

Mensajes mezclados

¿Cómo difieren los hombres de las mujeres en sus respuestas a los mensajes publicitarios?

Investigación de Joan Meyers-Levy

Los profesionales del mercadeo siguen buscando respuestas a ¿que tipo de publicidad resuena más en los hombres y cuáles en las mujeres? En la mayoría de los casos, un simple aviso con un título destacado, unas pocas líneas de texto y una imagen simple atrae a las audiencias masculinas, mientras que un aviso con múltiples imágenes y texto, y muchos detalles que provocan la imaginación es efectivo en las audiencias femeninas. De acuerdo con Joan Meyers-Levy, profesora de mercadeo en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago, esto no es un accidente. En varios artículos pioneros, Meyers-Levy reporta los descubrimientos de sus propias investigaciones empíricas y explora décadas de evidencia de la investigación de géneros. Ella defiende que hay diferencias fundamentales en cómo los hombres y las mujeres procesan la información.

Llamada “hipótesis de la selectividad”, la teoría de Meyers-Levy 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. 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 con tanto las preocupaciones propias como las ajenas, mientras que los hombres asumen una orientación más centrada en sí mismos.

Según Meyers-Levy, “las mujeres generalmente intentan involucrarse en un análisis más bien esforzado, comprensivo y poco sistemático de la información disponible. Por otra parte, los hombres son más selectivos y tienden a elegir piezas de información individuales, destacadas o personalmente relevantes y que son procesadas rápida y fácilmente. Ellos descartan el resto”.

Una potencial “papa caliente”, como lo era para Meyers-Levy cuando empezó su investigación en los 80s, la hipótesis de la selectividad no sugiere que 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 información detallada de forma más completa y extensiva, el proceso selectivo de los hombres es frecuentemente más rápido y eficiente en una situación dada”.

En busca de la causa

Meyers-Levy cree que estas diferencias de proceso – que las mujeres recopilan mucha información y la integran, y que los hombres eliminan y simplifican – probablemente existen por tres razones. Una teoría concerniente al origen de estas diferencias en los géneros se remonta al origen de la raza humana, cuando los roles fueron establecidos.

Los hombres eran primariamente cazadores, encargados de completar una única y clara tarea, mientras que las mujeres eran principalmente recolectoras, enfocándose en múltiples tareas simultáneas, incluyendo la recolección de frutos silvestres, cuidar a los niños y preparar las comidas en un ambiente comunitario.

Las diferencias de los géneros en procesar información también se derivan de los ambientes estructurados alternativamente para los géneros. Los estudios revelan que los niños y las niñas todavía socializan en maneras diferentes, y su comportamiento resultante sostiene las diferencias en los géneros de la hipótesis de la selectividad de Meyers-Levy. Los datos sugieren que estas tendencias en la forma de procesar la información se mantienen en la adultez.

Finalmente, factores biomecánicos y fisiológicos pueden contribuir a las diferencias entre las mentes y procesos de los hombres y las mujeres. La evidencia científica sugiere que los factores hormonales influyen la formación de diferentes estructuras cerebrales entre los hombres y las mujeres, llevando a hombres y mujeres a procesar información de forma distinta.

Según Meyers-Levy, “las mujeres aparentan tener más conexiones entre los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro y puede que ellas usen ambos hemisferios en forma más activa cuando procesan información. Con más conexiones entre los hemisferios, las mujeres pueden ser más adeptas o ser psicológicamente más capaces de hacer una variedad de tareas en forma simultánea gracias al poder de ambos lados. Por otra parte, los hombres confían más fuertemente en un hemisferio, procesando la información en forma lateral. Esto puede resultar en una mayor eliminación en vez de integración del paquete completo de información presentado”.

Enviando un mensaje claro

Meyers-Levy mantiene que es muy importante para los publicistas el reconocer que los hombres y las mujeres procesan la información en distinta forma, ya que el éxito de sus campañas publicitarias a menudo depende de los juicios y conocimientos que los consumidores asimilan de tales campañas”.

Al publicitar a hombres, la regla es mantener el mensaje simple. Destacar un único punto. Los hombres están menos interesados en tomar cada detalle y pueden no ser tan propensos a procesar niveles de información o mensajes complicados e imágenes. Con las mujeres, la publicidad puede proveer más información, motivar la inferencia, y no necesitan ser tan literales. Es más probable que las mujeres no solamente lean “entre líneas”, sino que lean todo el artículo o vean el comercial completo, y es más fácil para ellas el recordar y recuperar el mensaje, asumiendo que ellas realizan muchas asociaciones mentales durante el proceso.

Tomemos la publicidad de shampoo como ejemplo. En un aviso de shampoo que apareció en una revista femenina, aparecían muchas variedades de shampoo, cada una acompañada de una descripción detallada acerca de que tipo de cabello se beneficiaría del producto – fino, lacio, tratado químicamente, etc. Cada shampoo es ejemplificado en escenas visuales diseñadas expresamente para evocar imágenes ricas y distintivas. Por ejemplo, una escena de una playa exótica en Hawai repleta de cocos ilustra la posición del shampoo Clairol's Cocomilk Essence como un humectador y lavador suave para el

cabello. Hay mucha información para leer y el publicista confía en la tendencia femenina a leer todo el artículo y a involucrarse en un proceso asociativo para diferenciar entre los productos y desarrollar una imagen positiva de la marca.

Sin embargo, en un aviso de shampoo en una revista para hombres, la escena es mucho más simple: un jugador de fútbol americano posando confiadamente en el centro de la página, y en la parte inferior del aviso, una imagen de una única botella de shampoo aparece junto a un eslogan acerca de ganar. Es simple, directo y le cuenta al lector que el jugador de fútbol americano usa el producto. Las publicidades exitosas apuntadas a hombres a menudo venden auto-expresión, adhiriendo a los valores y creencias individuales frente a la adversidad, o superando obstáculos por medio de la determinación y persistencia.

Una campaña exitosa para hombres, debe también incluir una serie de avisos que se enfocan en distintos atributos del producto, siempre y cuando estos atributos impliquen un único concepto. Por ejemplo, en 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.

La tendencia de las mujeres para involucrarse en elaborados procesos implica diferentes oportunidades para los publicistas. Aquí, muchos conceptos pueden ser transmitidos en un aviso, y el publicista puede usar claves ricas y amplias para evocar imágenes y pensamientos asociativos positivos. Las mujeres tienden a usar estos sentimientos positivos más tarde para definir el producto. En un artículo reciente del *New Yorker*, Meyers-Levy describe la diferencia entre hombres y mujeres encontrada en los populares avisos del agua embotellada Evian. En un aviso, una hermosa foto de los Alpes franceses es acompañada con las palabras “nuestra fábrica”. Según Meyers-Levy, está orientado a 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 mostrando a Matt Bjundu, ganador de la medalla de oro olímpica de natación, en una piscina tomando Evian, domina la página. Este aviso, de una revista para hombres, tiene un texto de solamente 29 palabras. 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. Además, el ser sensible a las diferentes maneras en que los hombres y las mujeres tienden a procesar la información es importante no solo para los publicistas, sino también para cada uno de nosotros en la medida en que aprendemos a vivir y a comunicarnos en casa y en el trabajo.

Joan Meyers-Levy es profesor asistente de mercadeo en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago.