costo o riesgo en la compra. Privilegiando variables como accesibilidad y precio en la compra de productos o servicios.

## **D. Información Negativa**

En un ámbito diferente, estudios muestran que dentro de una amplia gama de exigencias de percepción y opinión, la información negativa es más diagnosticada, y por lo tanto, se le da un mayor peso en comparación con la información positiva (cf. Skowronski y Carston 1989), un resultado que también ha sido replicado en el contexto de los anuncios (Meyers-Levy y Maheswaran 1991). Estos descubrimientos implican que la mujer, como procesadora de detalles, debería tener una mayor elaboración de las emociones negativas que las positivas, puesto que esas emociones negativas tienen un peso superior. Por el contrario, los procesadores heurísticos tienden a sobrevalorar la información positiva sobre la negativa (Levin y Gaeth 1988) sugiriendo que los hombres deberían valorar las emociones positivas por sobre las negativas. Consistente con el Modelo Selectivo, Dube y Morgan (1996) encontraron que los hombres ponían mas valor (value) a las emociones positivas y las mujeres a las negativas. Sin embargo, otros investigadores han mostrado que tanto los estudiantes hombres como mujeres valoraban uniformemente la retroalimentación positiva (positive evaluative feedback) y eliminaban la retroalimentación negativa (Lundgren y Sampson 1998). Un resultado que no puede ser explicado por la dicotomía de los procesamientos comprensivos versus heurísticos.

## **E. Confianza en el Procesamiento de la Información**

Hasta ahora se ha expuesto como, en general, hombres y mujeres procesan e interpretan la información a la que tienen acceso, pero vale la pena reconocer otra variable o situación particular que afecta su emisión de juicios u opiniones. Esta señala cómo el sujeto puede ver mejorada o perjudicada su percepción frente a la información expuesta, complementando sus procedimientos generales.

Se sabe que los niveles de Auto-Confianza<sup>54</sup> (Self-Confidence) difieren para cada género (Lenney 1977; Macooby y Jacklin 1974; white, DeSanctis y Crino 1981), repercutiendo en los niveles de confianza en la evaluación que muestran hombres y mujeres, reconociendo a esta última como la capacidad personal que cada sujeto tiene de confiar en sus propias decisiones o juicios generados a partir de su procesamiento de la información (Kempf, Palan y Lacznia 1997, p. 443). De esta forma, la confianza en la evaluación, afectaría también la forma en que cada género considera como ciertas las conclusiones u opiniones generadas, personalmente, a partir de la exposición a la publicidad, ocurriendo con posterioridad a un proceso de evaluación de la información y anterior a la decisión de compra. Lo anterior quedo registrado mediante estudios sobre confianza en la evaluación y confianza hacia las marcas (Bennett y Harrell 1975; Fishbein y Ajzen 1975; Smith y Swinyard 1982; 1983; 1988; Fazio y Zanna 1978). Por otra parte, se reconoce que las variables que intervendrían, usualmente, en el nivel de confianza que muestran las personas son, en el ámbito general, la cantidad de información disponible (Dover y Olson 1977; Peterson y Pitz 1988), la credibilidad de la información (Fishbein y Ajzen 1975) y la consistencia de la información recibida (Kahneman y Tversky 1973); y en particular, el nivel de confianza que muestra cada género, dado que hay antecedentes sobre una diferencia entre ellos (Lenney 1977; Macooby y Jacklin 1974; White, DeSanctis y Crino 1981). Es por ello que, tomando como dadas las tres primeras variables, se expresará como interviene el género en el nivel de confianza que tiene el sujeto de sus procesos de evaluación.

La literatura sobre género, ha reconocido en los hombres, en general, un mayor nivel de confianza comparados con las mujeres (Macooby y Jacklin 1974), aun cuando se ha expresado que esta diferencia estaría más asociada a circunstancias específicas (Lenney 1977); que estarían relacionadas con tres situaciones (Lenney 1977), en las cuales el carácter comunal de las mujeres es el que nuevamente interviene, las cuales son: cuando la temática esta

---

<sup>54</sup> Auto-Confianza: Credibilidad en si mismo que tiene el sujeto, independiente de lo equivoco o correcto de sus decisiones, lo que lo vuelve una variable subjetiva.

relacionada al sexo, cuando la posibilidad de retroalimentación<sup>55</sup> no es clara, y cuando el resultado de la toma de decisión o el desempeño será juzgado por otros, viéndose las mujeres desfavorecidas en cada caso, siendo estas referencias respaldadas por otras investigaciones (Zuckerman 1985; Andrews 1987; Chusmir, Koberg y Stecher 1992). Por otra parte, se sostiene que el nivel de confianza también se podría relacionar con el esquema de género que muestra cada sujeto, haciendo que la auto-confianza responda en coherencia con el mismo. Es decir, sujetos de esquemas femeninos mostrarían una mayor confianza en evaluaciones a partir de situaciones de tipo emocional, por su orientación expresiva; mientras que los masculinos responderían mejor a una en las que la situación se presenta como un reto y puede ser contra argumentada, dada su orientación instrumental (Kempf, Palan y Laczniak 1997, p. 448).

## **Síntesis del Modelo Selectivo**

La hipótesis selectiva predice efectos importantes para los hombres: “si los hombres favorecen el procesamiento heurístico anteriormente expuesto, las señales presentadas anteriormente deberían guiar los juicios de los hombres, produciendo un efecto más importante”. (Meyers-Levy 1989, p. 241). Un efecto para las mujeres: “cuando las demandas cognoscitivas sobrepasa la capacidad disponible, la comprensión de las mujeres debería ceder a medida que la entrada de la información inicialmente procesada, se inhibe (se reprime). Así, por defecto, las mujeres deberían tener acceso sólo a la información presentada, la última o la más reciente, y tenerla como base para emitir juicio” (Meyers-Levy 1989, p. 241). Sin embargo, en oposición a esta predicción, Dube y Morgan (1996) encontraron que los juicios sobre satisfacción de las mujeres eran altamente influenciados por sus emociones negativas iniciales, mientras que los juicios de satisfacción de los hombres dependían de sus

---

<sup>55</sup> Retroalimentación: Mensaje de retorno, posterior el envío del mensaje por parte del emisor y en el cual el receptor declara lo comprendido y la percepción de la señal recibida.

primeras emociones positivas, indicando un efecto más importante en ambos géneros. Además, los resultados de la exactitud de la recordación expuestos por Worth, Smith y Mackie (1992) no son compatibles con la clasificación de las mujeres como procesadoras comprensivas y los hombres como procesador heurístico. Finalmente, comparado con el procesamiento heurístico, el procesamiento comprensivo exige una mayor elaboración y debería, con frecuencia, dar resultado superiores. Sin embargo, no hay evidencia empírica directa o indirecta para sugerir que las mujeres, consistentemente hacen una mejor toma de decisiones que sus contrapartes masculinas. La hipótesis de la selectividad no sugiere qué proceso mental para formar juicios es superior (el masculino o el femenino). Según Meyers-Levy, “más bien, la mejor forma es aquella que tiene la mejor sintonía y que es la más apropiada para una situación particular. Mientras que las mujeres pueden procesar la información detallada de forma más completa y extensa, el proceso selectivo de los hombres es frecuentemente más rápido y eficiente en una situación dada”.

En definitiva, la hipótesis de la selectividad intenta proveer un marco comprensivo para entender las diferencias de género en el procesamiento mental y discernimiento de la información. Sin embargo, el presente análisis del modelo tiene mezclas de una u otra forma y así, puede ser útil considerar otras posibles explicaciones que puedan servir de apoyo para las diferencias de género observado.

## **2.3 Explicación Alternativa: Procesamiento Relacional o de Ítem-Específico**

El área de la psicología cognitiva sugiere que hay dos tipos de elaboración que facilitan la comprensión, en forma alternativa (Einstein y Hunt 1980; Einstein y Hunt 1981). Un tipo de elaboración es llamado procesamiento relacional, que enfatiza las similitudes o los temas compartidos entre piezas de información que son dispares. Esto puede ocurrir espontáneamente cuando la

persona recibe muchas señales similares en el mensaje. El segundo tipo de elaboración, el procesamiento de ítems específicos, acentúa los atributos que son únicos o distintivos en un mensaje en particular. Puede ocurrir, espontáneamente, cuando la persona recibe múltiples señales en el mensaje que son, dentro del contexto, altamente no relacionadas entre ellas. La mayoría de los estudios relacionados a estos dos tipos de procesos se han enfocado en factores situacionales, i.e., que tipo de orientación del mensaje o contexto hará que uno tome un estilo de procesamiento en particular (Hunt y Seta 1984). Sin embargo, es muy posible que las diferencias individuales, tales como la cultura y género, pueden predisponer a los consumidores hacia cierto tipo de procesamiento.

Dado que hay hombres que están más interesados en ellos mismos, la utilización de atributos del mensaje que caractericen metas individuales tienden a llegar mas directamente a este grupo. Aquellas mujeres que buscan una orientación a relacionarse tienden a considerar todos los aspectos del mensaje desde que a ellas les interesa el impacto global, es por ellos que las metas comunales son preferidas en este caso. En otras palabras, los hombres tienden a prestar atención a aquellos atributos claves que tienen un mayor impacto en su persona, mientras que las mujeres tienden a evaluar un conjunto de atributos, en un intento por descifrar las complejidades que existen entre ellos. Por consiguiente, si mantenemos todo igual, los hombres emprenden un procesamiento de ítems específicos y las mujeres emplean un procesamiento relacional. Esta dicotomía en los procesamientos se diferencia de lo propuesto en la hipótesis selectiva. La selectividad implica que el procesamiento de las mujeres es, aparentemente, superior al del hombre, en términos que el procesamiento comprensivo es más esforzado y que generalmente conlleva a una mejor evaluación. En cambio, en la dicotomía entre el procesamiento de ítem-específico y el relacional, no hay sugerencias sobre cual tipo de procesamiento es mejor que el otro. Dentro de la información disponible, cada uno de los géneros tiende a enfocarse en distintos aspectos. Así, cuál de los dos tipos de procesamiento conlleva a un juicio superior, va a depender de las

características del mensaje en cuestión, e.g., naturaleza de los atributos destacados, diagnóstico y valoración de los atributos individuales versus toda la información de la categoría de un producto, etc. (Putrevu 2001).

Antes de seguir describiendo el procesamiento de ítem específico para los hombres y el procesamiento relacional para las mujeres, es necesario revisar la literatura existente que explica las diferencias de género. La clasificación de que los hombres son procesadores de ítems-específicos y que las mujeres son procesadoras relacionales es consistente con el marco inicial que presenta a los hombres más analíticos y lógicos y a las mujeres como más subjetivas e intuitivas (Costa, Terracciano y McCrae 2001; Haas 1979). Los hombres parecen más lógicos ya que ellos se enfocan en unos pocos atributos sobresalientes, y las mujeres parecen más subjetivas puesto que buscan las relaciones entre todas las señales disponibles. Esta diferencia en los procesamientos está en línea con las observaciones que, con respecto a los muchachos, las niñas caen más en juegos de fantasía, hacen un mayor uso de asociaciones para dar nuevos nombres a los objetos, y solicitan las cosas de forma mas educada mostrando una mayor sensibilidad hacia los sentimientos de los demás y al contexto social. El procesamiento relacional aplica para interpretaciones más creativas, sociables, donde hay mas conexión con la imaginación, todas atribuidas en mayor proporción a las mujeres. Para los hombres, el procesamiento de ítems-específicos explica el uso de atributos perceptuales claramente identificables o conceptos objetivos.

Las observaciones que las mujeres, en contextos de auto-evaluación, usan mas señales de tipo situación- específica (Lenny, Gold y Browning 1983) es también consistente con el retrato de las mujeres como procesadoras relacionales. Hay investigaciones que sugieren que los niños interpretan la información muy concentrados por una tendencia de la categoría, y las niñas forman sus juicios basados en especificaciones y aspectos intrincados de la situación (Gillian 1982), sugiriendo que los hombres usan una estrategia de

procesamiento de ítem-específico y las mujeres usan una estrategia de procesamiento relacional.

