

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL CONSUMO

La manera en la que consumimos no está condicionada únicamente por factores económicos o publicitarios, sino también por aspectos sociales. Uno de estos factores es la presencia de los estereotipos de género, que a lo largo de los años han estado ligados al consumo y a la forma en que los productos y servicios son diseñados, promocionados y adquiridos.

En este contexto, se plantea la necesidad de analizar la opinión y percepción de la población sobre la influencia y permanencia de los estereotipos de género en su consumo cotidiano.

Este estudio tiene como objetivo identificar hasta qué punto las personas consumidoras son conscientes de esta influencia, cómo perciben los mensajes asociados a su género en los anuncios, redes sociales y productos que consumen, y si consideran que estas prácticas condicionan sus hábitos de compra o sus decisiones como consumidores.

Para esto hemos realizado dos encuestas sobre el tema, una dirigida a madres/padres y otra a jóvenes, para conocer el grado de influencia de los estereotipos de género en distintas edades.

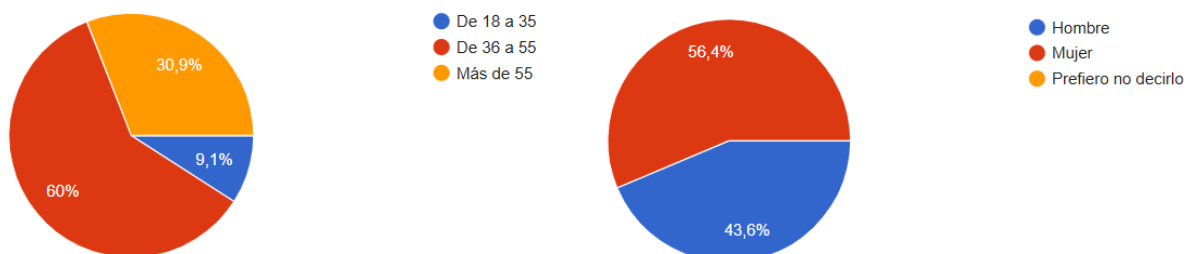
ANÁLISIS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A MADRES/PADRES

Se iniciará el estudio recopilando datos sobre el perfil general de los encuestados.

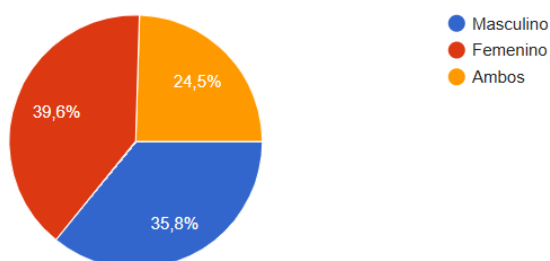
Respecto a la edad, establecimos unos rangos predeterminados:

- De 18 a 35 años: Un 9,1% de los encuestados
- De 36 a 55 años: Un 60% de los encuestados
- Más de 55 años: Un 30,9% de los encuestados

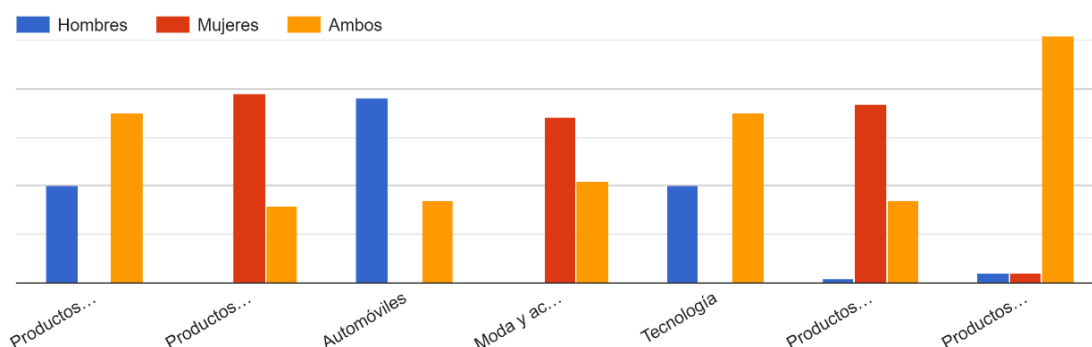
Hablando del género, un 43,6% de las personas encuestadas se identifican como hombres y un 56,4% como mujeres.



