

**Cristina Fallas Villalobos**  
cristina.fallas@elfinancierocr.com

Que su empresa maneje una comunicación asertiva sobre género resulta una gran apuesta en tiempos de desaceleración económica, por lo que es importante tener claro cuál es la visión actual de los consumidores sobre qué involucra ser el hombre o la mujer ideal actualmente.

La edición del Perfil del Consumidor de El Financiero 2019, realizada por White Rabbit - Saatchi & Saatchi, muestra cómo las personas en Costa Rica rompen poco a poco la “caja” llena de conductas a seguir que se les asignó al nacer. “Esos espacios condicionan lo que queremos hacer con lo que en teoría debemos hacer”, explicó Juan Bernárdez, estratega de la firma de investigación, en la presentación de los resultados el 24 de setiembre en el Auditorio Nacional del Museo de los Niños.

Al observar el comportamiento de las dos cajas o roles de género, la “caja” masculina está un 11,2% más deconstruida que la femenina. Entre los grandes avances está que el hombre ya no se ve estrictamente rústico (que no cuida su apariencia), poco emocional, conquistador y decisor.

No obstante; aún tiene un gran peso como proveedor, autosuficiente, protector y atacante.

En el caso de la “caja femenina” algunos de los estereotipos que pierden fuerza –desde la perspectiva tanto de mujeres y hombres– son que la mujer des-

## Caja femenina

Visión de hombres y mujeres integrados.

Base (N=800)



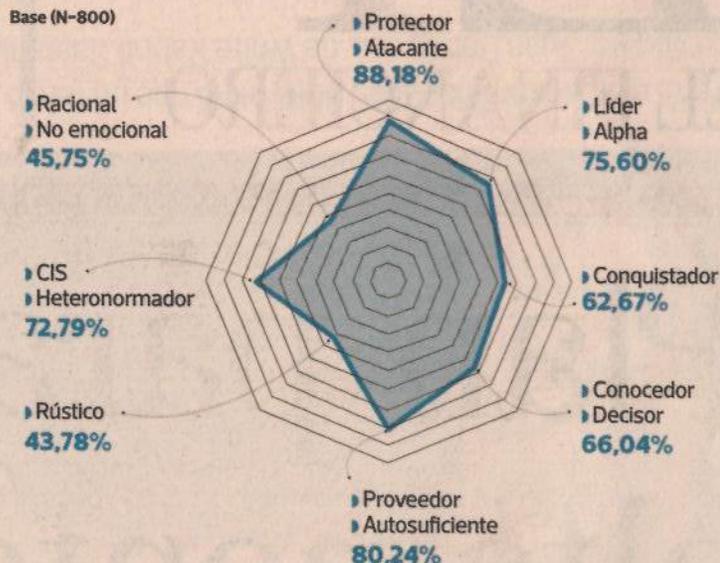
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

J.M. INFOGRAFÍA / EF

## Caja masculina

Visión de hombres y mujeres integrados.

Base (N=800)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

J.M. INFOGRAFÍA / EF

# Haga que su firma rompa roles de género

Perfil del Consumidor 2019 muestra cuáles estereotipos son derribados

que pierden fuerza –desde la perspectiva tanto de mujeres y hombres– son que la mujer desempeña un rol reproductivo, es enamoradiza, sensible, frágil y emocional.

Pero es una realidad que aún carga con la imagen de ser delicada, coqueta, dependiente, administradora y acompañante de la figura masculina.

Las compañías deben tomar esta información como una oportunidad para generar vínculos emocionales con los consumidores a través de piezas publicitarias que reflejen la evolución y promuevan el cambio en aquellos aspectos en los que aún no hay igualdad.

Recordemos que, según el Perfil del Consumidor 2019, un 34,5% de los consumidores ya están fuera de la “caja”, es decir que no siguen una estructura tradicional de comportamiento respecto al género. De ese porcentaje; un 50,4% son mujeres y un 49,6% son hombres y la mayoría con edades que van desde los 18 años a los 44 años.

Sobre de dónde son quienes dicen haber roto la caja; un 46% son de San José, 22,5% de Alajuela, 18,1% de Cartago y finalmente, un 13,4% de Heredia.

En resumen: sí hay un grupo importante de personas que rechazan los mensajes de las empresas que ignoran los diferentes cambios de conducta en los consumidores, por ejemplo, que a un segmento relevante de mujeres no les interesa ser madres.

“¿Cómo podemos pretender ser relevantes en sus vidas si ni siquiera podemos reflejar la cultura actual de la sociedad? (...) Una marca no puede “empoderar”, pero sí puede dar herramientas o mensajes que liberen”, destacó Álvaro Bretel, strategy director de Wunderman Middle East &

## Perfil del Consumidor 2019 muestra cuáles estereotipos son derribados



Juan Bernárdez, chief strategy officer de White Rabbit - Saatchi & Saatchi, presentó los resultados del Perfil del Consumidor 2019.

**“¿Cómo podemos pretender ser relevantes en sus vidas si ni siquiera podemos reflejar la cultura actual de la sociedad?”**

**Álvaro Bretel,**  
Strategy director de Wunderman Middle East & North Africa.

North Africa.

La falta de empatía se evidencia con el hecho de que en Costa Rica un 94,3% de las comunicaciones de los últimos dos años tenían estereotipos de género. En su ma-

### En detalle

El estudio Perfil del Consumidor 2019 contiene cuatro partes: la cuantitativa tradicional de 800 encuestas en papel dentro de la Gran Área Metropolitana (incluye 26 categorías), asociación implícita de 6.000 casos, auditoría Pink Tax

FUENTE: WHITE RABBIT - SAATCHI & SAATCHI.

yoría (59,50%) los anuncios publicitarios mostraban estereotipos femeninos, mientras que el resto involucraban estereotipos masculinos y mixtos.

Cambiar la manera en que las empresas se comunican no solo tiene un fin social, si no también

(cuanto más se paga por productos destinados a mujeres que son iguales o similares a los productos para hombres) y análisis de 1.400 piezas publicitarias de los últimos dos años.

económico. Las personas que salieron de la “caja” son un 20,8% más optimistas sobre la economía que los que aún permanecen dentro de ella.

Asimismo, tienen un 13,5% más de presupuesto libre de gastos y son un 7% más pensantes

en el gasto que el resto de los consumidores; de acuerdo a los resultados del Perfil del Consumidor 2019.

“Tenemos la oportunidad de empatizar con un público con el que nadie está empatizando. Es hora de dejar de definir qué es masculino y femenino porque, qué necesidad tiene una marca de definir algo que se está redefiniendo constantemente”, manifestó Bernárdez.

Para comunicar sobre género de forma correcta –además de conocer lo que piensan los consumidores sobre sus roles– es importante que la compañía pase por un proceso de cambio que involucra a todas sus unidades.

Sandra Morales, gerente general para Centroamérica de Finasense, explicó que las firmas deben formar a la junta de accionistas y líderes, realizar un análisis interno que incluye recibir consultoría, encuestas y revisiones de resultados.

Además deben revisar la cultura corporativa, prestar mayor atención a los procesos de reclutamiento de personal, capacitar a los equipos y dotarles de herramientas adecuadas.

“Las crisis nos obligan a correr riesgos y transitar espacios nuevos (...). En esta economía lo único arriesgado es seguir haciendo lo mismo”, puntualizó el estratega de White Rabbit - Saatchi & Saatchi.

Si desea adquirir el Perfil del Consumidor 2019 –que en esta ocasión incluye cuatro estudios sobre la situación económica y su relación con género– puede escribir a [eventosef@elfinancierocr.com](mailto:eventosef@elfinancierocr.com).