

¿se justifica un marketing  
orientado a la  
*Mujer?*

LAS DIFERENCIAS EN LA MANERA DE SER, SENTIR Y PENSAR ENTRE UN HOMBRE Y UNA MUJER SON LO SUFICIENTEMENTE PROFUNDAS COMO PARA DESARROLLAR UN MARKETING DIFERENCIADO POR GÉNERO. LA MUJER TIENE UNA INCIDENCIA FUNDAMENTAL DENTRO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. A DIFERENCIA DE LOS HOMBRES, “COMPRAN EN ESPIRAL, Y CREAN REDES SOCIALES QUE IMPLICAN REPENSAR LA COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN EN GENERAL HACIA ELLAS”.



**USACH**

Silvia Ferrada Vergara Ingeniero Comercial, MBA. Universidad Adolfo Ibáñez, Estudios de Doctorado Universidad de Sevilla. Académico Jornada Completa, Universidad de Santiago de Chile.



**USACH**

Víctor Valencia Pozo Ingeniero Comercial, MBA ESADE, Barcelona, Ph.d © Universidad de Sevilla. Académico Jornada Completa, Universidad de Santiago de Chile.

**H**emos querido comenzar nuestro trabajo, señalando una investigación realizada por la consultora Boston Consulting Group, que en el año 2008 señaló que el 70% de las compras a nivel mundial está realizada por mujeres. En esta misma investigación se incluyó a una muestra de unas 15.000 mujeres y unos 5.000 hombres en 22 países, y que ha generado como uno de sus productos, un decálogo con los errores típicos masculinos cometidos en dos situaciones: cuando crean productos para mujeres, y cuando desean desarrollar el marketing de dichos productos, y que se señala a continuación.

Ignorar la importancia de lo emocional. Mientras la mujer se deja llevar por los sentimientos que esa compra le provoca, el hombre, realiza sus compras habituales por la rutina de reemplazar sus productos.

Recortar los precios para maquillar las ventas. En ocasiones las promociones surten en las mujeres el efecto contrario al esperado. Ellas, comprometidas con la calidad, piensan que los precios bajos suponen productos de más baja calidad.

No cambiar los productos de un año para otro. Las mujeres buscan lo nuevo, lo mejor y lo novedoso, dejándose cautivar por la innovación, lo que implica repensar el desarrollo del ciclo de un producto al realizar pocos cambios en el mismo, de una temporada a otra.

Afeminar productos para hombres. Cambiándole el tamaño, la forma, el envoltorio, el color o la estrategia de marketing. La verdad es que, cuando una mujer considera que el producto no ha sido originariamente creado para ella, tiende a rechazarlo. Equivocarse en la diferenciación. Mucha gente de marketing diseñan “productos para mujeres” sin saber realmente lo que éstas quieren. Luego se preguntan por qué se que-



dan en las estanterías.

Torpe comunicación. Principalmente acontece cuando el marketing se basa en estereotipos más que en señales de los problemas reales del género femenino.

Descuidar la necesidad de crear productos que ahorren tiempo. Las mujeres centran su principal objetivo en cómo ahorrar tiempo y encontrar equilibrio en sus vidas con la opción de multi-mente e integrativa.

Ignorar la importancia de lo social. Las conexiones personales y la credibilidad son clave para las mujeres. Olvidar los diseños estéticos. Las mujeres adoran el color, mientras que los hombres no pasan del blanco y el negro.

Infravalorar la importancia del amor. Por último, para la mujer, el amor es el aspecto más importante en sus vidas. En especial las que están casadas con hijos, ya que, tienen el menor tiempo de expresar su amor y, por tanto, buscan productos y servicios que tengan significado.