Estas diferencias en procesamiento también pueden explicar las diferencias comúnmente vistas en las habilidades intelectuales entre hombre y mujeres (Gary 1990; Halpern 1997; Lawton y Morris 1999). La superioridad de los hombres en habilidades espaciales se atribuye a procesamiento de ítems-específicos, lo cual les permite enfocarse en una imagen en particular, por sobre el resto del contexto. Las mujeres, tienden a estar en una desventaja comparativa puesto que su estrategia de procesamiento relacional requiere que ellas atiendan, simultáneamente, todas las facetas de la figura. Por otro lado, las habilidades de lingüística y lectura requieren de poner atención y relacionar letras, deletrear, realizar una sintaxis y semántica, todo a la vez. El procesamiento asociativo facilita la lectura al relacionar lo literal con lo figurativo, y al transformar fácilmente las letras escritas en algo presente en la imaginación.

La observación que, durante la evaluación y generación de juicio, los hombres tienden a enfocarse solo en la información auto-generada mientras que las mujeres se centran en ambas informaciones, la auto-generada y la generada por otros (Meyers-Levy 1988), también es consistente con la hipótesis de ítems-específicos y relacional, en donde: los procesadores ítems-específicos tienden a enfocarse en información auto-generada, sin tener cuidado de las situaciones sociales; mientras que las mujeres, como procesadoras relacional, tienden a atender la información tanto auto-generada como la generada por otros, expuestas dentro de en un contexto social.

En resumen, aparece haber una base razonable para delinear al hombre como procesador de ítem-específico y a las mujeres como procesadora relacional. Si esta clasificación es mejor que la hipótesis selectiva, que pone a la mujer como procesadora comprensiva y al hombre como procesador heurístico, es sólo un cuestionamiento empírico que tiene que ser resuelto a

través de procesos directos de medición. Sin embargo, debe hacerse notar, que el género es sólo una de muchas variables que pueden influenciar el procesamiento y opinión de la información. Por ejemplo, un estilo particular de procesamiento podría estar inducido por el diseño propio de un estímulo o por el contexto de la evaluación. Así mismo, variables como la necesidad de cognición, conocimiento y involucramiento del producto puede generar diferentes tipos de procesamiento y, por lo tanto, puede esclarecer algunas de las diferencias de género expuestas aquí.

## **CAPÍTULO III:**

### **IMPLICANCIAS PARA LOS ANUNCIOS**

Basado en la revisión bibliográfica, es claro que aquí hay diferencias significativas en como los hombres y mujeres se comportan, procesan la información y rinden juicios. Estas diferencias emergen desde lo biológico y factores culturales, que además son reforzados a través del proceso de socialización. Si bien el efecto de las diferencias de género es de algún modo modesto, sin embargo, si son lo suficientemente grandes para garantizar la atención de los anunciadores. El reconocer que los hombres y las mujeres procesan la información en forma distinta, es muy importante para los anunciadores, ya que el éxito de sus campañas publicitarias a menudo depende de los juicios y conocimientos que los consumidores asimilan de tales campañas. Afortunadamente hay amplias áreas de estudio donde se sobreponen las diferentes teorías discutidas lo cual sugiere unas cuantas guías para la estrategia en la publicidad.

Existe amplia literatura en la que se cuestiona la forma correcta de segmentar de acuerdo a género, pues se debate en torno a si utilizar el sexo biológico del sujeto o su identidad de género como referencia (Palan, 2001). Siendo la primera una variable que se mantiene fija y estable en el tiempo, mientras que la segunda es una que puede cambiar a lo largo de la vida de las personas, afectando ambas el comportamiento de consumo de los sujetos y para el caso particular de este estudio la percepción de los mensajes presentes en la publicidad. Así, se sugiere que inicialmente se debe elaborar una segmentación en base al sexo, como variable demográfica de segmentación, para posteriormente abrirse a tendencias ligadas a la identidad de género, siendo esta última una variable psicográfica. A lo anterior se suma el carácter fluido y mutable del género, lo que hace necesario que aquellos que se encuentran definiendo las estrategias de marketing estén constantemente observando el entorno para reconocer que los gustos y preferencias de los segmentos reconocidos pueden transformarse a través del tiempo (Firat 1993), afectando la forma en que reciben los mensajes y los juicios que pueden emitir

sobre ellos (Peñaloza 1994, Gill et al. 1987). A modo de ejemplo, la identificación con rasgos masculinos ha aumentado entre mujeres que trabajan fuera del hogar (Gill et al. 1987), tomando una actitud individual distinta a la comunal esperada, especialmente en el caso de mujeres solteras que trabajan en donde la publicidad debe apelar a su inteligencia, capacidad de decisión y autoestima (Jones 2000). Por su parte, los hombres se han integrado a las labores domésticas y al cuidado de los menores (Palan 2001, p. 16), por lo que se hace necesario adaptarse a estas nuevas condiciones. Así, la publicidad también puede adaptarse a estos cambios mostrando a un hombre con sentido protector hacia sus hijos o en colaboración con ellos (Hupfer 2002, p. 9).

Otros especialistas del marketing mantienen que los mercados objetivos masculino y femenino no necesariamente justifican tener estrategias de publicidad distintas. Muchas firmas se enfrentan con la tarea de reposicionar los productos previamente considerados más apropiados para un solo sexo (Bellizzi y Miner 1991), pero creen que este desafío requiere no sólo separar las campañas publicitarias hacia hombres o mujeres sino que también se requiere sustituir la situación tradicional que se tiene del género por una apariencia de género neutral. Algunas empresas que han experimentado estrategias de marketing de género específico han tenido resultados desalentadores. Por ejemplo, las campañas de seguro, fueron las primeras en crear una estrategia de marketing para género-específico durante los 70's (Graham 1979), pero profesionales en esa industria continúan debatiendo la efectividad de estos (Burton 1995).

Cuando se toman como referencia los esquemas de género o la multifactorial de género como teorías complementarias sobre el procesamiento de la información, es necesario reconocer que estas sirven para conducir la atención del sujeto y dar una emisión de juicio más favorable o desfavorable sobre el mensaje (Palan 2001). Partiendo de la base que la tesis de productos o mensajes asociada a una identidad de género en particular ya tiene ciertas líneas de investigación, tal y como se ve en la publicidad de cigarrillos (Fry 1971), se puede afirmar que existe un nivel de influencia de la identidad de

género del sujeto en la percepción del mensaje recibido. Dando la posibilidad de generar mensajes con un carácter femenino o masculino, dependiendo del público al que se apunta, ampliando el mercado objetivo del producto. Como ejemplo, productos que se desea estén presentes tanto en la mente de sujetos femeninos como masculinos (Bem 1971), pueden tener una presentación diferente para ambos grupos (Worth, Smith, y Mackie, 1992), y un mensaje de género neutro cuando se quiere llegar a ambos mercados. Tal es el caso de líneas de productos que están respaldadas en un cambio de enfoque de acuerdo a los niveles de asociación masculina o femenina de sus consumidores potenciales. Como ejemplo se pueden tomar los Jeans, considerados productos de género neutro (Gentry, Doering y O'Brien 1978), y asociarlo con un mensaje dirigido a cada segmento. Si el público es femenino se puede presentar al modelo exclamando una frase como "Me gusta que los otros noten la forma en que visto...", apelando a la necesidad de filiación de la orientación comunal femenina (Schmitt, Leclerc y Dubé-Rioux 1988). Por su parte al masculino se le puede llamar la atención con una frase y actitud como "Lucho por alcanzar posiciones de autoridad" apelando al sentido instrumental de la orientación masculina (Schmitt, Leclerc y Dubé-Rioux 1988). Finalmente, cuando se quiere llegar a ambos sectores se puede usar una frase y actitud neutral como "Admiro la libertad y a la gente espontánea..." (Schmitt, Leclerc y Dubé-Rioux 1988).

A nivel de género también se hace necesario reconocer como hombres y mujeres esperan verse retratados en la publicidad, pues esto también afecta la forma en que perciben los estímulos presentes en los mensajes y puede colaborar adversa o favorablemente en el procesamiento de la información (Oumlil y Erdem 1997). Ello de acuerdo a las aspiraciones de hombres y mujeres, que se encuentran marcadas por sus perfiles de personalidad, tal y como se señala en el apartado sobre género e imagen ideal. La recomendación de los perfiles, para cada uno, se traduce en las imágenes que tradicionalmente se ven en la publicidad. En ella, se exageran las aspiraciones comunales de las mujeres, integrándolas a su medio, y las de afiliación cuando se muestra en

su rol de madre que contribuye al desarrollo de sus hijos, mostrándose así como una persona con un buen desarrollo de sus habilidades sociales. Pues ponerlas en situaciones sumisas y poco agraciadas afecta la percepción del comercial generando una sentencia negativa por parte de las mujeres, como ejemplo una esposa sumisa que depende de la aprobación de su esposo la cual es coincidente con la imagen actual que tienen las mujeres de si mismas y que buscan rehuir. En el caso de los hombres, dado que se asumen como sujetos agraciados y reconocidos y que desean serlo más, es necesario mostrarles referencias que apelen a estas características. Estas se pueden asociar con estilos de vida o personalidad, las que habitualmente llaman la atención de los hombres (Kinley, Conrad, Brown, 2000). A ello se debe el uso de personajes exitosos como deportistas o artistas que de alguna manera se les considera por sobre el resto de las demás personas. Así, en el caso de los hombres, el mensaje debe vincularse a como el producto o servicio les otorga sofisticación y liderazgo (búsqueda de la imagen ideal). Mientras que para las mujeres debe quedar claro que el producto les aporta gracia e interés frente al resto (Ideal), tomando en cuenta la imagen integrada socialmente que buscan para si mismas (Oumlil y Erdem 1997).

Por otra parte, tanto la hipótesis del Origen Biológico (e.g., difencias hormonales, organización del cerebro) y la Teoría del Rol Social han tenido una amplia investigación y un razonable apoyo para un número de sus argumentos. Mientras es indudablemente cierto que existen diferencias biológicas significativas entre hombres y mujeres, también es cierto que el proceso de socialización tiende a realzar en vez de disminuir estas diferencias. Por lo tanto, cada género es biológica y sociológicamente entrenado para valorar los atributos comunes para cada género. Eso se manifiesta en los hombres al preferir mensajes de anuncios que distinguen la competencia y muestran dominio, y en las mujeres se prefieren mensajes que muestran importancia a uno mismo tanto como a los demás (Prakash 1992). También, el cerebro femenino mas sistemáticamente organizado (Saucier y Elias 2001) parece darle

a las mujeres una ventaja en la memoria tanto en los estímulos visuales como verbales de los anuncios (Edens y McCornick 2000) comparado con su contraparte masculina en el cual sus hemisferios están más especializados. Por ejemplo, el proceso en el hemisferio especializado del hombre, sugiere que ellos van a requerir un refuerzo no verbal (tales como imágenes, gráfica, diagrama, música, efectos de sonido, etc.) sobre la información verbal del producto contenida en el anuncio. Estos refuerzos no verbales tienden a ser conducidos al estilo de procesamiento especializado de los hombres y así se producen ventajas en la memoria. Entre más integrado y simétrico es el procesamiento para las mujeres, sugiere que la descripción verbal puede llevar a un procesamiento más profundo y a una superioridad en la memoria. Así, la información no verbal contenida en los mensajes de anuncios puede ser más benéfica (en términos de ventajas de memoria) para los consumidores masculinos.