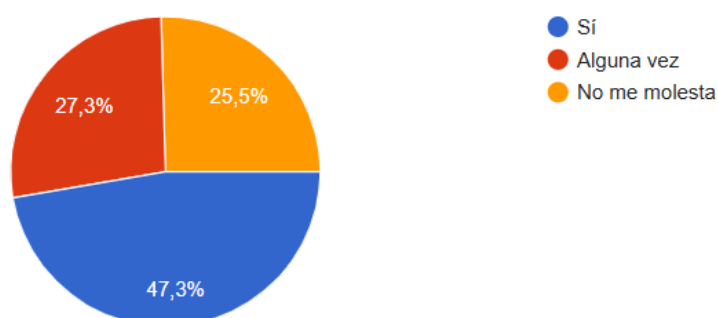
El 39,6% de los participantes tienen hijas (ya sea 1 o varias), el 35,8% hijos (ya sea uno o varios) y luego un 24,5% tienen ambos (hijo e hija).



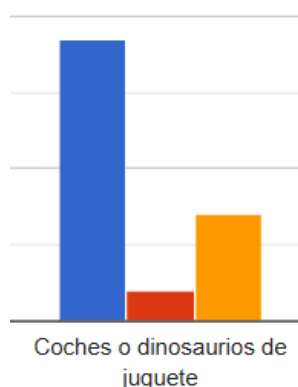
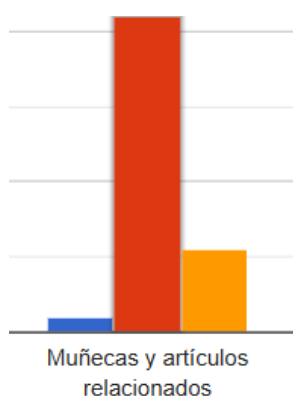
Para empezar, destacamos que el 66,66% de las personas encuestadas asocia que la publicidad sobre productos de belleza, moda, accesorios y cocina van dirigidos hacia las mujeres y tan solo un 32,72% creen que pueden ir dirigido hacia los 2 géneros. Por otro lado, cabe destacar que el 92,72% piensa que los anuncios relacionados los productos de ocio (restaurantes, series...) van dirigidos a ambos géneros.



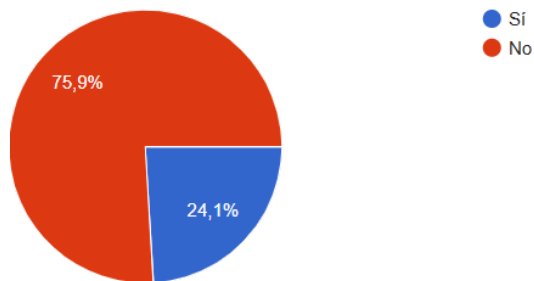
Al 47,3% de los participantes le molesta que se asuman sus gustos o preferencias solo por su género y al 25,5% no. Podemos ver también que al 27,3% le llega a molestar alguna vez.



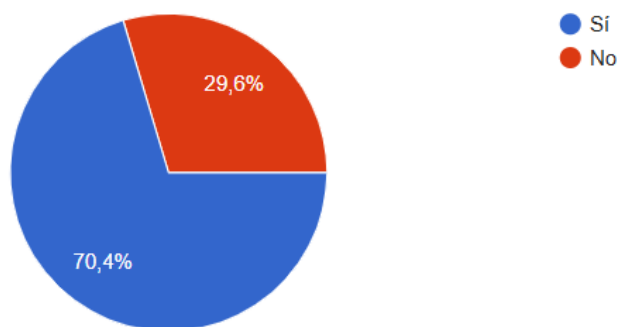
A la hora en la que los padres/madres tienen que pensar que productos comprarles a los niños/as es donde está presente, en algunos casos, los estereotipos de género. Para ello hemos planteado una situación hipotética con una serie de productos para que respondieran si se lo comprarían a una niña o a un niño. Los datos más relevantes y destacables son que para coches o dinosaurios de juguetes la gran mayoría solo piensa regalárselos a un niño mientras que los productos de muñecas o artículos relacionados solo a una niña.



