Mujeres y consumo

• Mercedes Charles C. •

El consumo es la base del sistema económico actual. Por esto, las diversas empresas hacen esfuerzos millonarios para colocar sus productos en la mente de los consumidores y para ser la opción preferida de sus compras.

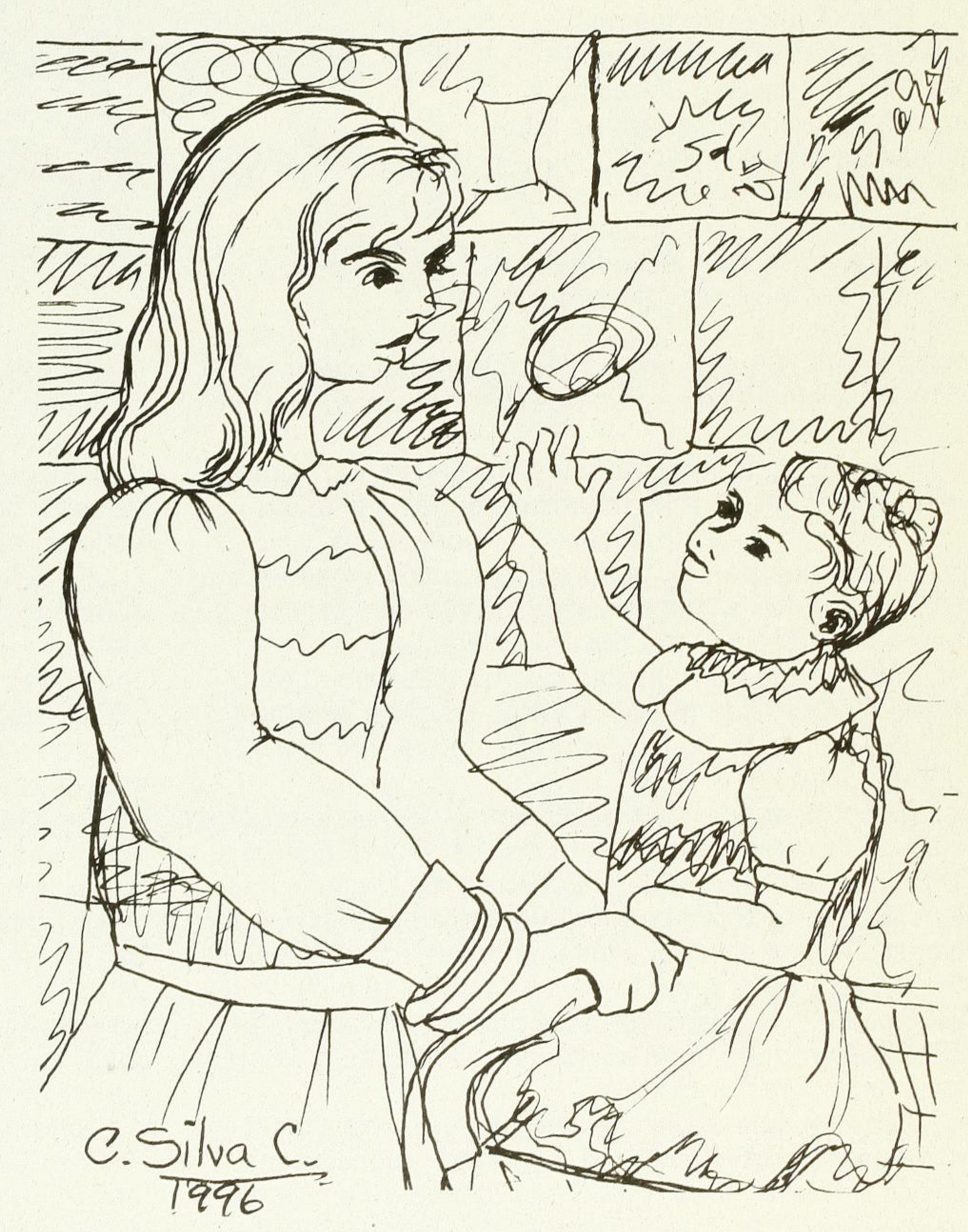
En este proceso de circulación y compra de mercancías, el principal instrumento con que cuentan las empresas es la publicidad. A través de diversos anuncios tratan de convencer a las personas de las bondades del producto y de su potencialidad como satisfactor de necesidades que, ciertamente, van más allá de aquellas que son intrínsecas al producto que promueven.

La publicidad promete amor, amistad, felicidad, bienestar, etc., además de que es capaz de crear nuevas necesidades en el público con el fin de ampliar el mercado de consumidores.

Para ser más certeros en sus mensajes, las agencias publicitarias buscan conocer de cerca a los diversos públicos a los cuales se dirigen los productos que promueven. Esto con el fin de adecuar los anuncios, tanto en imágenes como en contenido, a los intereses, necesidades, fantasías y características del llamado público objetivo. De esta manera, las agencias pueden crear piezas publicitarias más certeras que permiten la identificación del público con los modelos y con el mensaje planteado.

En un momento dado, resulta interesante asomarse a conocer cómo las agencias publicitarias conocen y clasifican a los consumidores de los productos que promueven.