De acuerdo con la hipótesis de la selectividad (Meyers-Levy 1989), los hombres son clasificados como procesadores heurísticos (eliminan) y las mujeres son retratadas como procesadoras comprensivas (integran). Así, las mujeres tienden a procesar información de forma más comprensiva que los hombres, seleccionando tanto información relevante como aquella que es irrelevante y detallada. Esta visión coincide y extiende la evidencia encontrada en otras áreas de la investigación de géneros que establece que las mujeres se orientan más a relacionarse tanto con las preocupaciones propias como las ajenas, mientras que los hombres asumen una orientación más centrada en sí mismos. Estas diferencias en el procesamiento tienden a influenciar la evaluación del producto y la opinión de ambos géneros. Por ejemplo, en diversos experimentos se demostró que hombres y mujeres pueden unir los atributos del producto, eso sí que variando los niveles de cualidades que destacan; también que utilizan de forma diferente la información anunciada del producto al momento de rendir una opinión; y exhiben diferentes niveles de umbrales para el procesamiento elaborado de los mensajes. Todo esto sugiere

que los anuncios dirigidos a procesadores heurísticos como los hombres, deberían ser simples y localizados en un tema singular que lo ayude en el procesamiento heurístico. Los hombres están menos interesados en tomar cada detalle del mensaje y pueden no ser tan proclives a procesar información o mensajes complicados, por lo tanto la pauta es mantener el mensaje simple. Un ejemplo podría ser la descripción verbal de uno o dos rasgos distintivos claves junto con un reforzamiento de rasgos no verbales (e.g. imagen, sonido, etc). Un ejemplo de lo anterior puede ser un anuncio muy simple donde se muestre a un rostro famoso posando junto al producto. Es simple, directo y le cuenta al lector que esa persona famosa, un hombre, usa el producto. Las publicidades exitosas para los hombres a menudo venden auto-expresión, adhesión de los valores y creencias individuales frente a la adversidad, o la superación de obstáculos por medio de la determinación y persistencia. Sin embargo, cuando el anuncio del producto es de un interés considerable para los hombres (tipo de mercado masculino), los anunciadores pueden presentar una gran cantidad de rasgos específicos y detallados del producto sin temer que la información sea pasada por alto. Es importante que el anunciador conozca la voluntad de este grupo respecto al nivel de involucramiento con el producto que tengan para procesar e interpretar los mensajes y señales del anuncio.

Una campaña exitosa para los hombres también debe incluir una serie de avisos, pero cada uno enfocado en diferentes atributos del producto, pero que impliquen en conjunto un único concepto. Meyers-Levy [199-] analiza una serie de avisos de la cerveza Coors, “cada aviso se enfocaba en un atributo único y diferente del producto. Un aviso decía que Coors no añadía nada artificial a su cerveza, otro discutía acerca del proceso exclusivo de envejecimiento y un tercero describía las medidas tomadas durante el envío y almacenamiento para evitar exponer Coors al calor. A pesar de las diferentes afirmaciones hechas, cada aviso está enfocado en un atributo único que implica el mismo concepto: calidad. Más aún, cada aviso usa un formato común para facilitar el proceso de las afirmaciones y la asociación de las afirmaciones con el nombre y la marca Coors”.

Para las mujeres, quienes son procesadoras elaborativas, la estrategia en la publicidad se debería enfocar en proveer mucha información relacionada al producto. Las mujeres tienden a abrazar más los anuncios que son ricos, tanto en lo verbal como en lo visual, complejos en léxico, altamente informativos, que motiven la inferencia, sin la necesidad de ser tan literales. Es más probable que las mujeres lean “entre líneas”, lean todo el artículo e incluso vean todo el comercial, por lo tanto es importante que se entregue mucha información en el mensaje, si además se suma el hecho que ellas realizan muchas asociaciones mentales durante el procesamiento, entonces es más fácil para ellas el recordar y recuperar el mensaje. Lo anterior es posible gracias a que el mensaje es compatible con las necesidades de un procesador elaborativo. Así, los productos orientados hacia las mujeres deberían tener etiquetas informativas, y los anuncios que acompañan a estos productos debería contener un *copyright*<sup>56</sup> de publicidad bien detallado.

Todo lo anterior se recomienda cuando, bajo ciertas condiciones, los hombres pueden estar menos tendientes a acceder o utilizar la información del anuncio, a pesar de haber sido codificada en forma similar, estando ésta disponible para ambos géneros. Sin embargo, si la publicidad alienta hacia una elaboración detallada de los contenidos de los anuncios (alta incongruencia) y/o las exigencias de demanda de respuesta (e.g., recordación, reconocimiento) alientan fuertemente hacia a un recordamiento detallado de la información relevante, no habrá diferencias en cómo procesan los géneros.

Como ejemplo de diferencias de género al procesar, tomemos la publicidad del agua embotellada Evian donde Meyers-Levy [199-] describe las diferencias entre hombres y mujeres encontradas en estos avisos. En una

---

<sup>56</sup> El copywriting está asociado a la creación de la publicidad. Específicamente el copywriting es la actividad de colocar las letras en el papel, propiamente tal. Particularmente aquellos que están contenidos en el texto principal (los principales argumentos y la apariencia utilizada), pero que también incluye acomodar columnas y títulos. El copywriter es el creador del guión que desarrolla el escenario o guión a ser usado en los medios como la radio o la televisión (Batra et al 1996).

publicidad, una hermosa foto de los Alpes franceses es acompañada con las palabras “nuestra fábrica”. Según Meyers-Levy, “la publicidad está orientada hacia las mujeres, ya que usa una metáfora – nuestra fábrica – y para entender esto una persona tiene que desarrollar una cantidad importante de procesamiento. Además todas las imágenes, motivan al lector a construir la imagen de esta marca. No son sólo los Alpes franceses, el texto dice “uno de los lugares más prístinos en la tierra”, en otras palabras, el aviso funciona solamente si el lector junta todos los elementos – si el lector integra, no selecciona”. En otra publicidad de Evian, una foto muestra a Matt Bjundu, ganador de la medalla de oro olímpica de natación, en una piscina tomando Evian que domina toda la página. “Es simple, directo y le cuenta al lector que el nadador usa el producto” dice Meyers-Levy. Este aviso, publicitado en una revista para hombres, tiene un texto de solamente 29 palabras, mientras que el aviso de las mujeres tiene 119. A pesar de las diferencias que existen, Meyers-Levy dice que es posible alcanzar tanto a hombres como a mujeres con un mismo aviso, pero representa una tarea más difícil.

En el estudio realizado por Darley y Smith (1995) se deja al descubierto importantes implicancias para los *copywriters* y gerentes de publicidad, quienes todavía siguen los razonamientos tradicionales destacando los aspectos subjetivos en la compra de productos cuando se dirigen al mercado objetivo de las mujeres. Este descubrimiento sugiere que las mujeres consideran y responderán igualmente a contenidos subjetivos y objetivos –al menos cuando el riesgo percibido es bajo. Esto deja a los gerentes con una mayor flexibilidad cuando eligen los atributos a enfatizar (i.e., tangibles o intangibles); y el *copywriter* tendrá una mayor flexibilidad al elegir qué estilo escribir (i.e., factual<sup>57</sup> o impresionista<sup>58</sup>). Para los productos con riesgo moderado, los contenidos objetivos fueron vistos como más efectivos y deberían ser seriamente considerados en la estructura del texto para las consumidoras femeninas. Otro

---

<sup>57</sup> Información objetiva verificable con descripciones cuantificables.

<sup>58</sup> Afirmaciones valorativas sin ninguna descripción cuantitativa.

descubrimiento importante, consistente con el modelo sensible, fue que las mujeres utilizaron diferentes estrategias de procesamiento para los productos del estudio, específicamente, a medida que aumentaba el riesgo, las mujeres cambiaron de una respuesta equivalente a los contenidos objetivos y subjetivos, a favorecer contenidos objetivos. El hecho que las mujeres reconocen los diferentes niveles de riesgos y cambian su estrategia de procesamiento, como resultado sugiere a los encargados de los anuncios que necesitan poner especial atención a los factores que influyen el procesamiento de los contenidos de las mujeres. Bajo esta mirada, los textos diseñados para las mujeres pueden requerir mas refinamiento y/o una diferenciación a través de factores situacionales (comparado a los hombres que mostraron ser menos sensibles a los niveles de riesgo en el producto). El modelo selectivo fue menos preciso en predecir la respuesta de los hombres. Consistente con el modelo, los hombres no cambiaron su preferencia al responder en las dos condiciones de riesgo. Sin embargo, contrarios a las predicciones del modelo, los hombres no se muestran más favorables a los contenidos objetivos.

También es necesario considerar el nivel de confianza en si mismo que exhibe el sujeto. Anteriormente se reconoció que el nivel de autoestima, que es una señal de la confianza en si misma que tienen las personas, difería entre hombres y mujeres, por lo que es necesario sea considerado al momento de diseñar estrategias particulares a cada género (Kempf, Palan y Laczniak 1997). Dado que los hombres muestran mayores niveles de autoestima, lo cual les da mayor confianza en los procesos de información que han ejecutado, con una sola exposición a un mensaje se sienten lo suficientemente seguros para emitir un juicio (Kempf, Palan y Laczniak 1997). Por lo que en general, los hombres, estarán dispuestos a involucrarse realmente durante la primera exposición a la información del mensaje, haciendo de ella una oportunidad única, corriéndose el riesgo de que el juicio emitido no sea el favorable al emisor del mensaje o este sea recibido parcialmente en la entrega de su contenido. Lo anterior refuerza la idea de que con los hombres el mensaje debe ser directo, pues no hay certeza de que segundos intentos puedan mejorar o reformular la

percepción ya generada, haciendo conveniente la inversión en un mensaje que sea claro y preciso. Por su parte, las mujeres, dado que muestran una menor autoestima con respecto a los hombres, desarrollando menores niveles de confianza en si mismas, pueden necesitar más de una exposición a un mensaje para estar seguras de los juicios que están emitiendo, posterior al procesamiento de la información (Kempf, Palan y Laczniak 1997). Ello hace que la reiteración, como recurso en la exposición de los mensajes, sea una herramienta efectiva en el caso de las mujeres. Dando la oportunidad de repetir el mensaje en más de una vez y además alterarlo y presentarlo de manera alternativa. Así a modo de ejemplo, para reforzar la confianza en el procesamiento por parte de ellas asegurándose que el contenido del mensaje sea recibido, se puede hacer uso de la repetición de un aviso comercial en varias páginas consecutivas de una revista, fortaleciendo y respaldando los juicios que emita.

Los consumidores masculinos han recibido menos atención por parte de los especialistas en marketing, muy preocupados por el cambiante rol femenino, siendo necesario una reevaluación de las estrategias dirigidas al segmento masculino. La teoría existente claramente no acompaña a un hombre comunal, sin embargo este tipo de mensaje están apareciendo con mayor frecuencia. Por ejemplo, en un comercial de Chevrolet para la televisión en los Estados Unidos, muestra a un padre que ayuda a su hijo a hacer la entrega de los diarios durante un día de lluvia torrencial. No hay teoría que apoye la efectividad de estas campañas, sin embargo este tipo de publicidades sí tienen sentido cuando pensamos en las diferencias de los individuos en términos de sus orientaciones de individualidad y comunalidad, variables independiente del sexo biológico. Se debe tomar en cuenta que investigaciones de marketing han encontrado cambios importantes en el comportamiento de compra y responsabilidades domésticas de los hombres. De acuerdo a una investigación de la firma GFK en los Estados Unidos, los hombres están comenzando a comportarse mas como las compradoras femeninas. Ellos están haciendo mas compras “de supermercado” que nunca y se han vuelto tan concientes de la

marca como las mujeres. Los hombres también están haciendo mas tareas domesticas y gastan mas tiempo con sus hijos (Teather 1995).

En cuanto a las fuentes de información recurridas por cada género, es necesario reconocer sus diferencias en cuanto a cuales ocupan y con que frecuencia lo hacen (Kinley, Conrad y Brown, 2000). Se ha visto que las mujeres recurren tanto a las fuentes personales de información, debido a su necesidad innata de filiación y de reconocimiento y validación de la opinión frente al resto, como a las fuentes no personales, ya que buscan la mayor cantidad de información disponible para procesar y emitir un juicio. Ello hace que la inversión en los canales mediáticos, i.e. revistas, televisión, radio, sea justificada y se deba prestar atención sobre cual es la imagen que tiene entre su público objetivo el servicio o producto que se está mostrando, ya que la difusión de boca en boca juega un rol significativo en el caso general de las mujeres. Para el caso de los hombres se debe reconocer que habitualmente recurren más a las fuentes no personales, aun cuando esta tendencia está cambiando sobre todo en los sectores más jóvenes, pues se han vuelto investigadores más exhaustivos al momento de buscar información. Para ello, los canales mediáticos deben estar presentes en la mayor cantidad de lugares, como los puntos de venta, y respondiendo todas las dudas que el hombre pueda plantearse, tomando en cuenta que la frecuencia de compra es otro de los determinantes del uso de las fuentes de información ((Kinley, Conrad y Brown, 2000).