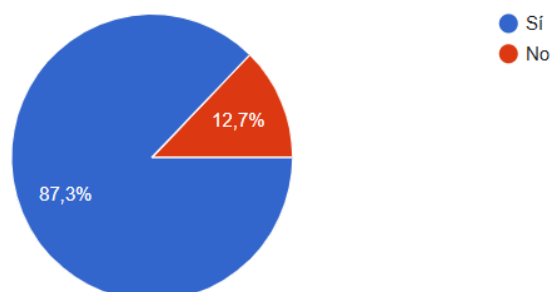
Relacionado con la pregunta anterior el 24,1% alguna vez ha evitado comprar ciertos juguetes que no creen acorde al género de su hijo/a. Aunque sea un porcentaje bajo, este representa a la parte de encuestados que los estereotipos les afectan más.



Siguiendo con este tema, hay un 29% de las personas encuestadas (el 62,5% de esas son hombres) que si su hijo le pidiera un set de pintado de uñas no se lo comprarían. A continuación, se le presentaron varias opciones de justificación si la respuesta fue negativa además de dejar una opción abierta para que ellos mismos justificasen la respuesta si tienen diferentes motivos que los propuestos. El 38,9% argumenta que lo hacen para evitar posibles burlas hacia el niño y el 22,2% porque no consideran que vaya acorde con su género. Alguna opinión interesante para destacar, de las múltiples que hay, es la de que no le compraría el set de pinado de uñas ya que no considera que sea para su edad. Podemos sacar también que más del 60% de los hombres que no le comprarían el set de uñas a sus hijos es para evitar posibles burlas y no porque piensen que un niño no pueda pintarse las uñas.

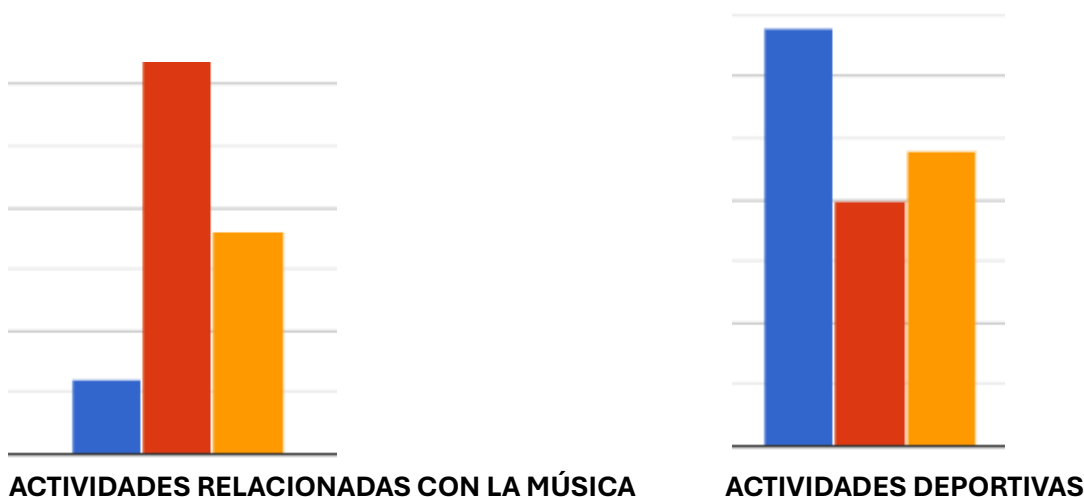


Cuando se tiene que ir a comprar a las tiendas podemos observar que, aunque la ropa no tenga género el 87,3% de los participantes opinan que los establecimientos siguen manteniendo presente los estereotipos de género a la hora de organizar los productos por secciones.



Continuando con las compras, hemos preguntado a las madres/padres como de presionados se sienten por su entorno (familia, amigos, sociedad) a la hora de comprar productos para sus hijos. Hay una respuesta mayoritaria y es que el 53,7% de los encuestados no sienten nada de presión. Otro porcentaje para destacar es que el 22,2% sienten algo de presión.

La mayoría de los padres/madres apuntan a sus hijos a actividades extraescolares, de nuestros encuestados un 83,6%.



Podemos observar para las actividades como el baile o los instrumentos relacionadas con la música hay mucha más presencia de mujeres que de hombres, aunque sí que es verdad que el 32,14% de los padres que tienen a sus hijos en estas actividades (un 58,33%) tienen apuntados tanto a su hijo como a su hija. Otro dato por destacar es que las actividades deportivas tienen más presencia masculina que femenina, el 43,58% del 81,25% de los padres con hijos apuntados a estas actividades tienen a su hijo realizándolas.