Creemos que esta investigación es un buen comienzo para adentrarnos en lo que nuestro trabajo pretende demostrar, que es que a pesar de los muchos estudios realizados, el marketing diferenciado por género todavía se encuentra en una etapa incipiente. “Las mujeres y los hombres son diferentes en sus actitudes, prioridades, modelos de comunicación, y estilos de decisión” Es lo expresado por Mar-

tha Barletta en el año 2007 en su libro “PrimeTime Women: How to Win the Hearts, Minds, and Business of Boomer Big Spenders”. En el mismo año Wolf afirma que el marketing de género “mostraría las diferencias entre hombres y mujeres, en la manera de expresar deseos de consumo, intenciones de compra o evaluaciones de productos”

Sin embargo, las compañías trabajan con los mismos supuestos de los años noventa, respecto de qué es lo que realmente quiere una mujer, siendo la respuesta comercial más recurrente, la feminización de productos. Los cuáles fueron pensados por y para los hombres, según Johnson y Learned, y que como veremos más adelante, no responden a las necesidades reales de la mujer actual.

Un profundo cambio social, se manifiesta en que cada vez hay más mujeres trabajando y ahorrando más dinero que los varones, razón por la cual muchas industrias están considerando el marketing orientado a las mujeres, según lo manifiestan Lamb, Hair y Mc.Daniel, en el año 2008. Finalmente, veremos que las mujeres están orientadas a lo afectivo, es decir, ponen sus prioridades según las necesidades que tienen en el plano emocional.

**¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS QUE SE APRECIAN Y QUE VALIDAN EL DECÁLOGO DE LA BOSTON CONSULTING GROUP?**

La mujer contemporánea, se autoimpone un contexto estresante, en el cual debe saber optimizar su tiempo de la manera más productiva posible, intentando responder a las numerosas actividades, que muchas veces se presentan en forma simultánea. Un estudio realizado por Ketchum Global Research (2005) indica que “las mujeres entre 25 y 54 años de hoy, son multi-mente”, piensan en 9.5 cosas

en un período de cinco minutos, y que debido a esta particularidad, tal como lo refrenda en su libro “Marketing to Multi-Minding Women” Kelley Murray, la mujer actual tiene poco tiempo para mensajes comerciales. Esta multi-mente e integrativa obliga a las empresas orientadas a satisfacer necesidades femeninas a desarrollar nuevas estrategias comerciales.

“La mujer utiliza más tiempo y más visitas para tomar su decisión de compra. Las mujeres son más observadoras que los hombres, y son capaces de invertir más tiempo y pasar por más dificultades hasta conseguir lo que quieren” indican Lamb, Hair y McDaniel. Si a esto le añadimos lo anterior, (multi-mente), es que el factor tiempo juega un rol crucial para la mujer, ya sea en forma específica en el proceso de compra en sí, o en forma general por la ajetreada vida que lleva la mujer actual.

Otro aspecto no menor, es el crecimiento de familias con ingresos dobles, que se ha traducido en un mayor

poder adquisitivo. “En muchos hogares alrededor del mundo, las mujeres son las que aportan el 50% del ingreso familiar, sin olvidar que en muchos casos, ellas son los jefes de hogar, o madres solteras, que aportan el 100% de los ingresos” como lo planteaban Johnson y Learned, en el año 2004. Paralelamente, cada vez, son más las mujeres que, desarrollando sus capacidades y estudios adquiridos, forman sus propias empresas, lo cual a su vez, se traduce en salarios y patrimonios más altos para ellas.

Otro aspecto un tanto más alejado del marketing, pero que explicaría en parte las diferencias existentes, es que los hombres y mujeres tienen distintas estrategias evolutivas, así como instintos de supervivencia, lo cual se muestra en la siguiente Tabla N°1 (M.Barletta, 2004).

Si hablamos de la inteligencia, hace ya algún tiempo (1996) Turner, en su libro “Inteligencia y el cromosoma X”, defiende que: Los genes prin-