Las implicancias para los anuncios cuando se clasifican a los hombres como procesador de ítems-específicos y a la mujer como procesadora relacional, son de alguna forma diferente. Mientras los anunciadores deberían seguir creando sus mensajes basados en género a través de medios específicos, el estilo de ejecución y contenido de tales mensajes “generizados” deberían tener una tratamiento levemente diferente. Específicamente, los hombres como procesadores de ítems-específicos, podrían valorar los

mensajes basados en atributos que hacen sobresalir los contenidos con rasgos distintivos o únicos. Esto sugiere que la publicidad que apunta a los hombres debería mantenerse lejos de rasgos distintivos que son comunes en las categorías del producto, pero que en cambio debiera enfocarse en uno o dos rasgos que sean únicos para la marca publicitada. En contraste, las mujeres como procesadoras relacionales valorarán los mensajes de los productos de una misma categorías que contengan temas en común, más que en sus rasgos únicos. Cuando uno se está dirigiendo a las mujeres, la publicidad tendrá mayor éxito si se enfoca en rasgos distintivos que son comunes para la categoría del producto y sobresaltar cómo la marca publicitada es compatible con otras marcas de productos, dentro de la categoría. En suma, los anunciadores querrán usar un registro basado en atributos cuando se dirige a una audiencia mayoritariamente masculino y contar un registro basado en categorías cuando se tiene una audiencia mayoritariamente femenina. Similarmente, cuando la publicidad visual tiene como objetivo a los hombres debería sobresaltar la naturaleza distintiva de él o los atributos seleccionados. Y cuando el segmento objetivo son las mujeres, este tipo de anuncio visual debería enfocarse en un tema común y, fundamentalmente, que contenga varios atributos identificables en el mensaje.

En síntesis, se debe reconocer que tanto hombres como mujeres siguen patrones de procesamiento de la información que varían al momento de exponerse a un mensaje o anuncio publicitario, debido a su sexo e identidad de género. Postulándose que en general difieren y que podrían también a llegar a ser similares dependiendo del nivel de involucramiento en el contenido del mensaje, debiendo prestarse atención tanto a la teoría del Modelo selectivo y al de Ítem Especifico como guía para la elaboración de una estrategia apropiada para el marketing. Esto, pues ambas teorías aportan al momento de abordar las diferencias de género y el procesamiento de la información, pues cada una es más o menos apropiada dependiendo de la situación que se busque plantear en el mensaje publicitario.

## Direcciones Futuras de Investigación

Se he podido establecer que el género provoca diferencias al momento en que hombres y mujeres procesan la información, por lo que las teorías que planteaban un procesamiento de la información neutro han sido cuestionadas. Considerando lo anterior si se ha podido establecer que como referente del género, el sexo biológico si muestra diferencias en torno a como hombres y mujeres procesan la información (Putrevu 2001), pero dado que el género es una construcción cultural también es necesario que se reconozca como la identidad de género afecta los procesos de elaboración de juicios (Palan 2001). Posibles causas a que no se logren resultados concluyentes en torno a la identidad de género se pueden deber a problemas operativos (Teas y Palan 1997), una inapropiada interpretación y aplicación de lo que es identidad de género en el consumo (Barak y Stern 1986, Palan et al. 1999) o falta de desarrollo de lo que es identidad de género en si (Gould 1996). Mismas cualidades que si se encuentran reconocidas en el caso del sexo biológico (Putrevu 2001). Es por ello que se propone que a medida que el concepto de identidad de género sea robustecido este sea testeado en estudios sobre conducta del consumidor (Palan 2001). A modo de ejemplo se hace necesaria una estandarización de cómo se va a clasificar a los sujetos de acuerdo a la identidad de género, que lleva a resultados no comparativos entre estudios<sup>59</sup>; un reconocimiento de en que situaciones se hace critica esta variable<sup>60</sup>, considerando los aportes de la teoría multifactorial<sup>61</sup>; y cuando puede ser la actitud o el rol de género el que realmente incida en el comportamiento de

---

<sup>59</sup> Estereotípica mente Masculino / Femenino v/s Sexo Tipificado / Sexo Tipificado Cruzado

<sup>60</sup> Dado que los tests de identidad de género solo reconocen algunos rasgos de la personalidad y pueden estar incompletos.

<sup>61</sup> Reconocer cuales son los factores o situaciones que activan un análisis de la información de acuerdo al genero.

consumo, como componentes complementarios al género (Fischer y Arnold 1994).

Las recomendaciones de la Hipótesis de la Selectividad dejan claro que los investigadores de marketing deben hacer uso de las características de género que atribuyen independencia a los hombres y afiliación a las mujeres. Meyers-Levy se da cuenta de los problemas inherentes a una teoría que se basa sobre el mantenimiento de los tradicionales roles de sexo cuando tales distinciones ya no son fáciles de establecer (1989). Sin embargo, ella cree que la aparente emancipación del rol de la mujer refleja “otra manifestación de la tendencia femenina a ser comunal y comprensiva al compartir mas activamente los problemas y miradas (views-puntos de vista) que anteriormente estaban en un dominio de preocupación por los demás” (p.255). Así ella propone que las diferencias de sexo predecidas por la hipótesis de la selectividad van a perdurar, dado que es un hecho que el género es complejo y multifactorial (Spence 1993). Evidencia de los cambios en el consumo de hombres y mujeres y los roles de compra o en la participación en la fuerza laboral y responsabilidades domésticas, no necesariamente implican cambios en la dimensión en la cual hombres y mujeres se ven así mismos como individual/separado o comunal/conectada. Estas variaciones estructurales sí indican, sin embargo, que se deben testear en vez de asumir que fuertes enlaces entre el sexo, la individualidad y comunalidad aún existen.

¿Es la distinción de individualidad/comunalidad la que contribuye a las diferencias de género observadas al procesar la información o hay otras explicaciones de género o biológicas? La teoría de individualidad/comunalidad puede ser testada al investigar diferencias en el procesamiento de la información respecto a auto evaluaciones con medidas de orientación a uno y a los demás.

# REFERENCIAS

## GLOSARIO

**Actitud del Rol de Género** (Gender Role Attitude): Lo que un individuo concibe o cree como propio de los roles, derechos y responsabilidades de hombres y mujeres. También es conocido como Estatus de Género (Gender Status).

**Agentes de Socialización** (Socialization Agents): Referentes desde los cuales hombres y mujeres aprenden, por medio de la exposición y comunicación que mantienen. Entre ellos se cuentan los padres, los pares y los medios de comunicación masivos.

**Androcentrismo:** Prueba de diagnóstico utilizada en el embarazo, consistente en la punción de la bolsa amniótica que rodea al feto con un aparato llamado Amnioscopio permitiendo a través de la visión directa detectar alguna anomalía en el estado del feto y también extraer una muestra de su líquido y analizar. Útil para detectar posibles anomalías o enfermedades.

**Andrógenos:** Hormonas masculinas que comienzan a actuar a las seis semanas de la concepción, que con su presencia generan una configuración fisiológica típicamente masculina y en su ausencia una femenina.

**Auto Evaluación:** Cuestionario o prueba en la que el individuo debe ser capaz de describirse a sí mismo.

**Auto-Concepto de Rol de Sexo** (Sex-Role Self-Concept): Término anterior para referirse a identidad de género, ver definición de identidad de género.

**Autoestima:** Es el valor que nos asignamos a nosotros mismos y tiene que ver con qué tanto nos aceptamos, cómo somos y qué tan satisfechos estamos con lo que hacemos, pensamos o sentimos.

**Binario:** Para este estudio, que se compone de dos opciones únicas y excluyentes entre sí. Ver definición Bipolar.

**Capacidad de Análisis** (dimensión): Una de las cuatro dimensiones adicionales a instrumentalidad y expresividad para representar la masculinidad y feminidad. Corresponde a la capacidad de razonamiento analítico y racional.

**Centralidad:** Nivel de arraigo de un concepto en la mente del sujeto. Lo cual hace que el sujeto se comporte más o menos de acuerdo a esa idea central.

**Claim:** Contenido.

**Cognitiva** (Habilidad): Habilidades de la mente asociadas a la resolución de problemas y la memoria.

**Cognitivo:** Conocimiento

**Comunal** (Rol): Enfoque en el otro, en el que se centran los sentimientos, goces y ambiciones en algo que esta fuera del sujeto. Se suele asociar este rol a las mujeres y a la dimensión femenina de la personalidad.

**Contruccionismo:** Teoría social que mantiene que no existen substratos o esencias absolutas de conocimiento, sino que la aprehensión de la realidad depende de la percepción que se tiene de las cosas y de los procesos de construcción de la misma.

**Correlación:** relación recíproca entre dos o más cosas, sin establecerse causalidad. Se habla de correlación positiva cuando dos o más variables funcionan en la misma dirección, si la correlación es negativa es por que hay una relación inversa entre las variables.

**Cues:** Señales, sugestión.

**Deconstructivismo:** Tendencia que postula un rechazo al pensamiento binario, dicotómico, que rige la mayor parte de nuestro pensamiento.

**Deconstructivistas:** teóricos que se basan en los postulados del deconstructivismo para sus posturas

**Demográficas** (variable): consiste en dividir un grupo de sujetos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la

familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

**Desviado:** Comportamiento que se asume como no correcto, en base a criterios subjetivos de clasificación. En el inicio de los estudios sobre género se refirió con este termino a los sujetos que no tenían un comportamiento esperado de acuerdo a su sexo e.g. hombre femenino, mujer masculina.

**Dominante:** Característica de la dimensión masculina de la personalidad que se refiere a controlar al resto o la entorno.

**Error Muestral:** Error que existe desde el momento en que se toma una muestra, es decir, una parte de una población o universo para recoger información que pueda proyectarse al mismo. El error muestral es cero en el caso de un censo (se investiga a toda la población o universo).

**Error No Muestral:** Dado por otras variables diferentes al hecho que exista una muestra. Por ejemplo: error de levantamiento de datos, error de marco o selección muestral, error en la formulación de las preguntas, falsificación de respuestas, entre otros.

**Estándar:** Que tiene un comportamiento que se ubica dentro de la media de un grupo.

**Estatus de Género (Bender Status):** Ver definición de actitud de rol de género.

**Estereotípica mente Femenino:** Sujeto que muestra un alto nivel de desarrollo de la dimensión femenina de la personalidad y una baja de la masculina. El sujeto puede ser descrito de esta forma tras la aplicación de un test sobre género.

**Estereotípica mente Masculinos:** Sujeto que muestra un alto nivel de desarrollo de la dimensión masculina de la personalidad y una baja de la femenina. El sujeto puede ser descrito de esta forma tras la aplicación de un test sobre género.

**Estereotipo:** Idea simplificada y comúnmente admitida que se tiene acerca de alguien o algo.

**Estereotipo de Rol de Sexo:** Término anterior (1975) para referirse a identidad de género. Ver definición de identidad de género.

**Estructura Social:** distintas formas estandarizadas de relaciones de ordenamiento, de distancias sociales, de jerarquías y dependencias de unos individuos y grupos respecto a otros, según los papeles sociales que desempeñen, sus características personales, sociales y culturales y de acuerdo a los repartos de funciones sociales establecidos en la sociedad.

**Expectativa de Rol:** Lo que se espera del comportamiento de un sujeto perteneciente a un determinado género.

**Expresiva** (dimensión): Ver dimensión comunal de la personalidad femenina.

**Femenino:** tendencia hacia orientaciones expresivas / comunales

**Feminismo:** una crítica a la desigualdad entre sexos y a la desigualdad de género, proclama la promoción de los derechos e intereses de la mujer. Las teorías feministas cuestionan la relación entre sexo, sexualidad y el poder social, político y económico.