Para finalizar, hemos preguntado a nuestros participantes cuál es su grado de satisfacción en relación con esta afirmación “La publicidad ha evolucionado positivamente con respecto a los estereotipos de género en los últimos 10 años siendo cada vez más igualitaria”. Existe un pensamiento de mejora ya que el 94,6% opina positivamente, pero en diferentes grados. La opinión más destacada es que ha habido una mejora a un nivel más básico, sin ser mucha.

ANÁLISIS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A JÓVENES

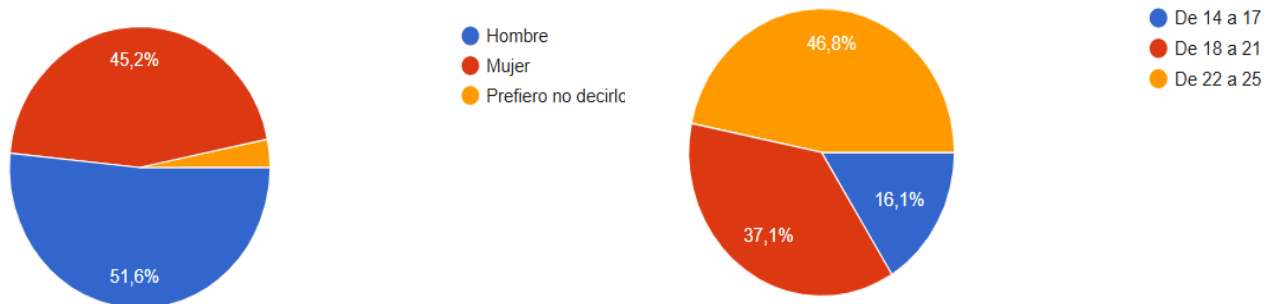
Se iniciará el estudio recopilando datos sobre el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas.

Respecto a la edad, establecimos unos rangos predeterminados:

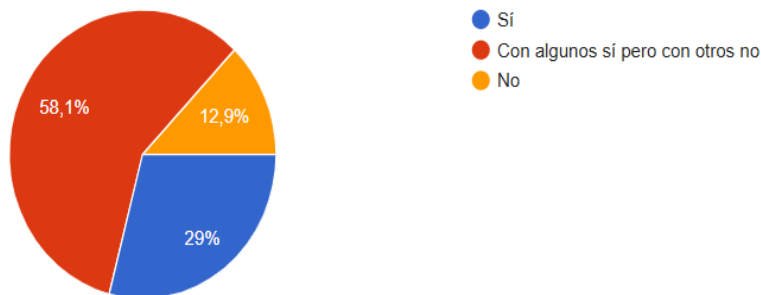
- De 14 a 17 años: Un 16,1% de los encuestados
- De 18 a 21 años: Un 37,1% de los encuestados

- De 21 a 25 años: Un 46,8% de los encuestados

Hablando del género, un 51,6% de los encuestados se identifican como hombres, un 45,2% como mujeres y en este caso 2 personas que representan el 3,2% prefieren no relevar su identidad de género.



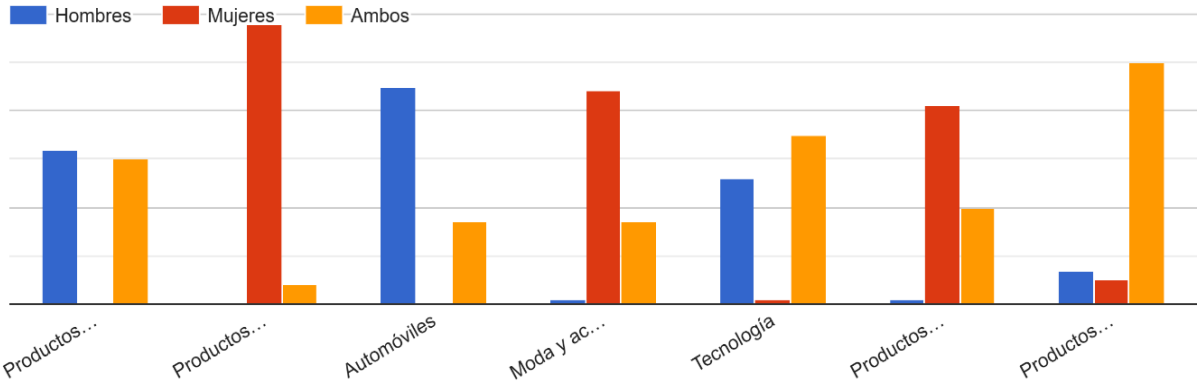
Relacionado con esto, sabemos que un 58,1% de los participantes se siente identificado con algunos de los estereotipos asociados a su género, pero con otros no. Sin embargo, el 12,9% no se siente identificado (el 29% se sienten identificados totalmente). Sabiendo esto hemos realizado una pregunta con conexión a lo anterior y podemos decir que el 30,6% de los encuestados valora que sus gustos hubieran cambiado si estos estereotipos no existieran desde que eran pequeños. El otro dato para destacar es que el 24,2% de los participantes están muy seguros de que sus gustos seguirían igual con estereotipos o sin ellos.