**TABLA N°1: CÁLCULO ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN ACCIONARIA 2009**

CÓMO	LAS ESTRATEGIAS DE EL	LAS ESTRATEGIAS DE ELLA
Mantenerse vivo	Luchar con los competidores para comida, territorio y rango de la manada. Los hombres de mayor rango consiguen el primer asiento en todas las comidas y a la mejor fémica como compañera.	Mantenerse viva lo máximo posible. Es la mejor forma de maximizar el número de críos nacidos y criarlos hasta la autosuficiencia. No meterse en muchas luchas. Podría ser asesinada. (No tiene que luchar por compañeros; no se preocupe, mejores o peores, tendrá más pretendientes de los que quiere). Haga equipo con otras fémicas que piensen igual. Todo el mundo consigue más comida y a veces, una asistente gratis.
Pareja	Combatir a los competidores (como la mayoría de los mamíferos). En algunas especies, sólo las mujeres consiguen pareja. Gane el premio de la “elección de la fémica muchos reptiles y pájaros). Asegúrese de mostrar sus plumas y pavonearse.	Elegir pareja cuidadosamente. Sólo puede tener determinados embarazos, por lo tanto, tiene que ser realmente buena leyendo los matices para juzgar la robustez, compatibilidad genética y el éxito de los pretendientes como proveedores.
Maximizar la supervivencia de los hijos	Emparejamiento a menudo con hembras diferentes. El proverbial “polvo rápido” es la forma más segura de no ser cogido con sus prehistóricos pantalones abajo. Cuantas más noches únicas tenga, más probabilidades de conseguir una inmortalidad genética.	Nutrir a la prole cuidadosamente. Gracias al sistema biológico, no tiene las mismas oportunidades que los machos para reproducirse. Debe asegurarse de que los que tenga sobrevivan. Los mejores instintos maternales y capacidades pasarán a la siguiente generación.
Dicho favorito	“Supervivencia del mejor”	“Lleva una ciudad”

Fuente: M.Barletta, 2004

cipales para la inteligencia, residen en el cromosoma X. Es por ello que, los hombres heredan su inteligencia de sus madres. Las mujeres en cambio, tienen dos Xs, uno de su madre y uno de su padre, por lo tanto, la inteligencia de las mujeres es un compuesto de la inteligencia de ambos. Es por esto, que los hombres al no tener una pareja del cromosoma del padre para “promediar” el de la madre, la distribución del IQ de la población masculina se dirige más hacia los extremos de la curva. Mientras que el de la población femenina tiende agruparse al promedio central.

Casi dos lustros más tarde, una investigación de la Universidad de California, en Irvine, en la cual Haier, Jung, Yeo, Head y Alkired, en el año 2005, expusieron las diferencias de género en el cerebro, según el índice de coeficiente intelectual. Los hallazgos de éstos científicos indicaron que dentro de los hombres existe mayor volumen de materia gris (los cuerpos de células neuronales) distribuida por todo el cerebro, lo cual estaría asociado a índices de coeficiente intelectual superiores. Por su lado, las mujeres presentan un índice superior de coeficiente intelectual proveniente de una materia blanca del cerebro (los axones o cables que conectan los cuerpos de las células), concentrada en el lóbulo frontal. Lo anterior, explicaría la mayor habilidad que tiene la mujer, en comparación con el hombre, para hacerse una idea general de situaciones globales complejas según los estudios de Schmitt, y por otra parte Ritson, ambos en el mismo año 2008. Donde sin duda alguna las diferencias son mayores, es en el plano hormonal. “La hormona masculina, llamada “testosterona”, incide en las características de la personalidad masculina, como la agresividad, autofirmeza, la dominancia, competitividad, toma de riesgos y la búsqueda de las emociones”. Por su parte, la hormona femenina, el “estrógeno”, cumple dos

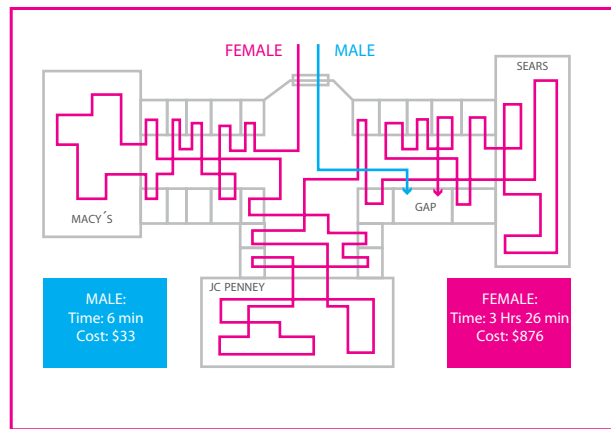
funciones, según los estudios de Moir y Jessel. La primera de ellas tiende a suprimir los efectos de la testosterona que generan también las mujeres. Además, se encuentra asociada a fuertes sentimientos de anidación y nutrición, entregando sensaciones placenteras al cuidado de la casa y de los miembros de la familia.