**Feminismo Materialista:** (un subtipo del feminismo) consideran al patriarcado como la raíz de los problemas sociales de mayor seriedad. Algunos son partidarios del separatismo - una separación entre hombres y mujeres en sociedad y cultura - mientras que otros cuestionan no solo las relaciones entre el hombre y la mujer, sino también el significado de "hombre" y "mujer". Algunos discuten que los roles, identidad y sexualidad de los sexos son de hecho construcciones sociales. Para estos feministas, el feminismo es un medio principal para el alcance de la liberación humana. También es conocido como Feminismo Radical

**Fuentes no Personales:** Fuentes de Información: Medios de comunicación masivos e.g. diario, televisión, cine, revistas.

**Fuentes Personales de Información:** Familia, amigos y cercanos.

**Fuerza** (dimensión): Potencia de carácter.

**Género:** definición cultural de un comportamiento asumido como apropiado a los sexos, fruto de la socialización y un contexto social, en un momento determinado.

**Heurístico:** las actitudes son formadas y cambiadas sin un pensamiento activo sobre los atributos de la marca y sus pros y contras. La ruta periférica envuelve una mínima elaboración, son juicios esfímeros que se basan en inferencias simples e intuitivas.

**Identidad de Género:** Grado en que el individuo se identifica a sí mismo con rasgos de personalidad masculinos o femeninos

**Identidad de Rol de Sexo:** Término anterior (1985) para referirse a identidad de género. Ver definición de identidad de género.

**Indiferenciado:** sujeto tiene un bajo nivel de desarrollo en las dimensiones femeninas y masculinas de la personalidad, alternativamente también es llamado bajamente andrógono.

**Instrumental:** tendencia asociada a rasgos de la personalidad masculina como la independencia, el ser afirmativo, la racionalidad, la competitividad, y el objetivo en metas personales.

**Intersexo:** Casos médicos, en que los niños nacen con una configuración genital ambigua, por lo que es complicado definir su sexo.

**Invertido:** Denominación que se refiere a un comportamiento de género distinto al esperado. Usualmente se asociaba a esta idea el concepto de homosexualidad.

**Isomorfismo:** Coherencia entre sexo y género.

**Ítem:** una sola cosa, especialmente parte de una lista, grupo o set. Artículo, cosa; asunto, punto.

**Jerarquía Social:** Dar prioridad a unos sujetos por sobre otros, de acuerdo a criterios arbitrales.

**Judgement:** juicio, discreción, entendimiento, discernimiento, criterio, caletre, su(b)stancia; asiento, cabeza, meollo, peso, lastre, vista, tino sindéresis; sentir, opinión, dictamen, concepto, idea, decisión, fallo; sentencia, proveído; ejecutoria; juicio final.

**Masculino:** tendencia hacia orientaciones instrumentales / individuales

**Materia blanca:** es el nombre que se le da a las partes del cerebro y la médula espinal que tienen a su cargo la comunicación entre las diferentes zonas de materia gris, y entre la materia gris y el resto del cuerpo. La materia blanca o diencefalo es un tejido neuronal que contiene principalmente axones mielinizados y largos.

**Materia gris:** comprende regiones del cerebro comprometidas en el control muscular, las percepciones sensoriales como vista y audición, la memoria, las emociones y el habla.

**Modelo de la Socialización:** sugiere que hombres y mujeres aprenden primero a través de la comunicación que mantienen, y se exponen con varios agentes socializadores. Ver agentes de socialización.

**Multidimensional:** Que cuenta con más de una dimensión para explicarse.

**Orientación a las Metas:** Orientación hacia los resultados más que al proceso e.g. resultados monetarios. Se considera como una orientación de tipo masculina.

**Orientación al Proceso:** Orientación hacia las distintas variables que intervienen durante un proceso e.g. calidad durante el servicio. Considerada como una orientación de tipo femenina.

**Orientación de Rol de Sexo:** Término anterior (1979) para referirse a identidad de género. Ver definición de identidad de género.

**Orientación hacia la afiliación:** Orientación hacia las relaciones entre las personas e.g. familia. Considerada como propia de lo femenino.

**Ortogonal:** que está en ángulo recto

**Patriarcal:** Sociedad dominada por el hombre y lo masculino.

**Perspectiva de la Interacción:** postura que señala que el género depende fundamentalmente de la situación particular o el contexto en el que se desarrolla, como son las expectativas culturales y lo que se espera de su comportamiento en una determinada situación.

**Polarizado (concepto):** Situación que se explica en base a extremos, en donde no hay espacio para términos o situaciones intermedias.

**Post Modernismo:** Corriente de pensamiento que reta los supuestos sociales elitistas y critica fuertemente los ordenes jerárquicos tradicionales, la cultura considerada como elevada y las verdades absolutas, derivadas de la iluminación de la Época Moderna.

**Prejuicio:** actitud hacia un grupo distinguible basada en generalizaciones derivadas de información imperfecta o incompleta.

**Procesamiento de la información:** es la forma en cómo los hombres y mujeres leen y procesan la información y cómo esto afecta su interpretación y significado.

**Psicográfica (variable):** variable que divide a los sujetos en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

**Sicología Evolutiva:** Área que postula que muchos de los mecanismos de la mente son resultado de condiciones adaptativas a lo largo de la vida del sujeto o de la evolución de la especie.

**Rasgos de Socialización:** Término anterior (1963) para referirse a identidad de género. Ver definición de identidad de género.

**Reconocimiento:** se refiere a si un respondiente/demandado puede reconocer un anuncio como uno que él o ella ha visto con anterioridad.

**Recordación:** se refiere a las medidas en proporción a la muestra de una audiencia que puede recordar / recordar un anuncio.

**Reiteración:** Recurso del marketing que consiste en repetir reiteradas veces un estímulo, a fin de facilitar su recordación.

**Relación Interpersonal:** Relación entre personas.

**Riesgo (Dimensión):** Una de las cuatro dimensiones que se ha planteado como adicionales a la instrumentalidad y expresividad. La cual comprende la aversión o búsqueda del riesgo en el comportamiento de un sujeto

**Rol de Género:** comportamientos y actividades (observadas externamente), culturalmente derivados, asociados con la masculinidad y feminidad y que el individuo decide adoptar.

**Rol:** Representación que desarrolla un sujeto.

**Sesgo:** la ocurrencia de un error que no aparece como un hecho aleatorio (al azar), advirtiéndose que éste ocurre en forma sistemática.

**Sesgo Egocéntrico:** forma en que el sujeto se sobreestima en sus cualidades relacionadas a competitividad e Individualidad, siendo un sesgo más presente en el caso de los Hombres.

**Sesgo Moral:** Grado en que la persona sobreestima sus capacidades Gregarias y Comunes, lo cual suele ocurrir más entre las Mujeres.

**Sexo:** condición biológica de una persona, es decir ser Hombre o Mujer

**Sexo Tipificado:** Cuando el sujeto es un hombre marcadamente masculino y cuando la mujer es significativamente femenina

**Sexo Tipificado Cruzado:** Cuando el hombre es de carácter femenino y la mujer masculina.

**Sistematización (dimensión):** Una de las cuatro dimensiones que se ha planteado como adicionales a la instrumentalidad y expresividad. Corresponde a la interpretación crítica de una experiencia que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explícita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí y por qué lo han hecho de ese modo y con ello construye nuevos conocimientos.

**Socialización:** proceso por el cual el ser humano adquiere la experiencia de interrelacionarse con los demás, adquiriendo en dicha experiencia aptitudes y conocimientos que le permitirán desenvolverse en la sociedad.

**Sociocultural:** Conocimientos que emergen de la sociedad en que se vive.

**Tipologías de Sexo:** Término anterior (1974) para referirse a identidad de género. Ver definición de identidad de género.

**Unidimensional:** que cuenta con solo una dimensión. Ver concepción unidimensional de género.

**Victoriano (esquema):** termino que se asocia con políticas conservadoras y tradicionales, pues bajo el reinado de la Reina Victoria, Inglaterra entró socialmente en un fuerte periodo conservador en lo Moral y ligado a los valores considerados tradicionales.

Fuentes:

[http://www.contusalud.com/website/folder/sepa\\_psicologia\\_autoestima.htm](http://www.contusalud.com/website/folder/sepa_psicologia_autoestima.htm)

<http://www.xtec.es/~cbarba1/bullingwq1/procesos.pdf>

<http://www.psicopedagogia.org>

<http://galeon.hispavista.com/pcazau/dipi.htm>

[www.definicion.org](http://www.definicion.org)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

## BIBLIOGRAFÍA

Aiken, L. R. Jr. (1963), "The Relationship of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Women." *The Journal of Social Psychology* 59, pp. 119-128.

Alba, J. W. y Hasher L. (1983), "Is Memory Schematic?" *Psychological Bulletin*, 93 (March), pp. 203-231.

Allison, N. K.; Golden, L. L.; Millet, G. M.; y Coogan, D. (1980), "Sex-Typed Product Images: The Effects of Sex, Sex Role Self Concept, and Measurement Implications" *Advances in Consumer Research*. Vol. 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: association of consumer Research, pp. 604-609.

Andrews, P. H. (1987), "Gender Differences in Persuasive Communication and Attribution of Success and Failure," *Human Communication Research*, 13, pp. 372-385.

Ashmore, R. D. (1990), "Sex, Gender, and the Individual." *Handbook of Personality: Theory and Research*. Ed. Lawrence. Pervin. New York: Guilford Press, pp. 486-526.

Bakan, D. (1966), "The Duality of Human Existence." *Boston: Beacon Press*

Barak, B. y Stern, B. (1986), "Sex-Linked Trait Indexes among Baby-Bombers and Pre-Boomers: A Research Note." *Advances in Consumer Research*, 14. Ed. Richard Lutz. Provo, UT: Association of Consumer Research, pp.204-209.

Baron-Cohen [200-], citado por Marano, H. (2003) "The New Sex Scorecard", *Psychology Today Magazine*. (Jul/Aug), pp. 38-45.

Batra, R., Myers, J. y Aaker, D. (1996), "Advertising Management", *Prentice Hall 5to Edición*, Ed. Dave Borwosky, pp.157-736.

Bem, S. L. (1974), "The Measurement of Psychological Androgyny." *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (2), pp. 155-162

Bem, S. L. (1981), "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing." *Psychological Review*, 88 (July), pp. 354-364.

- Bem, S. L. (1987), "Masculinity and Femininity Exist only in the Mind of the Perceiver." *Masculinity/Femininity: Basic Perspectives*, Eds. J. M. Reinish, L. A. Rosenblum, & S. A. Sanders, New York: Oxford Univ. Press. pp. 304-311
- Bem, S. L. (1993), "The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality." *New Haven and London: Yale University Press*.
- Bennett, P. D, y Harrell, G. D. (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers Attitudes and Purchase Intentions." *Journal of Consumer Research*, 2 (September), pp. 110-177.
- Berenbaum, S. A. (1999), "Effects of Early Androgens on Sex-Typed Activities and Interests in Adolescents with Congenital Adrenal Hyperplasia." *Hormones and Behavior*, Vol. 35, pp. 102-110.
- Bettman, J. (1979), "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", *Journal of Marketing*, 43 (primavera), 37-53.
- Bleich, D. (1988), "Gender Interests in Reading and Language.", *Gender and Reading: Essays on Readers, Texts, and Contexts*. Editors: E. A. Flynn and P. P. Schweickart. Baltimore, MD: John Hopkins University Press, pp. 234-266.
- Block, J. H. (1973), "Conceptions of Sex Role: Some Cross Cultural and Longitudinal Perspectives." *American Psychologist* 28, pp. 512-526.
- Bordo, S. (1990), "Feminism, Posmodernism and Gender-Scepticism." en L. J. Nicholson (Ed.), *Feminism/Posmodernism*, London: Routledge, pp. 133-156.
- Braus, P. (1990), "Good Service?" *American Demographics*, 12 (July), pp. 36-39.
- Broverman, D. M.; Klaiber, E. L.; Kobayashi, Y.; y William, V. (1968), "Roles of Activation and Inhibition in Sex Differences Cognitive Abilities." *Psychological Review* 75 (January), pp. 23-50.
- Brown, S., Stevens, L. y Maclaran, P. (1999), "I Can't Believe it's not Bakhtin!: Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda." *Journal of Advertising*, Vol. 28 (1), pp. 11-25.
- Burnkrant, R. E. y Cousineau, A. (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 206-215.
- Burns, A. C. (1977), "Wives` Masculine-Feminine Orientations and their Perceptions of Husband-Wife Purchase Decision Making." *Contemporary*

*Marketing Thought: 1977 Educators` Proceedings*. Eds. Barnett. A. Greenburg and Danny N. Bellenger. Chicago: American Marketing Association, pp. 521.

Buss, D. M. (1995), "Psychological Sex Differences: Origins Trough Sexual Selection." *American Psychologist* 50, pp. 164-168.

Campbell, D. P. (1971), "Handbook for the Strong Vocational Interest Blank." *Stanford, CA: Stanford Univ. Press*.

Carlston, D. E. (1980), "Events, Inferences, and Impression formation." *Person Memory: the Cognitive Bases of Social Perception*, Reid Hastie et al., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 89-120.

Caterall, M. y Maclaran, P. (2002), "Gender Perspectives in Consumer Behavior: An Overview and Future Directions." *The Marketing Review* 2002, 2, pp. 405-425

Chaiken, S. y Maheswaran, D. (1994), "Heuristic processing can bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment." *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp. 460-473.

Chusmir, L. H.; Koberg, C. S.; y Stetcher, M. D. (1992), "Self-Confidence of Managers in Work and Social Situations: a Look at Gender Differences." *Sex Roles*, 26 (11/12), pp. 497-512.

Cohen, J. B. (1990), "Attitude, Affect and Consumer Behavior." *Affect and Social Behavior*, Eds, Moore & A.M. Isen pp. 152-206. Cambridge:Cambridge University Press.

Collins, M.; Waters, C. W.; y Waters, L. K. (1979), "Factor Analysis of Sex-Typed Items from the Bem Sex Role Inventory: A Replication." *Psychological Reports* 44, pp. 517-518.

Coltrane, S. (1989), "Household Labor and the Routine Production of Gender." *Social Problems* 36, pp. 473-490.

Commuri, S. (2000), "Husbands Play Men: Feminist Interpretation of Women`s Participation in Preserving Male Stereotypes." *Gender, Marketing and Consumer Behavior*. Eds. Jonathan Schroeder and Cele C. Otnmes. Urbana-Champaign, IL: Association of Consumer Research, pp.101-102.

Connell, R. W. (1987), "Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics." *Stanford CA: Stanford University Press*.

Constantinople, A. (1973), "Masculinity-Femininity: An Exception to a Famous Dictum." *Psychological Bulletin* 80, pp. 389-407.

Costa, P. T.; Terracciano, A.; y McCrae, R. R. (2001) "Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings." *Journal of Personality and Social Psychology* 81(2), pp. 322-331.

Coughlin, M. y O'Connor, P. J. (1985), "Gender Role Portrayals in Advertising: an Individual Differences Analysis." *Advances in Consumers Research*, Vol 12, eds. Elizabeth H. Hirschman y Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association of Consumer Research, pp. 238-241.

Crick, N. R., y Grotpeter, J. K., (1995), "Relational Aggression, Gender, and Social Psychological Adjustment." *Child Development*, Vol. 66, pp.721-722.

Cronbach, L. J. (1970), "Essentials of Psychological Testing." 3<sup>o</sup> Ed. New York: Harper & Row.

Cross, S. E. y Markus, H. R. (1993), "Gender in Thought, Belief, and Action: A cognitive Approach." *The Psychology of Gender*. Eds. Anne E. Beall and Robert J. Sternberg. New York: Guilford Press, pp. 55-98.

Daniels, A. K. (1987), "Invisible Work." *Social Problems* 34, pp. 403-415.

Darley, W. K. y Smith, R. E. (1993), "Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects." *Journal of Marketing*, 57 (October), pp. 100-113.

Darley, W. K., y Smith R. E. (1995), "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical test of The Selectivity Model in Advertising Response." *Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 41-56

Deaux, K. (1985), "Sex and Gender." *Annual Review of Psychology* 36, pp. 49-81.

DePaulo, B. M. y Rosenthal, R. (1979), "Sex Differences in Accomodation in Nonverbal Communications." R. Rosenthal, ed. Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn and Hain.

Dover, P. A. y Olson, J. C. (1977), "Dynamic Changes in an Expectancy-Value Attitude Model as a Function of Multiple Exposures to Product Information." *Contemporary Marketing Thought*, Eds. Barnett A. Greenberg and Dannt N. Bellenger, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 455-459.

Dube, L. y Morgan, M. S. (1996), "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions." *Journal of Consumer Research* 23 (September), pp.154-162

Eagly, A. H. (1987), "Sex Differences in Social Behavior: A Social–Role Interpretation." *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.

Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993), "The Psychology of Attitudes." *New York: Harcourt Brace Jovanovich*.

Eagly, A. y Carli L. L. (1981), "Sex of Resesarchers and Sex-Typed Communications as Determinants of Sex differences of Influenciability: A Meta-Analysis of Social Influence Studies." *Psychological Bulletin*, 90 (July), pp. 1-20.

Eagly, A. y Steffen, V. (1986), "Gender and Aggressive Behavior: A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature", *Psychological Bulletin*, 100 (noviembre), 309-330.

Easlea, B. (1986), "The Masculine Image of Science with Special Reference to Physics: How Much does Gender Really Matter?" *Perspectives on Gender and Science*. Ed. J. Harding. Philadelphia: Falmer, pp. 132-158.

Edell, J. A., y Staelin, R. (1983). "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements." *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 45-61.

Edens, K. M., y McCormick, C. B. (2000), "How do Adolescents Process Advertisements? The Influence of Ad Characteristics, Procesing Objective, and Gender." *Contemporary Educational Psychology*, Vol 25, pp. 450-463.

Einstein, G. O. y Hunt, R. R. (1980), "Levels of Processing and Organization: Aditive Effects of Individual-Item and Relational Processing." *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* 6, pp. 588-598.

Einstein, G. O. y Hunt, R. R. (1981), "Relational and Item-Specific Information in Memory." *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 20, pp. 497-514.

Entwistle, D. R. y Garvey, C. (1972), "Verbal Productivity and Adjective Usage." *Language and Speech*, 15 (July-September), pp. 288-298.

Everhart, D. E.; Shucard, J. L.; Quatrin, T. y Shucard, D. W. (2001), "Sex-Related Differences in Event-Related Potentials, Face Recognition, and Facial Affect Processing in Prepubertal Children." *Neuropsychology* 15(3), pp. 329-341.

Farina, A. (1982), "The Stigma of Mental Disorders." *The Eye of the Beholder: Contemporary Issues in Stereotyping*, Ed. Arthur G. Miller, New York: Praeger, pp. 305-363.

Fazio, R. H. y Zanna, M. P. (1978), "On the Predictive Validity of Attitudes: the Roles of Direct Experience and Confidence." *Journal of Personality*, 46 (June), pp. 228-243.

Feather, N. T. (1978), " Factor Structure of the Bem Sex-Role Inventory: Implication for the Study of Masculinity, Femininity, and Androgyny." *Australian Journal of Psychology* 30, pp. 241-254.

Feather, N. T. (1984), "Masculinity, Femininity, Psychological Androgyny, and the Structure of Values." *Journal of Personality and Social Psychology* 47, pp. 604-620.

Feshbach, N. D., y Sones, G. (1971), "Sex Differences in Adolescent Reactions to Newcomers." *Developmental Psychology*, Vol 4 (3), pp. 381-386.

Firat, A. F. (1991), " Consumption and Gender: A Common History." *Gender and Consumer Behavior, First Conference Proceedins*. Ed. Janeen. Arnold Costa. Salt Lake City, UT: University of Utah Printing Service, pp. 378-386.

Firat, A. F. (1994), "Gender and Consumption: Trascending the Femenine?" *Gender Issues and Consumer Behaviour*, Ed. J. Costa. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 205-228.

Fischer, E. y Stephen J. A. (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping." *Journal of Consumer Research* 17 (December), pp. 333-345.

Fischer, E. y Stephen J. A. (1994), "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior." *Psychology and Marketing*, 11 (2), pp. 163-182.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research." *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Flynn, E. A. (1988), "Gender and Reading." *Gender and Reading: Essays on Readers, Text, and Contexts*. Editors: E. A. Flynn and P. P. Schweickart, Baltimore, MD: John Hopkins University Press, pp. 267-288.

Fornier, E. P. (1969), "Apparel and College Man Styling the Right Approach." *America`s Textile Reporter*, 37 (august 21), pp. 10-15.

Freed, A. F. (1996), "Language and Gender in an Esperimental Setting." *Rethinking Language and Gender Research: Theory and Practice*, edited V. L. Bergvall, J. M. Bing and A. F. Freed London: Longmann, pp. 55-76.

Freud, S. (1905/1962), "Three Essays on her Theory of Sexuality." *New York: Basic Books*.

Fry, J. N. (1971), "Personality Variables and Cigarette Brand Choice." *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp. 298-304.

Gaa, J. P.; Liberman, D.; y Edwards, T. A. (1979), "A Comparative Factor Analysis of The Bem Sex-Role Inventory and The Personality Attributes Questionnaire." *Journal of Clinical Psychology* 35, pp. 592-598.

Geary, D. C. (1996), "Sexual Selection and Sex-Differences in Mathematical Abilities." *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 19, pp. 229-247.

Gentry, J. W, y Doering, M. (1977), "Masculinity–Feminity Related to Consumer Choice." *Contemporary Marketing Thoughts*, eds. Barnett a. Greenberg y Danny N. Bellenger, Chicago: IL American Marketing Association, pp. 423-427.

Gentry, J. W. y Debra A. H. (1984), "Gender Schema Theory as a Predictor of Ad Recall." *Advances in Consumer Research*, vol 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association of Consumer Research, pp. 259-264.

Gentry, J. W. y Doering, M. (1979), "Sex Role Orientation and Leisure." *Journal of Leisure Research* 11, pp. 102-111.

Gentry, J. W.; Commuri, S.; y Jun, S. (2003), "Review of Literature of Gender in the Family." *Academy of Marketing Science Review* Vol. 2003 (No.1).

Gentry, J. W.; Doering, M; y O'Brien, T. V. (1978), "Masculinity and Feminity Factors in Product Perception and Sel Image." *Advancers in Consumer Research*, Vol 5., ed. H. Keith Hunt, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 326-332.

Gill, S.; Stockard, J.; Johnson, M.; y Williams, S. (1987), "Measuring Gender Differences: the Expressive Dimension and Critique of Androgyny Scales." *Sex Roles*, Vol 17 (7/8), pp. 375-400.

Gilligan, C. (1982), "In a Different Voice: Psychological Theory and Women`s Development." *Cambridge, MA: Harvard University Press*.

Gleser, G.; Gottschalk, L. A.; y Gottschalk J. W. (1959), "The Relationship of Sex and Intelligence to Choice of Words: A Normative Study of Verbal Behavior." *Journal of Clinical Psychology*, 15 (April), pp. 182-190.

Golden, L. L.; Allison, N.; y Clee, M. (1978), "the Role of Sex Role Self-concept in Masculine and Feminine Product Perceptions." *Advances in Consumer*

*Research*, volume 6, ed. William L. Wilkie, Ann Arbor: Association of Consumer Research, pp. 599-605.

Gough, H. G. (1957), "California Psychological Inventory: Manual." *Palo Alto, CA: Consulting*

Gould, S. J. (1996), "Gender Identity and Gender Salience: A Dual-Path, Person-Situation Approach to Gender Effects in Consumer Research." *Advances in Consumer Research*, 23. Eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 478-483.

Gould, S. J. y Weil, C. E. (1991), "Gift-Giving Roles and Gender Self-Concepts." *Sex Roles* 24 (9/10), pp. 617-637.

Gould, S. J., y Stern, B. B. (1989), "Gender-Consciousness." *Psychology and Marketing* 6(2), pp. 129-145

Guilford, J. P. y Zimmerman, W. S. (1956), "Fourteen Dimensions of Temperament." *Psychological Monographs* 70, pp. 11-24.

Gur, R.C.; Turetsky, B. I.; Matsui, M.; Yan, M.; Bilker, W.; Hughett, P.; y Gur, R. E. (1999), "Sex Differences in Brain Gray and White Matter in Healthy Young Adults: Correlations with Cognitive Performance." *Journal of Neuroscience* 19, pp. 4065-4072.