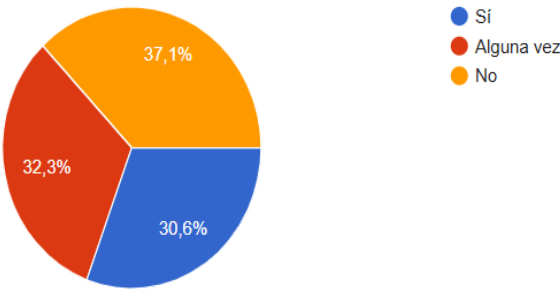
A continuación, se presentan una serie de preguntas orientadas a conocer la percepción que tienen los participantes del estudio sobre el papel que desempeña la publicidad y los medios digitales en la construcción y refuerzo de los estereotipos de género. Este bloque pretende analizar hasta qué punto los anuncios, las redes sociales y las figuras públicas influyen en la imagen que los consumidores tienen de lo que “se espera” de ellos en función de su género.

Para empezar, destacamos que el 76,88% de los encuestados asocia que la publicidad sobre productos de belleza, moda, accesorios y cocina van dirigidos hacia las mujeres y tan solo un 22,04% creen que pueden ir dirigido hacia los 2 géneros. Por otro lado, cabe destacar que el 72,58% piensa que los anuncios relacionados con los automóviles están y

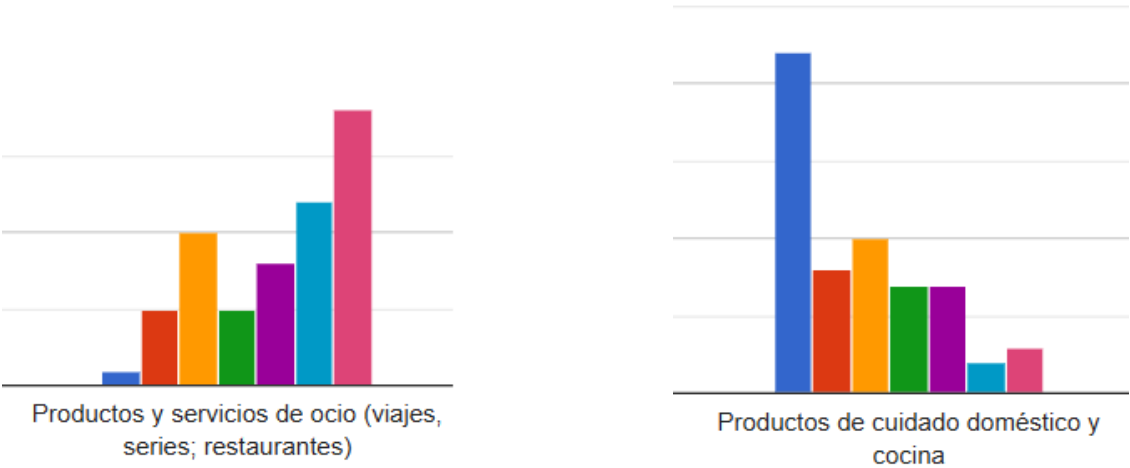
van dirigidos a los hombres salvo un 27,42% que piensa que van dirigidos hacia ambos géneros.