Existe otra hormona femenina, la “progesterona”, la cual según Pease y Pease (2009) señalan que “promueve impulsos maternales”. “La mujer produce adicionalmente la “oxitocina”, una hormona que promueve un sentido de relación e impulsa al cuidado del niño que se produce principalmente en el momento del parto o cuando la mujer está bajo estrés” de los estudios desarrollados por Blum, en 1997.

“A las hormonas señaladas con anterioridad, podemos agregar que Zuckerman, en Arme y Moir, en el año 1999 descubrieron que la mujer también produce la serotonina, la cual tiene una relación inversa a la toma de riesgos, es decir, mientras más serotonina, más adversa al riesgo” ¿Podrían explotarse, o ya se explotan, estos descubrimientos en la comunicación comercial?

Las mujeres a diferencia de los hombres, mezclan sus emociones y valores con la decisión de comprar, en cambio los hombres, sólo toman en cuenta los hechos. Las mujeres se toman su tiempo en la decisión de compra, consultan a un amigo o amiga, hacen comparaciones, si se trata de productos especializados se asesoran con la información que un profesional les

CUADRO N°1: MISSION: GO TO GAP, BUY A PAIR OF PANTS



pueda dar al respecto. Finalmente, tratan de localizar a una persona que ya haya comprado el producto para consultar sobre su experiencia con él. De alguna manera lo anterior se ve reflejado en el Cuadro N° 1 que muestra el recorrido de un hombre y de una mujer ante la compra de un pantalón.

CUADRO N° 1

También relacionado con lo anterior, se ha comprobado, que “el impulso de las mujeres al salir de compras, está vinculado al ciclo premenstrual” según informa Karen Pine, psicóloga a cargo de una investigación específica, y que pertenece a la Universidad de Hertfordshire (Inglaterra), “pues en los diez días previos al período menstrual, las mujeres tienden a salir de compras y gastar dinero”.

“Las compras fueron menos controladas, más impulsivas y excesivas en aquellas mujeres en la fase de secreción. El comportamiento de gastar mucho, tiende a ser una reacción a emociones intensas. Si se sienten estresadas o deprimidas, tienden a salir de compras para alegrarse, y así regular sus emociones”.

Pine remarca lo siguiente; “Las muje-

res registramos fuertes fluctuaciones en las hormonas que afectan parte del cerebro vinculado a las emociones y al control de inhibiciones”. Por lo tanto, el comportamiento descubrieron no es tan sorprendente.

Como se sabe, las diferencias entre hombres y mujeres tienen poderosas raíces culturales. Si miramos, por ejemplo, el desarrollo de los roles sexuales, las niñas son educadas para ser frágiles, dependientes, obedientes y cooperadoras, mientras que los niños son educados para ser independientes, activos, agresivos, y no emotivos. Aunque pareciera que en este milenio estas diferencias tienden a disminuir.

Los estudios de Burns 1978, de familias en el zoológico, observó que las niñas son cargadas por sus padres o empujadas en sus cochecitos de paseo, más frecuentemente que los niños, a los cuales siempre se les exigía más esfuerzo, especialmente de parte de los papás. Con todo, las diferencias entre hombres y mujeres empiezan a manifestarse al nacer. Aún cuando hay algunos especialistas del área de la salud, que opinan que comienza antes de nacer.

Los niños aprenden a valerse por sí mismos en la cultura de los juegos, lo cual se especifica en la siguiente Tabla N° 2 (Gil' Adí, 2004).