Con este afán de curiosidad, nos asomamos a un estudio sobre mujeres, realizado por la compañía *Research International*. Esta investigación se llevó a cabo a través de 800 entrevistas de mujeres de cuatro países latinoamericanos: 200 en Bogotá, Colombia; 200 en Buenos Aires, Argentina; 200 en Quito, Ecuador, y 200 en el Distrito Federal.



El objetivo de este estudio era contar con información pertinente para establecer estrategias mercadológicas de consumo dirigidas a las mujeres latinoamericanas. Se trataba de conocer qué tan similares

son las consumidoras de la región, tanto en aspectos relacionados con el consumo como en aquellos elementos característicos de su vida cotidiana.

Este estudio se realizó con mujeres de 25 a 45 años (la edad en que las mujeres tienen mayor capacidad de consumo), pertenecientes a los llamados niveles socioeconómicos C+, C y C- (es decir, de la clase media alta, media media y media baja). Esta muestra se constituyó por 50 por ciento de mujeres que trabajan y 50 por ciento de mujeres que sólo se dedican al hogar.

Rotmi Enciso

Entre los resultados más interesantes que arrojó este estudio sobre las mujeres mexicanas, se encuentran datos relacionados con la felicidad. Resalta el hecho de que, entre más bajo es el nivel socioeconómico, menos felices se sienten las mujeres. Cerca del 28 por ciento de las mujeres de México dijeron sentirse muy felices, 65 por ciento mencionaron que son simplemente felices, mientras que el 7 por ciento son poco o nada felices.

Con respecto a las razones por las cuales trabajan, las mujeres mexicanas mencionaron las siguientes: cooperar con el gasto familiar (54 por ciento), vivir mejor (44 por ciento), desarrollarse profesionalmente (39 por ciento), autorrealizarse (38 por ciento) y ser independientes (33 por ciento). Mientras que las razones dadas por aquellas que no trabajan están: estar con los hijos (69 por ciento), cuidar a la familia (23 por ciento), y no tienen necesidad de trabajar (21 por ciento).

Por otro lado, el estudio encontró ciertas coincidencias en mujeres de los cuatro países. Coinciden las entrevistadas en que se encuentran más satisfechas con los hijos (85 por ciento) que con su pareja (55 por ciento). Por otra parte, existen amplias divergencias. En México, 52 por ciento de las mujeres manifestó satisfacción consigo misma, cifra que contrasta con la satisfacción que con ellas mismas tienen las mujeres argentinas (26 por ciento).

Con respecto al uso del tiempo libre, cerca de la mitad de las mexicanas (44 por ciento) mencionaron que lo dedican a sus hijos, poco menos de una tercera parte (30 por ciento) a su pareja, 12 por ciento a sus padres y 8 por ciento a las amistades.

Con relación al poder de decisión de la mujer mexicana en las compras, resalta que ellas deciden la compra de cremas para cara y cuerpo (92 por ciento), de productos de limpieza del hogar (91 por ciento), de productos de higiene personal (91 por ciento), lácteos (86 por ciento), chocolate en polvo (79 por ciento), enlatados (78 por ciento)... en cambio, en el rubro de bebidas alcohólicas el porcentaje cae al 19 por ciento.

Como resultado de su investigación, la compañía *Research International* clasifica a las mujeres latinoamericanas, para identificarlas como consumidoras, en tres grandes grupos:

1. Mujeres tradicionalistas: son mujeres conservadoras, muy apegadas a la familia, a lo natural y a lo tradicional. Saben que les falta tiempo para dedicarlo a sí mismas, pero se consideran la base de la unión familiar y son responsables de hacer rendir el dinero. Se preocupan mucho por lo lo que sus hijos comen y por la salud de su pareja.

2. Mujeres modernas: son mujeres que tratan de encontrar su realización personal en el trabajo, son prácticas por lo que buscan comodidad y facilidades en la preparación de alimentos. Son las que tienen actitudes más positivas hacia los alimentos enlatados y congelados. Por otra parte, siempre están en busca de promociones y ofertas, así como variedad de productos para balancear la alimentación de su familia.

3. Mujeres resignadas: son aquellas que perciben el trabajo de la mujer como un apoyo económico que afecta la armonía familiar. Consideran que la felicidad completa no existe. Rechazan los alimentos congelados porque no los consideran nutritivos pero si aceptan los productos enlatados. Son probablemente las mujeres menos satisfechas con su forma de vida.

Estudios como éste sirven de base a las agencias publicitarias para realizar los anuncios. Pero, hoy en día, estos anuncios abarcan mercados regionales, por tanto, buscan encontrar los puntos coincidentes entre las mujeres de la región para abordar, con un mismo anuncio, a públicos localizados en diversos países de la región. Con ellos se abordará a la mujer latinoamericana, tomando en cuenta sus gustos, preferencias, modos de vivir y de pensar, para ser más efectivos en el posicionamiento de los productos.

Pero para la publicidad es importante crear elementos innovadores para favorecer su recordación y posicionarse en la mente de los consumidores. Se calcula que, cada día, las personas que viven en las grandes ciudades son bombardeadas por alrededor de 60,000 mensajes, por esto, conocer a detalle qué hacen, cómo viven y de qué manera piensan las mujeres, es una premisa indispensable.