

Marielys Ávila cuenta las diferencias a la hora de comprar de hombres y mujeres

[Multimedia](#)

Marielys Ávila, reputada coach internacional en marketing digital ofrece sus experiencias después de veinte años de trabajo

Durante años se ha hablado de la impulsividad y el gusto de las mujeres por comprar como si fuese un estereotipo fijado por ley. Sin embargo, ¿es esto cierto? [Marielys Ávila es experta en marketing digital y una de las más reputadas coach internacional a la hora de formar mujeres que emprenden de forma online](#) y, lógicamente, tiene sobrada experiencia a la hora de testar si esto que se dice es realmente así.

"La verdad es que no se trata de que todas las mujeres compren igual ya que no todas tienen los mismos gustos", explica. "Comprar representa lo que una es y cada una de nosotras somos únicas y diferentes".

Distintos perfiles

"Hay quienes compran visualmente, se deslumbran con una imagen impactante, sus colores, brillo, se dejan llevar por su imaginación, poniendo el foco y observándose con lo que han comprado –explica- mientras que, por otra parte están quienes se sienten atrapadas por los aromas, texturas, sabores y sensaciones que se produce es sí misma, y también están las que se dejan llevar, al resonar con un mensaje, una rítmica voz o una vibrante melodía".

Sin embargo – puntualiza -"existen rasgos generales en el comportamiento que diferencian a los hombres de las mujeres".

Según un estudio realizado por un equipo de investigadores de la Universidad de Pensilvania, se reveló que las mujeres tenían más desarrolladas las áreas ligadas a la memoria, la atención y a la identificación de emociones.

Ciertamente, juegan un papel muy importante las emociones dentro del proceso de compra de una mujer. Ya sea de forma visual, auditiva o kinestésica, la manera de representarse el proceso de adquisición, todas las llevan a la conexión emocional.

Una mujer generalmente se ve, se escucha y se siente con eso que ha comprado, por tanto, esto genera una gran conexión emocional que le invita a comprar.

Por esta razón, es indispensable en el desarrollo de todo proceso de marketing dirigido a mujeres, tomar en cuenta que:

1. Las mujeres en general son seres más emocionales.
2. En cómo se diseña y articula el mensaje, en función al impacto positivo que se quiere generar.
3. Identificar cuál es la emoción que despertará dicho mensaje, es decir, cuál es el objetivo emocional de la campaña, con qué emoción se quiere conectar.
4. Verificar la manera cómo se transmite el mensaje, ya que este impactará emocionalmente en las futuras compradoras.
5. Incorporar todos los sistemas de representación de información (visual: imágenes, colores y brillos; auditivo: sonidos; y kinestésico: olores, sabores y texturas) y así tener una campaña de mayor alcance.
6. Hay que considerar que una mujer busca vivir una experiencia agradable en su adquisición.

"Al tomar en cuenta estos aspectos aseguras que tu campaña este diseñada bajo los requerimientos generales de una mujer y así poder transmitir y hacer llegar tu mensaje", concluye la experta Marielys Ávila.