**TABLA N°2:**

LOS NIÑOS APRENDEN	LAS NIÑAS APRENDEN
A competir	A jugar una a una
A hacer siempre lo que el capitán del equipo dice	Que el juego es un proceso
Cómo ser un buen miembro del equipo	Cómo negociar diferencias
Cómo ser líder	Cómo mantener el poder equilibrado
Cómo ser agresivo o pretender serlo	Cómo ser justas para con las otras
Cómo ser duro ante la crítica	Cómo cooperar y llevarse bien
Cómo mantenerse enfocado en la mente	

**TABLA N°2**

Hombres y mujeres tienen comportamientos distintos al usar la tecnología, como también, las reacciones ante ella. Pew Internet & American Life Project, indica que las mujeres son más dadas al uso social del correo electrónico. Los hombres, en general, suelen entrar en Internet en busca de noticias e información económica actualizada, resultado de competencias deportivas, y videojuegos. El mismo estudio también señala que “los hombres suelen manejarse mejor con las nuevas tecnologías, probar dispositivos y programas informáticos nuevos” Fallows, 2005, en Small y Vorgan, 2008,.

Habría que destacar que en el comienzo de Internet, los hombres dominaban la actividad online. “Un estudio descubrió que, en los últimos 20

años, las mujeres han incrementado su uso y se han situado en igualdad de condiciones con los hombres” (Fallows, 2005, en Small y Vorgan, 2008). Lo anterior, tiene una explicación de género según Barletta, 2004. Ella predice que pronto esa tendencia se hará más favorable a las mujeres ya que existen 5 “ces” que hacen de la red un medio femenino. Comunicación, Contenido, Comercio, Conveniencia, Comunidad.

Una visión general con consejos de cómo llegar efectivamente a diferentes géneros, se presenta en la Tabla N°3 (Roberts, 2004, en Wolf, 2007).

**TABLA N°3**

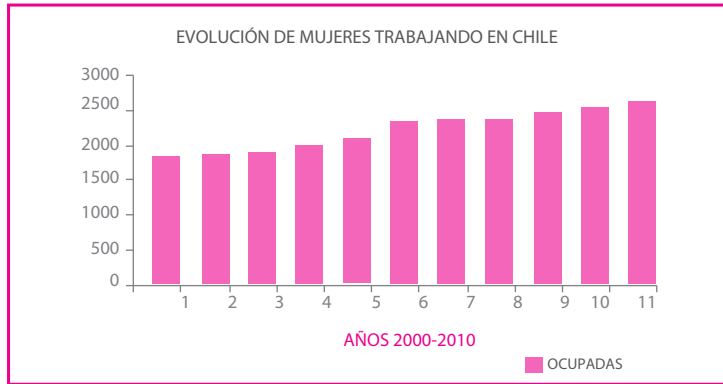
Debido a que el tema no es nuevo (se estima que empresas especializadas en el marketing para mujeres han sido fundadas desde 1980), los estudios e investigaciones son numerosos. Pues bien, “el Marketing de Género se desarrolló en Estados Unidos hace 15 años atrás, aunque no involucró el enfoque de diversidad” (Flocke, 2006, en Wolf, 2007).

El objetivo principal del Marketing de Género sería implementar las diferentes necesidades de los hombres y mujeres en el desarrollo, distribución, resolución de precios y comunicación de productos y servicios. Esto requeriría entender que las diferen-

**TABLA N°3:**

MUJERES	HOMBRES
Siguen un proceso circular.	Siguen un proceso lineal.
Necesitan asistencia para visualizar conceptos abstractos.	Entienden las relaciones espaciales.
Gustan tener distintas opciones.	Prefieren opciones limitadas.
Son capaces de hacer multi-tareas.	Se enfocan en una sola tarea a la vez.
Procesan la información externamente (verbalmente)	Procesan información internamente.
Tienden a trabajar en grupos	Toman decisiones por sí mismos.
Toman su tiempo para tomar decisiones	Tienden a tomar decisiones rápidamente.

