



EL CONSUMO CON OJOS FEMENINOS

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
PROFESOR PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

www.cesar-augusto-atoche.com

Hace 20 años hubiera sido difícil ver a hombres utilizando protectores labiales en forma de lápiz labial femenino, gargantillas, aretes, calzoncillos sin abertura; en fin todo aquello que era peculiar de las mujeres. ¿Qué está sucediendo?

En primer lugar, se aprecia una tendencia creciente en el rubro de mujeres tanto a nivel Perú como de Latinoamérica (51%-52% en ambos).

En segundo lugar, ha habido cambios socio-culturales que han originado una mayor inclinación a declarar las orientaciones homosexuales ("salir del closet"), así como también mayor aceptación de dichas orientaciones por parte de la comunidad (inclusividad).ⁱ

En siglos anteriores se rechazaba y marginaba abiertamente al homosexualismo y muchas veces con violencia; en cambio últimamente estamos aprendiendo a convivir con homosexuales y afines como reflejo de un proceso de pluriculturalismo, el mismo que con el advenimiento de la globalización se ha acelerado desde la última década del siglo XX.

Ahora bien, aunque carecemos de estadísticas oficiales, sin embargo considerando al Movimiento de Homosexuales de Lima (MHOL) que existe desde octubre de 1982, el número de homosexuales viene aumentando considerablemente en los últimos veinte años. A nivel mundial se dice que el porcentaje de homosexuales varía entre 3% y 10% de gays y entre 0.4% y 3% de lesbianas.ⁱⁱ y, en el Perú habría cifras similares.

En tercer lugar, el porcentaje de mujeres supera al de varones según el censo del año 2007:

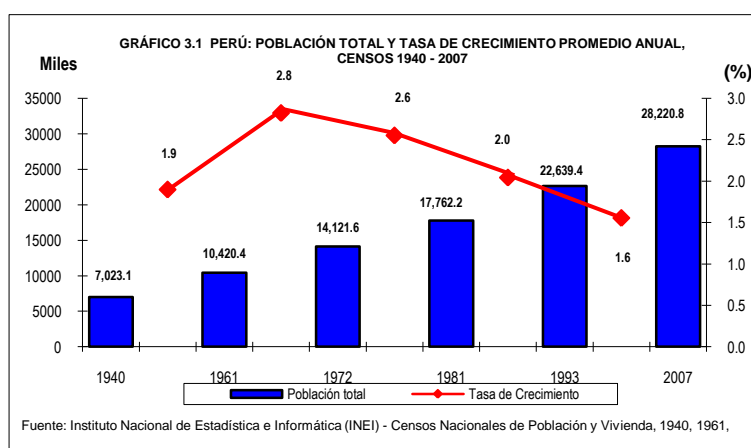
	PERÚ	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	27,412,157 100%	13,622,640 49.7%	13,789,517 50.3%

Además, la tasa anual de crecimiento poblacional del Perú ha disminuido de 2.8% en el año 1961 hasta 1.6% en el año 2007, debido en parte a la política de planificación familiar desarrollada durante el gobierno de Alberto Fujimori.

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL, INCREMENTO ABSOLUTO Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005 Y 2007				
Año	Total	Incremento Intercensal	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Anual (%)
1940	7,023,111			
		3,397,246	161,774	1.9
1961	10,420,357			
		3,701,207	336,473	2.8
1972	14,121,564			
		3,640,667	404,519	2.6
1981	17,762,231			
		4,877,212	406,434	2.0
1993	22,639,443			
		4,579,821	381,652	1.5
2005 a/	27,219,264			
		1,001,500	500,750	1.6
2007	28,220,764			

a/ Censo de Derecho o De Jure. Se recopiló información de la población en su lugar de residencia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005 y 2007.



