



Club del Reloj

La Mujer Mexicana:
Primeras pistas
Agosto 2009
2da Parte



Contenido: La Mujer Mexicana

- **Introducción: EL Club del Reloj**
- **Primera Parte:**
 - **Cambios en la Mujer Mexicana**
 - **Tipologías**
- **Segunda Parte:**
 - **Role models**
 - **Comunicación**
 - **¿A dónde van?**
- **Conclusiones**



Introducción

- **El Club del Reloj es una iniciativa de Ibope Inteligência México, iniciando a finales de 2008**
- **El Club del Reloj es un Club de reflexión sobre grandes temas de interés para la Sociedad.**
- **Reúne profesionales de la investigación de mercados, tanto de Agencias como de Clientes, consultores, publicistas, medios, etc.**
- **Nuestro objetivo es simplemente contribuir con la reflexión y la experiencia de profesionales de todos los sectores de la Sociedad Mexicana.**
- **El presente reporte sobre “La mujer mexicana de hoy” es el resultado de nuestras primeras sesiones**

¿Role Models?

Los cambios en la mujer Mexicana

- Los cambios son fuertes y plantean las siguientes preguntas para la mujer:
- ¿Qué ser/hacer? ¿Qué dejar de ser/hacer?
- ¿Puede haber equilibrio entre el trabajo y los hijos?
- ¿Entre el yo y los distintos papeles que tiene/quiere desempeñar?

Madre

Yo

Ama de
casa

Trabajo fuera
de casa

Esposa/
amante

- ¿Y el hombre? ¿Qué papel juega o no juega?
- *“hay que redefinir el papel del hombre”*

Role Models

- **En México los personajes admirados son principalmente del medio artístico, de la farandula, y tiene que ser un personaje querido y realmente admirado para que funcione**
- **Generalmente un personaje admirado se relaciona con la telenovela de moda, o cantantes**
- **Los role models tienen que tener “visibilidad” (medios)**
- **No se habla de científicos o políticos; los políticos están sumamente desacreditados**
- **Es más fácil que los hombres mencionen role models: jefe, director de la empresa; empresarios: Slim, deportistas: Beckam, Rafa Márquez, periodistas, etc.**

Role Models

- **Ana Guevara fue role model, pero Lorena Ochoa no lo ha sido (tipo de deporte asociado con diferentes NSE), es más generalizado el atletismo**
- **Carmen Aristegui o Adela Micha > han sido admiradas en diferentes NSE > pero están en medios**
- **Ángeles Mastretta es admirada en algunos NSE pero más por la película que por el libro**
- **Alejandra Barrales suele mencionarse en NSE Bajos; y Arámburuzavala entre Alfás**



Comunicação

¿Cómo hablarles a las mujeres?

- **Depende de la categoría**
- **Categorías “clásicas”: cosméticos, cabello, maternidad**
- **Depende a quién le hables (Edad, NSE...)**
- **Productos para niños como leche, llega afectivamente a la mujer en esa etapa de vida o ciclo**
- **Comida para perros se anuncia como si fueran pañales, le hablan a la mamá: “ayúdale a explorar el mundo...” ya no se habla del pelo brillante, se alude a la mamá, las mascotas son como hijos, parte de la familia, incluso esto cobra importancia en caso de parejas sin hijos o jóvenes que viven solos.**

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- Ejecutiva exitosa
- Mamá modelo
- Perfecta esposa
- Amante
- Bella
- Delgada
- Joven
- Eficiente

Presión > no se disfruta

Algunas mujeres deciden bajar la presión tomando empleos de medio tiempo o free lance trabajando en casa > trabajo menos demandante para equilibrar roles

Slogans genéricos: “estar bien conmigo misma”, “Todas somos triunfadoras”, pueden caer en la frustración...

¿Qué comunicamos y cómo comunicamos?

- **No hay que crear personajes que no existen**
- **Segmentación más fina: perfiles tomando en cuenta: edad y NSE; etapa de vida y estatus familiar, trabajan o no, personalidad...**
- **A los niveles altos no les gusta que los niveles bajos tengan los mismos *gadgets* que ellas, cada NSE tiene necesidades y gustos específicos**
- **A las mujeres “Desperate housewives” > usar un lenguaje de esperanza, apoyo, valor al esfuerzo, reconocimiento > crear empatía**
- **Las “Susanitas” están “muy olvidadas” en publicidad y crece ese segmento porque crecen los NSE Medio y Bajo**
- **Mujeres tensas por los cambios (Atrapadas): disminuir la ansiedad, todo aquello que las ayude a lograr un equilibrio, desarrollar mejor su trabajo/vida**

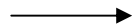
¿Qué comunicamos y cómo comunicamos?