GRÁFICO N°1, INE



CUADRO N°2 (BARLETTA,2004)



CUADRO N°3 BARLETTA, 2004



cias entre hombres y mujeres, son una vía para expresar los deseos de consumo, intenciones de compra o evaluaciones de productos.

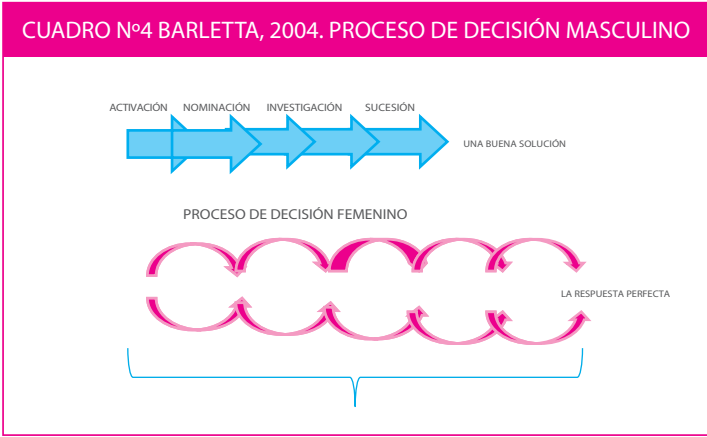
“Mantenerse al día con las necesidades de las mujeres puede ser un desafío, debido a los crecientes niveles de educación, ingreso, independencia, y redes sociales de éstas” Quinlan, 2005.

**LA MUJER, UN SEGMENTO DE MERCADO NO VALORADO EN SU REAL DIMENSIÓN**

Los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, (Ver Gráfico N°1), indican tendencias innegables que se replican en casi todo el mundo. El cambio en la cultura de las mujeres se debe en cierto modo, a la independencia económica que ellas presentan, siendo cada vez más, quienes se insertan en el ámbito laboral en Chile. (Gráfico N°1, INE)

“En todo el mundo los ingresos de las mujeres en las últimas tres décadas, se ha incrementando notoriamente. Los fenómenos son variados, y se reflejan en el trabajo, en el hogar, y en la vida personal de las mujeres” Johnson y Learned, 2004. “Es por esto, que en cada nueva generación las brechas salariales que existen entre hombres y mujeres se han ido acortando cada vez más. Las mujeres han progresado con rapidez desde los bajos salarios a conducir la economía y están en camino de convertirse en el motor de la economía virtual” (Murray, 2009, Austin, 2010).

Asimismo, cabe mencionar que “este segmento está trabajando y ahorrando más, por lo que muchas industrias atraen nuevas consumidoras a través del Marketing para mujeres”. Es así, como “el fenómeno de la mujer trabajadora ha tenido probablemente, un mayor efecto en el Marketing que cualquier otro cambio social. Debido



al crecimiento de ingresos en las mujeres, sus niveles de conocimientos, experiencia y autoridad” Lamb, Hair y McDaniel, 2008. “En muchos países las mujeres son la mayor proporción de profesionales con estudios superiores” Johnson y Learned, 2004. Sin embargo, no muchos marketeros parecen haberse dado cuenta.

Por otra parte, cada vez son más las mujeres que mediante su esfuerzo personal y capacidad de logro, forman sus propias empresas, lo cual a su vez, siendo dueñas de ellas, se traduce en salarios y patrimonios personales más altos.

“Los ofrecimientos de las campañas y servicios de marketing actuales no conectan con la inteligencia y la capacidad de la mujer actual” según Johnson y Learned. Es así, como se debe adecuar toda la experiencia de compra, a los sentimientos y preferencias de ellas.

En la presentación del taller de Sensibilización para Comités de Dirección, “Hacer de las clientas Prescriptoras”, en el año 2008, Maurien Martínez afirma que en el caso de España, “en 6 de cada 10 tendencias consolidadas, el colectivo de pioneros está integrado mayoritariamente por mujeres y adolescentes”. Por otra parte, “las mujeres prueban cada año un 20% más de novedades que los hombres” según la investigadora.