Haas, A. (1979), "Male and Female Spoken Language Differences: Stereotypes and Evidence." *Psychological Bulletin* 86, pp. 616-626.

Hall, J. A. (1984), "Nonverbal Sex Differences: Communication, Accuracy and Expressive Style." *Baltimore: John Hopkins University Press*.

Halpern, D. F. (1997), "Sex Differences in Intelligence." *American Psychologist*, Vol. 52, pp. 1091-1102.

Hastie, R. (1980), "Memory for Behavioral Information that Confirms or Contradicts a Personality Impression." *Person Memory: the Cognitive Basis of Social Perception*, Reid Hastie et al., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 155-177.

Hathaway, S. R. y McKinley, J. C. (1951), "MMPI Manual." *New York: Psychological Corporation*.

Higgins, E. T. (1976), "Social Class Differences in Verbal Communicative Accuracy: A Question of Which Question?" *Psychological Bulletin*, Vol. 83 (4), pp. 695-714.

- Hogg, M. y Garrow, J. (2001), "Gender Identity and the Consumption of Visual Images in Television Advertising." *Critical Management Studies Conference, Manchester*, (julio) 2001, Marketing Stream.
- Holbrook, M. (1978), "Beyond Attitude Structure." *Journal of Marketing Research*, 15 (November), pp. 546-556.
- Holbrook, M. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features." *Journal of Consumer Research*, 13 (December), pp. 337-347.
- Hunt, R. R. y Seta, C. E. (1984), "Category Size Effects in Recall: The Role of Relational and Item-Specific Information." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 10, pp. 454-464.
- Hupfer, M. (2002) "Communicating with the Agentic Woman and the Comunal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant?", *Academy of Marketing Science Review*, Vol 3, pp. 1-15.
- Hyde, J. S. y Linn, M. C. (1988), "Gender Differences in Verbal Ability: A Meta Analysis." *Psychological Bulletin*, Vol. 104, pp. 53-69.
- Jackson, S. (2001), "Why a Materialist Feminism is (Still) Possible – and Necessary." *Women`s Studies International Forum*, Vol. 24 (3/4), pp. 283-293.
- Jaffe, L. J, y Berger, P. D. (1988) "Impact on Purchase Intent of Sex-Role Identity and Product Positioning." *Psychology and Marketing*, 5 (3), pp. 259-271.
- Jaffe, L. J. (1991), "Impact of Positioning and Sex-Role Identity on Women`s Responses to Advertising." *Journal of Advertising Research*, (June/July), pp. 57-64.
- Jones, H. (2000), "Shopping and the Single Girl is Big business, Study Finds." *National Post* (August 2): B2.
- Kahle, L. y Holmer, P. (1985), "Androgyny and Middy Mastication: Do Real Men Eat Quiche?" *Advances in Consumer Research*, 12. Eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 242-246.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1973), "On the Psychology of Prediction." *Psychological Review*, 80 (4), pp. 237-251.
- Katz, D. (1960), "The functional Approach to the Study of attitudes." *Public Opinion Quaterly*, 24, pp. 163-204.

Kelly, J. R., y Hutson–Comeaux, S. L. (1999), "Gender-Emotion Stereotypes in Hong-Kong Chinese Adolescents." *Sex Roles*, Vol. 9 (8), pp. 853-870

Kempf, D.; Palan, K.; y Lacznik, R. (1997), "Gender Differences in information Processing Confidence in an Advertising Context: A Preliminary Study." *Advances in Consumer Research* Volume 24, 1997.

Kessler, S. (1990), "The Medical Construction of Gender: Case Management of Intersexed Infants." *Signs, Journal of Women on Culture and Society* (autumn), pp. 3-26.

Kinley, T.; Conrad, C.; y Brown, G. (2000), "Personal v/s non Personal Sources of Information used in the Purchase of Men`s apparel." *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24, 1, March 2000, pp 67-73.

Kirouac, G. y Dore, F. Y. (1983), "Accuracy and Latency of Judgment of Facial Expressions of Emotions." *Perceptual and Motor Skills* 57, pp. 683-686.

Knox, C., y Kimura, D. (1970), "Cerebral Processing of Nonverbal Sounds in Boys and Girls." *Neuropsychologia*, Vol. 8, pp. 227-237.

Krugman, H. E. (1966), "The Measurement of Advertising Involvement." *Public Opinion Quarterly*, 30 (Winter), pp. 583-596.

Kuhn, D.; Nash, S.; y Brucken, L. (1978), "Sex-Role Concepts of Two- and Three-Years Olds." *Child Development* 49, pp. 445-451.

Kynaston, C. (1996), "The Everyday Exploitation of Women: Housework and the Patriarchal Mode of Production." *Women`s Studies International Forum* 19 (No. 3), pp. 221-237.

Laurola, M. y Levin, I. P. (2001), "Personality Traits and Risky Decisión-Making in a Controlled Experimental Task: an Exploratory Study." *Personality and Individual Differences* 31, pp. 215-226.

Lawton, C.A. y Morrin K.A. (1999), "Gender Differences of Pointing Accuracy in Computer-Simulated 3D Mazes." *Sex Roles*, Vol. 40 (1/2), pp. 73-92.

Lenney, E. (1977), "Women`s Self-Confidence in Achievement Settings." *Psychological Bulletin*, 84 (January), pp. 1-13.

Lenney, E.; Gold, J.; y Browning, C. (1983), "Sex differences in Self-Confidence: the Influence of Comparison to Others` Ability Level." *Sex Roles* 9, pp. 925-942.

Lerner, G. (1986), " The Creation of Patriarchy." *New York: Oxford University Press*.

Levin, I. P. y Gaeth, G.J (1988), "Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product." *Journal of Marketing Research* 15 (December), pp. 374-378.

Lewin, M. (1984<sup>a</sup>), "Rather worse than Folly?" Psychology Measures Femininity and Masculinity, 2: From Terman and Miles to the Guilfords. In M. Lewin (Ed.), *In the Shadow of the Past: Psychology Portrays the Sexes* , pp. 152-178. New York: Columbia Univ. Press.

Lippa, R. A. (2001), "Reconstructing Masculinity-Femininity." *Journal of Research in Personality* 35, pp. 168-207.

Lorber, J. (1999), "Embattled Terrain: Gender and Sexuality." en *Revising Gender* eds. Myra Marx Ferree, Judith Lorber and Beth B. Hess, Thousand Oaks, California: Sage, pp. 416-448.

Lubinski, D. y Humphreys, L. G. (1990), "A broadly based Analysis of Mathematical Giftedness." *Intelligence*, 14, pp. 327-355.

Lupetow, L. B.; Garovich, L.; y Lupetow, M. B. (1995), "The Persistence of Gender Stereotypes in the Face of Changing Sex Roles: Evidence Contrary to the Sociocultural Model." *Ethology and Sociobiology*, Vol. 16, pp. 509-530.

Maccoby, E. E. (1966), "Sex Differences in Intellectual Functioning." en E. E. Maccoby (Ed.), *The Development of Sex Differences* (pp. 25-55). Stanford, CA: Stanford Univ. Press.

Maccoby, E. E., y Jacklin C. N. (1974), "The Psychology of Sex Differences", *Stanford, CA: Stanford University Press*.

MacKenzie, S. y Spreng R. A. (1992), "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?" *Journal of Consumer Research*, 18 (March), pp. 519-529.

Malaviya, P.; Kisielius, J.; y Sternthal, B. (1996), "The Effect of Type of elaboration on Advertising Processing and Judgment." *Journal of Marketing Research* 33 (November), pp. 410-421.

Malaviya, P.; Meyers-Levy, J.; y Sternthal, B. (1999), "Ad Repetition in a Cluttered Environment: The Influence of Type of Processing." *Psychology and Marketing*, 16, pp. 99-118.

Mallick, S. K. y McCandless, B. R., (1966), "A Study of the Catharsis Aggression." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 4 (6), pp. 591-596.

Mandler, G. (1980), "Recognizing: The Judgment of Previous Occurrence." *Psychological Review*, 87 (May), pp. 252-271.

Markus, H.; Crane, M; Berstein, S.; y Siladi, M. (1982), "Self Schema and Gender", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), pp. 38-50.

Martin, J. y Roberts, M. L. (1983), "Effect of Sex of Owner and Personal Circumstances on Attitudes Toward a Service Establishment." *Advances in Consumer Research*, 10. Eds. Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 339-344.

McClelland, D. C. (1975), "Power: the Inner Experience." *New York: Irving*.

McClelland, D. C.; Atkinson, J. W.; Clark, R. A.; y Lowell, E. L. (1976), "The Achievement Motivation." *New York: Irvington Publishers Inc.*

McGiven, R. F.; Huston, J. P.; Byrd, D.; King, T.; Siegle, G. J.; y Reilly, J. (1997), "Sex Differences in Visual Recognition Memory: Support for a Sex-Related Difference in Attention in Adults and Children." *Brain and Cognition*, Vol. 34, pp. 323-336.

McGuinness, D. y Pribram, K. (1979), "The Origins of Sensory bias in the Development of Gender Differences in Perception and Cognition". *Cognitive Growth and Development*, Morton Bortner, ed. New York: Bruner/Mazel Publishers, pp. 3-56.

Meyers-Levy, J. (1988 b), "The Influence of Sex Roles on Judgment". *Journal of Consumer Research* Vol XIV March 1988.

Meyers-Levy, J. (1988), "Factors Affecting the Use of Conceptually Driven and Data Driven Processing", *Advances in Consumer Research*, vol. 25, Michael J. Houston, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 169-173.

Meyers-Levy, J. (1989), "Gender Differences in Information Processing: A Selective Interpretation", *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, eds. P. Cafferata y Alice Tybout, MA: Lexington Books, pp. 219-260.

Meyers-Levy, J. (1991). "Elaborating on Elaboration: The Distinction Between Relational and Item-Specific Elaboration." *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 358-367.

Meyers-Levy, J. y Maheswaran, D. (1991), "Exploring Differences in Males` and Females` Processing Strategies." *Journal of Consumer Research*, 18 (June), pp. 63-70.

Meyers-Levy, J. y Malaviya P. (1999), "Consumers` Processing of Persuasive Advertising: An Integrative Framework of Persuasion Theories." *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 45-60.

Meyers-Levy, J. y Sternthal, B. (1991), "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments." *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), pp. 84-96.

Meyers-Levy, J. y Tybout, L. M. (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product evaluation." *Journal of Consumer Research*, 16 (June), pp. 39-54.

Money, J. y Ehrhardt, A. A. (1972), "Man & Woman, Boy & Girl: Differentiation and Dimorphism of Gender Identity from Conception to Maturity." *Baltimore: Johns Hopkins, University Press*.

Morawiski, J. G. (1987), "The Troubled Quest for Masculinity, Feminity, and Androgyny." en P. Shaver & C. Hendrick (Eds.), *Sex and Gender: Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 7, pp. 44-69. Newburry Park, CA: Sage.

Morris, G. P. y Cundiff, E. W. (1971), "Acceptance by Males of Feminine Products." *Journal of Marketing Research* 8, pp. 372-374.

Moschis, G. P. (1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and adolescents." *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (4), pp. 898-913.

Myers, A. M. y Gonda, G. (1982), "Utility of the Masculinity-Feminity Construct: Comparison of Tradicional and Androgyny Approaches." *Journal of Personality and Social Psychology* 43, pp. 514-522.

Nash, S. C. (1975), "The Relationship among Sex-Role Sterotyping, Sex-Role Preference, and Sex-Difference in Spacial Visualization." *Sex Roles*, Vol. 1, pp. 15-32.

Nowaczyk, R. H. (1982), "Sex-Related Differences in the Color Lexicon." *Language and Speech*, 25 (July-September), pp. 257-265.

Nowaczyk, R. H. (1983),"Cognitive Skills needed in Computer Programming." *Paper Presented at the Annual Meeting of the Southeastern Psychological Association*, Atlanta, Georgia.

Osborne, J. W. (2001), "Testing Stereotype Threat: Does Anxiety Explain Race and Sex Differences in Achievement?" *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 26, pp. 291-310.