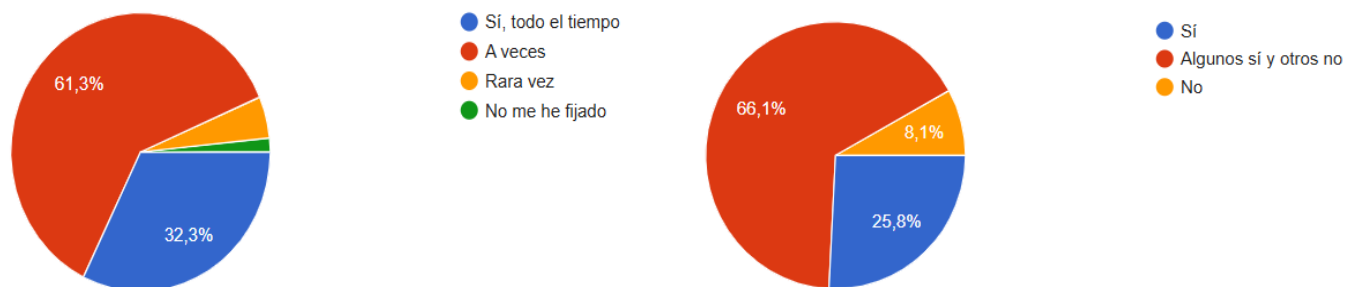
Se puede comentar también que existe una opinión muy dividida sobre si sienten molestia cuando los anuncios publicitarios asumen sus gustos o preferencias solo por su género, aunque sí que existe un grupo mayoritario de encuestados que no les molesta.



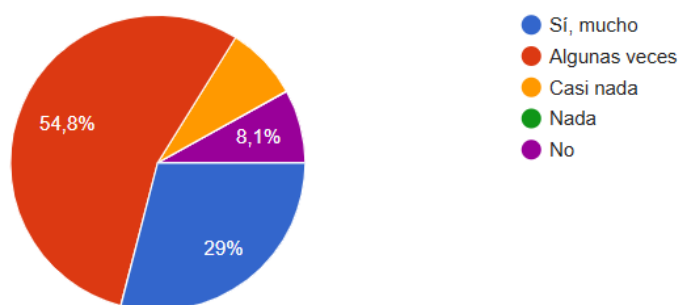
En cuanto a la frecuencia con la que le salen anuncios de determinados productos a las personas de nuestra encuesta, se puede observar que la publicidad de productos de cuidado doméstico y cocina es la que menos veces aparece independientemente de si son hombres o mujeres. En el caso contrario, la publicidad sobre temas relacionados con el ocio (restaurantes, viajes, series...) es la que con más frecuencia ven los encuestados.



Muchas campañas publicitarias utilizan la imagen de actores, modelos o personas conocidas para promocionar sus productos. Gracias a este estudio sabemos que el 32,3% de los participantes piensan que este tipo de publicidad muestra y refuerza los estereotipos de género aparte de que el 61,3% piensa que pasa alguna vez. Siguiendo esta temática, el 66,1% piensan que por culpa de algunos influencers se refuerzan los estándares de como tienen que ser los chicos o las chicas.

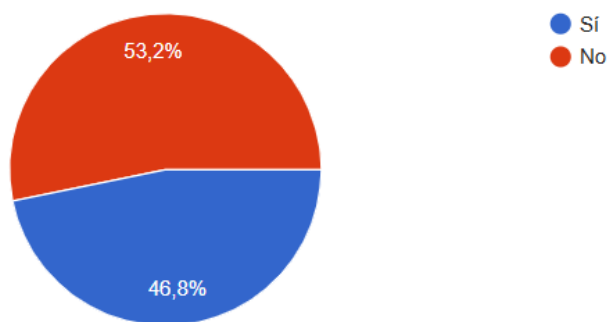


Relacionado con este tema y con la tremenda facilidad y accesibilidad que tiene cualquier persona para criticar a otra, el 54,8% de nuestros encuestados piensan que algunas veces los famosos/influencers no se salen de los estereotipos de género marcados por miedo a enfrentarse a las críticas por ser diferente de lo que la sociedad espera de ellos echen encima.



Con todo lo anterior preguntamos que si querían o les gustaría que existieran anuncios publicitarios protagonizados por personas que no siguen los estereotipos tradicionales de género a lo cual el grupo mayoritario de encuestados (un 46,8%) le da igual.