**EL MODELO DE LAS TENDENCIAS DE GÉNERO**

En cuanto a la Cultura de Género, las perspectivas inherentes y las prioridades de las mujeres se grafican en el

**CUADRO N°2 BARLETTA (PÁGINA ANTERIOR)**

Según el modelo de Martha Barletta (2004), la premisa central es que “cada punta de esta estrella ejerce una influencia en cómo la mujer toma sus decisiones de compra”.

Ahora bien, en el Cuadro N°3, muestra que la mujer responde de forma diferente que los hombres a los estímulos de Marketing.

**CUADRO N°3 BARLETTA (PÁGINA ANTERIOR)**

Si superponemos la figura del Cuadro N°2 (Estrella) dentro del Cuadro N°3 obtenemos lo que Barletta llama la Brújula de las tendencias de género y que señala cómo conceptualmente cada una de la puntas de la estrella de la cultura femenina tiene un impacto potencial en cada uno de los doce elementos del mix de marketing. En resumen, mientras la estrella expresa lo que la mujer aporta a la ecuación, el círculo representa lo que aporta la empresa.

Asimismo, el camino lineal del Cua-

dro N° 4, representa el proceso de decisión del consumidor masculino, “cuyo proceso está simplificado en: Activación, Nominación, Investigación, Sucesión. En cambio, el camino de la mujer es representado por un proceso espiral, el cual constituye una serie de aspectos que hacen más complejo el proceso, en comparación al primero”.

La brújula de las tendencias de género se mueve con el consumidor a través de todas las etapas del proceso de compra. La clave es que reúne tanto la experiencia de género como la de marketing.

**CUADRO N°4 BARLETTA, 2004**

Es así, como las mujeres tienden a ver el comprar como un proceso de aprendizaje. Se educan a sí mismas acerca de las opciones disponibles y suelen añadir criterios a medida que aprenden más. No es inusual para una mujer volver a una etapa anterior del proceso de decisión al enterarse de algo que la puede impulsar incluso a cambiar de categorías según los autores Lamb, Hair, y McDaniel, 2008.

**ALGUNAS CONCLUSIONES PRELIMINARES**

Todas las investigaciones demuestran, en distintas áreas del conocimiento, que hombres y mujeres actuamos diferente ante los estímulos de marketing. De acuerdo a ello, la estrategia creativa de las campañas promocionales debiera tener en cuenta este aspecto en su comunicación, proyectando detalles, cercanía, calidez, inclusión y precisión. Comprender a las mujeres, se hace más que necesario, dada su importancia en las decisiones de compra. Conocer su forma de pensar, sus mapas mentales, saber qué motiva sus decisiones de compra, identificar qué les hace decidirse por una marca y no otra... son cuestiones trascendentales en el posicionamiento

to de marca, producto o empresa. Se debe tomar siempre en cuenta que las mujeres tienen la capacidad de procesar más que la métrica de un atributo del producto, sino que más bien el patrón subyacente (la idea) de éste. Esto tiene su explicación, en que la mujer neurofisiológicamente tiene 4 veces más conexiones entre los dos hemisferios del cerebro. Quizás en este punto en particular, sea adecuado utilizar el modelo propuesto por Barletta (Brújula) y disminuir las posibilidades de cometer errores. Las mujeres están más motivadas por los factores emocionales y sociales en las compras en línea. Es aquí donde cobra sentido y parece operar el concepto de las 5 ces, a diferencia de los hombres que son afectados por factores funcionales relacionados con la compra. Las mujeres a diferencia de los hombres compran en espiral, y crean redes sociales que implican reinventar el marketing, para así lograr obtener la fidelidad del cliente que cualquier tipo de negocio requiere. ←