Asimismo, la tasa global de fecundidad (hijos promedio que nacen por mujer) entre los años 1993 y 2007 ha registrado un decrecimiento tanto a nivel urbano como rural:

INDICADORES SOBRE GÉNERO EN EL CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (2007)		
PRINCIPALES VARIABLES	CENSO 1993	CENSO 2007
FECUNDIDAD	%	%
Promedio de hijos por mujer	2.2	1.7
Urbana	1.9	1.5
Rural	3.2	2.5
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)	%	%
Hombre	71.2	71.2
Mujer	29.0	37.7
PEA con Educación Superior	24.7	36.7
Hombre	21.4	33.3
Mujer	32.6	42.8
PEA ocupada	92.9	95.5
Hombre	93.0	95.4
Mujer	92.5	95.8

Es decir, están naciendo cada vez menos hijos por mujer y adicionalmente están naciendo más mujeres que varones.

Entonces, como se puede apreciar, por cada 100 peruanos, 46 serían mujeres y 44 varones, 10 serían homosexuales, de los cuales 8 serían gays y 2 lesbianas. Si hablamos de comportamiento social, tendríamos que las lesbianas se comportarían como varones y los gays como mujeres, con lo cual las cifras quedarían así: 46 mujeres más 8 gays totalizarían 54% con comportamiento femenino y 44 varones más 2 lesbianas totalizarían 46% con comportamiento masculino. Por tanto, existe mayoría de peruanos que demandarían productos con características o diseños femeninos. Si a ello le agregamos el hecho de que cada vez aumenta el porcentaje de mujeres que trabajan y por tanto tienen mayor influencia en la toma de decisiones de compra de productos; pues entonces estaríamos frente a un fenómeno que podríamos denominar "...feminización del consumo".

¿Qué decisiones empresariales se pueden tomar ante este fenómeno?

- La investigación de mercados es fundamental para descifrar los gustos y preferencias de los consumidores principalmente con investigaciones cualitativas (focus group, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas, brainstorming, Delfi) sobre hábitos de uso y consumo. En consecuencia, se recomienda incorporar por cada 10 unidades muestrales: 5 mujeres, 3 varones y 2 homosexuales (1 gay y 1 lesbiana).
- Es más rentable ofrecer diseños femeninos, pues resulta eficaz dirigirse al “segmento de mercado mayoría” ya que habría mayor cantidad de consumidores potenciales y se pueden obtener economías de escala.
- Para incorporar mentalmente a la población peruana masculina hacia el sector femenino, es preciso utilizar intensamente el término UNISEX con campañas publicitarias tendientes a posicionar los productos como “para ambos géneros” o UNISEX.
- Énfasis en la innovación y variedad.
- Si bien depende de la naturaleza del negocio (segmentación), es recomendable incrementar el porcentaje de mujeres en el área comercial, principalmente vendedoras pues (como sostiene Tom Peters) poseen mejores cualidades que los varones para realizar actividades de marketing relacional, atención al cliente, atención de reclamos, servicios de pre y postventa, creación de redes de contactos.

¿Qué expectativas futuras existen?

- Los varones tendremos que mostrarnos con mayor apertura mental (open mind), empáticos, mejorar nuestra capacidad de interrelación, aprender a crear grandes redes de contacto, vender con el binomio preguntar-informar.
- Las empresas tendrán en cuenta este fenómeno de feminización del consumo y orientarán sus decisiones en ese sentido: mucho énfasis en la decoración, atención a los detalles como son los colores (pastel o mezclas) y tamaños (miniaturización), incorporación de trabajadores gays y lesbianas pues responden mejor a los detalles exigidos por el cliente.
- Las mujeres intentarán incrementar su incorporación en el ámbito laboral, originando así cambios en los hábitos de uso y consumo tanto individual como organizacional, por ejemplo: en las cafeterías y celebraciones las comidas se servirían con criterio de nutrición en vez de paladar pues corresponde “cuidar el cuerpo” (light o delgado).

ⁱ Según estudio de mercado realizado y publicado el 13/08/2010 por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) por encargo de Radio Programas del Perú (RPP), el 21.3% de peruanos aprueba los matrimonios gay. Ver: <http://noticiasnorte.com/2010/08/13/71-5-de-peruanos-desaprueban-matrimonios-gays/>

ⁱⁱ Ver: <http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/340/1312/articulo.php?id=6868>