Por último, nos hemos centrados en aspectos más del día a día de nuestros encuestados. A la pregunta de que si alguna vez se han sentido juzgados por hacer o llevar algo que no encajaban con lo que se “espera de su género”, el 46,8% han respondido que sí. Gracias a esto vemos que, aunque no sea la mayoría, mucha gente ha sufrido alguna vez con este tipo de problema por culpa de los estereotipos implantados en la sociedad.



El entorno de una persona es todo aquello que rodea, influye y forma parte del día a día de una persona. Este es muy importante a la hora de la forma de ser y actuar de esta a lo largo de su vida. Según muchos de nuestros encuestados (46,8%), no se sienten nada presionados por su entorno a la hora de comprar productos, usar determinados colores o realizar algún tipo de actividades. Sin embargo, el resto (un 53,2%) sí que tienen en cuenta las opiniones de su entorno en diferentes niveles.

Para finalizar, se ha preguntado a los encuestados sobre qué opinan o en qué grado están de acuerdo con la siguiente afirmación: “La publicidad en redes sociales ha evolucionado positivamente y ha pasado a ser más inclusiva y menos estereotipada”. El 40,3% están de acuerdo con esto, aunque sí que es verdad que hay personas (un 20,9%) que no lo están. Cabe destacar que aparte de estos, un 29% están bastante de acuerdo con la afirmación.

CONCLUSIONES GENERALES

En el estudio de padres y madres, hemos podido comprobar que los estereotipos siguen presentes en el consumo de estos orientados hacia los niños/as. El 87,3% de las personas encuestados piensa que las tiendas siguen diferenciando productos según el género por secciones además de que la mayoría de ellos también ven que ciertos productos son solo para un género. Un 24% admite que alguna vez no compró productos para su hijo/a si estos no estaban considerados de su género, lo que deja ver una gran limitación que impide adquirir un producto necesario por el género al que va dirigido principalmente. Una parte de ellos no compraría un set de uñas a su hijo, el 62,5% de estas personas son hombres. Podemos destacar que más del 60% lo hacen para evitar posibles burlas y no porque no vaya acorde con su género. Aunque se está mejorando en este aspecto, se sigue asociando más apuntar a los niños a actividades deportivas y las actividades relacionadas con la música, como el baile, para las niñas. Existe un pensamiento de mejora sobre la publicidad ya que el 94,6% opina positivamente, pero en diferentes grados. La opinión más destacada es que ha habido una mejora a un nivel más básico, sin ser mucha (un 45,5%).

Por su parte, los resultados del estudio con jóvenes reflejan una forma de pensar más abierta sobre estos estereotipos. Aunque también reconocen haber estado condicionados por ellos, muchos piensan que sus gustos podrían haber sido diferentes si no hubieran crecido con ciertos modelos impuestos. Además, el 61,3% destaca que la publicidad en redes sociales muestra muchos estereotipos de género y el 66,1% piensa que el contenido de muchos influencers refuerza todavía más cómo debe ser un chico o una chica. Aunque tengan estos pensamientos, al 46,8% le da igual la idea de ver más anuncios protagonizados por personas que no siguen los estereotipos de género tradicionales. El 40,5% de los encuestados piensa que la publicidad ha evolucionado y ha pasado a ser más inclusiva y menos estereotipada, pero no todo lo que podría. Podemos destacar también que el 17,7% de estos jóvenes piensa que no ha evolucionado casi nada.

En definitiva, los dos estudios reflejan que los estereotipos de género siguen muy presentes tanto en el consumo como en la forma en que se anuncian los productos. En la percepción sobre publicidad de productos sí que es verdad que está muy parejo en cuanto a la opinión sobre productos de moda, accesorios, belleza y automóviles, pero en tecnología y productos deportivos es donde se empieza a ver la diferencia. Los jóvenes para lo último tienen un pensamiento más neutro que los padres por lo que muestran una actitud más abierta y una mayor tendencia a cuestionar los mensajes publicitarios que les llegan sobre todo en lo que ven en redes sociales o a través de influencers. Aunque se nota que se han producido algunos avances, los resultados dejan claro que todavía queda camino por recorrer para conseguir una representación más igualitaria y libre de estereotipos en lo que consumimos y en los mensajes que recibimos cada día.