© Trend Management

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arme, M. y Moir, B. (1999). Por qué los hombres no planchan; las diferencias fascinantes e inalterables entre hombres y mujeres. Citadel Press, 1999, Págs 160-163
- Austin, H. (2010). Time to rethink the way we do business. Financial Adviser. Retrieved January 12, 2011, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1979704901).
- Barletta, M. (2004). Marketing dirigido a mujeres. Barcelona: DEUSTO.
- Barletta, M. (2007). PrimeTime Women: How to Win the Hearts, Minds, and Business of Boomer Big Spenders. Chicago: Kaplan Publishing.
- Blum, D. (1997). Sex on the brain: The biological differences between men and women. New York: Penguin Books.
- Burns, J. (1978). Leadership. New York: Harper & Row.
- Gil'Adj, D. (2001). Liderazgo: Una Decisión Personal. México D.F.: McGraw-Hill.
- Haier, R., Jung, R., Yeo, R., Head, K. y Alkired, M. (2005). The neuroanatomy of general intelligence; Sex matters. Neuroimaging, 25, 320-327.
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE). (2009). Cifras comentadas. Recuperado el 23 de Junio de 2009, de: [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/mercado\\_del\\_trabajo/empleo/series\\_estadisticas/cifras\\_comentadas.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/empleo/series_estadisticas/cifras_comentadas.php)
- Johnson, L. y Learned, A. (2004). Don't think pink: What really makes women buy—and how to increase your share of this crucial market. New York: AMACOM.
- Juyal, S. y Singh, M. P. (2009). Role of Females in Family Buying Decision-making- A Study Among Females in Uttarakhand. Vision (09722629), 13(4), 15-23. Retrieved from EBSCOhost
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2008). Marketing. Cengage Learning: Ohio.
- Martínez, M. (2008). Hacer de las Clientas Prescriptoras. Presentación del Taller de Sensibilización para Comités de Dirección. Recuperado el 23 de Junio de 2009, de: <http://www.slideshare.net/maurien/mujeres-potencial-compra>
- Moir, A. y Jessel, D. (1991). Brainsex: the real difference between men and women.
- Murray, K. (2009). Too busy to shop: Marketing to "multi-minding" women. Westport: Greenwood Publishing Group.

- Pease, B. y Pease, A. (2009). Por qué los hombres no escuchan y las mujeres no entienden los mapas. Barcelona: Editorial Amat.
- Popcorn, Faith & Marigold, Lys (2000) Evolución; Las ocho verdades del marketing femenino.
- Quinlan, M. L. (2003). Just ask woman: cracking the code of what women want and how they buy. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Quist-Newins, M. (2010). Untapped Market: Women may be gaining economic power, but they still feel financial planners are not recognizing their potential. Here is how you can change that.. Financial Planning, 40(3), 61. Retrieved January 12, 2011, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1973248531).
- Radio Cooperativa, (2009). Impulso femenino por comprar está vinculado al ciclo premenstrual. Recuperado el 3 de Mayo de 2009, de [http://www.cooperativa.cl/prontus\\_notas/site/artic/20090330/pags/20090330173016.html](http://www.cooperativa.cl/prontus_notas/site/artic/20090330/pags/20090330173016.html)
- Richman, D. (2008). Tapping Into Women's Market Power. Broadcasting & Cable, 138(43), 26. Retrieved January 12, 2011, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1588030361).
- Ritson, M. (2008). Why women are the superior marketing sex. Marketing, 26-29. Retrieved January 12, 2011, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1622554471).
- Schmitt, G. (2008). How Well Do You Know The Women's Market? Dealernews, 44(11), 82. Retrieved January 12, 2011, from ABI/INFORM Trade & Industry. (Document ID: 1605190131).
- Schulaka, C. (2009). MARKETINGTO CONSUMERS: Effectively Reaching High Net Worth Women. Journal of Financial Planning, 22(9), 6-7. Retrieved from EBSCOhost.
- Silverstein, M. (2009). Ten mistakes male executives make with female customers. The Wall Street Journal. Recuperado el 24 de Junio de 2009, de: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704281204575002992691739142.htm#articleTabs%3Darticle>
- Small, G. y Vorgan, G. (2008). El cerebro digital. Barcelona: Editorial Urano.
- Turner, G. (1996). Inteligencia y el cromosoma X. La Lanceta, 347, N° 9.018. (PAGINAS)
- Wolf, T. (2007). Effects of gender marketing on consumer behaviour. Norderstedt: GRIN Verlag.