Ostrom, T. M.; Lingle, J. P.; Pryor, J. B. y Geva, N (1980), "Cognitive Organization of Social Impressions." en *Person Memory: the Cognitive Basis of Social Perception*, Reid Hastie et al., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 55-88.

Oumlil A. B. y Orhan, E. (1997), "Self Concept by Gender: A focus on Male-Female Consumers." *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5 (Winter), pp. 7-14.

Palan, K. M. (2001), "Gender Identity in Consumer Behaviour Research: A literaure Review and Research Agenda." *Academy of Marketing Science Review (Online)*, Vol. 1 (10).

Palan, K. M.; Areni, C. S.; y Kiecker, P. (1999), "Reexamining Masculinity, Feminity, and Gender Identity Scales." *Marketing Letters* 10 (4), pp. 363-377.

Palan, K. M.; Areni, C. S.; y Kiecker, P. (2001), " Gender Role Incongruency and Memorable Gift Exchange Experiences." *Advances in Consumer Research*, 28. Eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy. Provo, UT: *Asociation for Consumer Research*, Forthcoming.

Parsons, T. y Bales, R. F. (1955), "Family, Socialization and Interaction Process." *New York: Free Press of Glencoe*.

Paulhus, D. L. y John, O. P. (1998), "Egoistic and Moralistic Biases in Self-Perception: the Interplay of Self-Deceptive Styles with Basic Traits and Motives." *Journal of Personality*, 66, pp. 1025-1060.

Peñaloza, L. (1994), "Crossing Boundaries/Drawing Lines: The Nature of Gender Boundaries and Their Impact on Marketing Research", *International Journal of Research in Marketing* 11 (4) (September), pp. 359-379.

Peterson, D. K y Pitz, G. F. (1988), "Confidence, Uncertainty, and the Use of Information." *Journal of Experimental Social Psychology: Human Learning and Memory*, 14, pp. 85-92.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 134-148.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change." *New York: Springer-Verlag*.

Pollack, S. y Gilligan, C. (1982), "Image of Violence in Thematic Apperception Test Stories." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 42, pp. 159-167.

Poole, M. (1997), "Social Class-Sex Contrasts in Paterns of Cognitive Style." *Australian Journal of Education*, 21 (3), pp. 233-255.

Prakash, V. (1992), "Sex Roles and Advertising Preferences." *Journal of Advertising Research*, Vol 32 (May/June), pp.43-52.

Putrevu, S. (2001), "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers." *Academy of Marketing Science Review* [on line] 01 (10) Available at:

Qualls, W. J. (1987), "Household Decision Behavior: the Impact of Husbands` and Wives` Sex role Orientation." *Journal of Consumer Research* 14, pp. 264-279.

Ratneshwar, S. y Chaiken, S. (1991). "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues." *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 52-62.

Reder, L. (1987), "Strategy Selection in Question Answering", *Cognitive Psychology*, 19 (enero), 90-138.

Reder, L. y Anderson, J. R. (1980), "A Partial Resolution of the Paradox of Interference: the Role of Integrating Knowledge." *Cognitive Psychology*, 12 (octubre), pp. 447-472.

Risman, B. J. (1986), "Can Men Mother?: Life as a single Father." *Family Relations* 35, pp. 95-102.

Risman, B. J. (1998), "Gender Vertigo: American Families in Transition." *New Haven: Yale University Press*.

Rosenberg, M. (1979), "Conceiving the Self." *NY: Basic books*.

Saad, G. y Gill, T. (2000), "Aplications of Evolutionary Psychology in Marketing." *Psychology and Marketing*, 17 (12), pp. 1005-1034.

Saucier, D. M. y Elias, L. J. (2001), "Lateral and Sex Differences in Manual Gesture During Conversation." *Laterality*, Vol. 6 (3), pp. 239-245.

Schmitt, B.; Leclerc, F.; y Dubé, R. L. (1988), "Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory." *Journal of Consumer Research* 15 (June), pp. 122-128.

Schultheiss, O. C. (2001), "Assessment of Implicit Motives with a Research Version of the TAT: Picture Profiles, Gender Differences, and Relations to other Personality Measures." *Journal of Personality Assessment*, Vol 77 (1), pp. 71-86.

Scott, L. (1992), "Playing with Pictures: Postmodernism, Poststructuralism and Advertising Visuals." en Sherry, J. and Sternthal, B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 843-849.

Seamon, J. G.; Brody, N; y Kauff, D. M. (1983), "Affective Discrimination of Stimuli that are not Recognized: Effects of Shadowing, Masking and Cerebral Laterality." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 9 (July), pp. 544-555.

Shapiro, R. Y Mahajan H. (1986), "Gender differences in Policy Preferences: A Summary of trends From the 1960s to the 1980", *Public Opinion Quarterly*, 50 (primavera), 42-61.

Sherman, J. A. (1971), "On The Psychology of Women: A Survey of Empirical Studies." *Springfield*, IL: C. C. Thomas.

Shim, S. y Kotsiopulos, A. (1993), "A Tipology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers." *Clothing and Textile Research Journal*, 12, pp. 73-85.

Silverman, J. (1970), "Attentional Styles and the Study of Sex Differences." en *Attention: Contemporary Theory and Analysis*, David I. Mostofsky, ed., New York: Appleton-Century-Crofts, pp. 61-98.

Singh, S. N. y Churchill, G. A. Jr. (1986), "Ussing the Theory of Signal Detection to Improve Ad Recognition Testing." *Journal of Marketing Research*, 23 (novemnber), pp. 327-337.

Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 287-300.

Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A critical Review." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300.

Skowronski, J. J. y Carlston, D. E. (1989), "Negativity and Extrimity Biases in Impresión Information: A Review of Explanations." *Psychological Bulletin* 105 (January), pp. 131-142.

Smith, R. E. y Swinyard, W. R. (1982), "Information Response Models: An Integrated Approach." *Journal of Marketing*, Volume 46, Number 1, (Winter), pp. 81 93

Smith, R. E. y Swinyard, W. R. (1983), "Attitude Behavior Consistency: The Impact of Product Trial v/s Advertising." *Journal of Marketing Research*, Volume 20, Number 3, (August), pp. 257-267.

Smith, R. E., y Swinyard, W. R. (1988), "Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence, and Product Curiosity." *Journal of Advertising*, 17 (3), pp. 3-14.

Spence, J. T. (1984), "Masculinity, Femininity, and Gender Related Traits: A Conceptual Analysis and Critique of Current Research." *Progress in Experimental Personality Research* 13, pp. 1-97.

Spence, J. T. (1991), "Do the BSRI and PAQ Measure the Same or Different Concepts?" *Psychology of Women Quarterly* 15, pp. 141-165.

Spence, J. T. (1993), "Gender Related Traits and Gender Ideology: Evidence for a Multifactorial Theory." *Journal of Personality and Social Psychology* 64, pp. 624-635.

Spence, J. T. y Sawin, L. L. (1985), "Images of Masculinity and Femininity: A Reconceptualization." *Sex, Gender, and Social Psychology*. Eds. R. Unger and B. Wallston, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 35-66.

Spence, J. T.; Helmreich, R. L.; y Stapp, J. (1974), "The Personal Attributes Questionnaire: A Measure of Sex-Role Stereotypes and Masculinity-Femininity." *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 4, pp. 43-44.

Spence, J. T.; Helmreich, R. L.; y Stapp, J. (1975), "Rating of Self and Peers on Sex-Role Attributes and their Relation to Self-Steem and Conceptions of Masculinity and Femininity." *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (1), pp. 29-39.

Sperry, R. W. y Levy, J. (1970), "Mental Capacities of the Disconnected Minor Hemisphere Following Commissurotomy." *Paper Presented at the Symposium on Asymmetrical Function of The Human Brain*, Miami, FL: American Psychological Association.

Sperry, R.W. (1981), "Some Effects of Disconnecting the Cerebral Hemispheres." *The Nobel Lecture*. Les Prix Nobel. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Srull, T. K. (1981), "Person Memory: some Test of Associative Storage and Retrieval Models." *Journal of Experimental Psychology*, 110 (December), pp. 440-463.

Stern, B y Holbrook, M. (1994), "Gender and Genre in the Interpretation of Advertising Text." en Costa, Janeen, ed. *Gender Issues and Consumer Behavior*, Thousand Oaks, California: Sage, pp. 11-41.

Stern, B. B. (1988), "Sex-Role, Self-Concept Measures and Marketing: A research Note" *Psychology & Marketing*, 5 (1), pp. 85-99.

Stern, B. B. (2000), "Advertisements as Women's Texts: A Feminist Overview." en Catterall, M.; Maclaran, P.; and Stevens, L. (Eds.), *Marketing and Feminism: Currents Issues and Research*, London: Routledge, pp. 57-74.

Stern, B. B.; Barak, B.; Gould, S. J. (1987), "Sexual Identity Scale: A New Self-Assessment Measure." *Sex Roles* 17 (9/10), pp. 503-519.

Strong, E. K. Jr. (1936), "Interests of Men and Women." *Journal of Social Psychology*. 9, pp. 49-67.

Strong, E. K. Jr. (1943), "Vocational Interests of Men and Women." *Stanford, CA: Stanford Univ. Press*.

Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgment." *Journal of Consumer Research*, 12 (June), pp. 31-46.

Sujan, M.; Bettman, J. R.; y Sujan, H. (1986), "Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters." *Journal of Marketing Research*, 23 (November), pp. 346-353.

Taylor, M. C. y Hall, J. A. (1982), "Psychological Androgyny: Theories, Methods, and Conclusions." *Psychological Bulletin* 92, pp. 347-366.

Teas, R. K. y Palan, K. M. (1997), "The Realms of Scientific Meaning Framework for Constructing Theoretically Meaningful nominal Definitions of Marketing Concepts." *Journal of Marketing* 61 (2), pp. 52-67.

Terman, L. M. y Miles, C. C. (1936), "Sex and Personality: Studies in Masculinity and Femininity." *New York: McGraw Hill*.

Tucker, W. T. (1976), "A Long Day of Discrepant Behavior." *Marketing: 1776-1976 and Beyond*. Ed. K. L. Bernhardt. *Chicago: American Marketing Association*, pp. 351-353.

Turner, R. H. (1956), "Role Taking, Role Standpoint, and Reference Group Behavior." *The American Journal of Sociology*, 61, pp. 316-328.

Vitz, P. C. y Johnston, D. (1965), " Masculinity of Smokers and the Masculinity of Cigarette Images." *Journal of Applied Psychology* 49 (3), pp. 155-15.

Weinreich-Haste, H. (1986), "Brother Sun, Sister Moon: Does Rationality Overcome a Dualistic World View." *Perspectives on Gender and Science*. Ed. J. Harding. Philadelphia: Falmer, pp. 113-131.

West, C. y Zimmerman, D. H. (1987), "Doing Gender." *Gender & Society* 1 (2), pp. 125-151.

White, M. C.; DeSanctis, G.; y Crino, M. D. (1981), "Achievement, Self-confidence, Personality Traits, and Leadership Ability: A Review of Literature on Sex Differences." *Psychological Reports*, 48, pp. 547-569.

Wickes, F. G. (1963), "The Inner World of Choice." New York: Harper & Row.

Witkin, H. (1979), "Socialization, Culture and Ecology in the Development of Group Sex Differences in Cognitive Style." *Human Development*, Vol 22 (5), pp. 358-372.

Wood, Marion M. (1966), "The Influence of Sex and knowledge of Communication Effectiveness of Spontaneous Speech." *Word*, 22 (April-August-December), pp. 112-137.

Worth, L. T.; Smith, J.; y Mackie, D. H. (1992), "Gender Schematicity and Preference for Gender Typed Products." *Psychology and Marketing*, Jan, Vol. 9 n°1, pp. 17-30.

Wright, P. y Kriewall, M. A. (1980), "State of Mind Effects on the Accuracy with Which Utility Functions Predict Market Place Choice." *Journal of Marketing Research*, 17 (august), pp. 277-293.

Zuckerman, D. M. (1985), "Confidence and Aspirations: Self-Steem and Self-Concepts as Predictors of Students` Life Goals." *Journal of Personality*, 53, pp. 435-560.