● General para la mujer:

- ¿Libertad? ¿Independencia? ¿Self?
- ¿Maternidad? Vínculo con los hijos
- Feminidad
- ¿Independencia? ¿Placer?
- Versatilidad, ¿Complejidad?
- Éxito, por más pequeño que sea
- Nueva relación con el hombre
 - Todas las mujeres tienen las mismas necesidades respecto al hogar (y a su vida!): eficiencia, rapidez/practicidad
 - Cualquier mujer: crear empatía, dar reconocimiento a su esfuerzo, apoyo, valorarlas

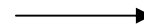
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

**SITUACIÓN
ECONÓMICA**



Valoración de:

- Rapidez
- Practicidad
- Economía

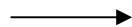


**Eficiente desempeño
de roles**

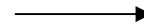
**Satisfacción /
autoestima**

El ama de casa privilegia la creatividad para hacer rendir el presupuesto > el anunciante debe ir un paso adelante en las necesidades detectadas a fin de llevar el liderazgo en las tendencias y mantener el vínculo con el consumidor / usuario.

**ESTRÉS
PREOCUPACIÓN
FRUSTRACIÓN**



- Humor
- Esperanza
- Apoyo
- Valoración
- Reconocimiento
del esfuerzo



**Genera Empatía /
fidelidad**



¿A dónde van?

¿Hacia dónde van?

- ¿Búsqueda de la felicidad y tranquilidad?
- ¿Salud?
- ¿Marcar su propio camino?
- ¿Tener libertad para elegir?
- ¿Pareja simétrica?
- ¿Negociación, no violencia? (¿o lucha de poder?)
- ¿Familia e hijos?
- ¿Autorrealización?
- ¿Frustración?
- ¿Seducción como fuente de poder?
- ¿Re definir los valores y el éxito?
- ¿Self , hedonismo VS sacrificio?

¿HACIA DÓNDE VA LA MUJER?

TENDENCIAS QUE MARCA LA MUJER JOVEN PRINCIPALMENTE

ABC +

- **Crear nuevos modelos de mujer**
- **Según el perfil > vanguardista/liberal; independiente y segura**
- **Rechazo al machismo**
- **Mayor educación / competitividad**

NIVEL BAJO

- **Romper esquemas tradicionales**
- **Abrir espacios en el mundo exterior**
- **Búsqueda de mayor libertad (paulatinamente)**

¿Y a dónde va la Mujer?



Madre

PROTECCIÓN
(negociación)
(mis hijos, mi familia, mi matrimonio)



SACRIFICIO
(casa, familia, tradición)



SELF
(todo yo, mi trabajo,
Mi carrera, lo ciudadano)



SEDUCCIÓN
(control)
(para ligar, para mi
trabajo, mi pareja)



Conclusiones

- **A ciencia cierta, no sabemos a dónde van las mujeres. Ni ellas!**
- **No hay linearidad: hace algunos años hubieramos podido pensar que todas se iban a volver Mujeres Alfa, pero no. Algunas regresan al hogar, algunas van directamente a “SUV Moms”...**
- **Los roles tradicionales siguen siendo fuertes, pero también la multiplicidad de roles: trabajo, hogar, seducción y negociación...**
- **Lo seguro es que se vuelven cada vez más complejas, con frenos todavía numerosos. Se adaptan rápido!**
- **Tres conclusiones preliminares:**
 - 1) **Tenemos que monitorear su evolución constantemente**
 - 2) **Tenemos que identificar mejor los frenos que bloquean su evolución**
 - 3) **Tenemos que cuantificar...**

Agradecimientos

- **Quiero agradecer a todos los miembros del Club del Reloj que han llevado a cabo esta reflexión.**
- **Y particularmente a Graciela Braniff y a Patricia Alonso por sus enormes contribuciones a la redacción de este reporte preliminar.**

Brieuc Martin-Onraët



IBOPE

inteligência

Brieuc Martin-Onraët
CEO, Mexico
52 50 85 59

E-mail: Brian.Martin@ibope.com

Rubén Darío 36
Col. Rincón del Bosque
11580 México DF