

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Domingo 31 de Julio de 2011

Cambios en la conducta del consumidor:

Las mujeres eligen autos y tablet y los hombres entran a la perfumería y decoración

El ingreso de la mujer al trabajo ha aliviado la carga del hombre que invierte en sí mismo y en las compras del hogar. Mientras, ellas entran en el ámbito masculino y eligen créditos, artículos tecnológicos e incluso viviendas. Bernardita Aguirre Pascal La imagen de la mujer orgullosa mostrando el auto que le eligió su marido o el hombre durmiendo feliz entre almohadones con flores que escogió su señora quedó atrás.

La entrada de la mujer al mercado laboral ha generado un brusco cambio en la forma de consumir de los chilenos.

Sectores tradicionalmente masculinos como el financiero, los autos, las bebidas alcohólicas y la tecnología están sintiendo los tacos femeninos.

Y los hombres están influyendo cada vez más en cómo se decora la casa y qué come la familia, y comprando cremas y perfumes.

"Hay más espacios en los que conviven hombres y mujeres, tal como ocurre en los ámbitos laborales, sociales, deportivos, de roles en el hogar y de consumo", dice Elvira Chadwick, gerenta general de Lado Humano.

Este cambio se está registrando con más fuerza en el ABC1 donde el 65% de las mujeres trabaja y no lo hace para darse un gusto o comprar ropa sino para aportar al presupuesto familiar.

El 30% de hombres y mujeres trabajadoras reconocen que el ingreso familiar es aportado por ambos, reveló un estudio de Womaneyes y Cadem Research. "Si a eso le sumas que en Chile hay un 33% de hogares a cargo de una mujer, una gran proporción de los hogares en Chile están en sus manos", explica la directora Ejecutiva de Womaneyes, Paula Loyola.

Hombre versus mujer

"Hace cinco años el hombre era un proveedor y un patriarca, que mantenía a la familia y era feliz porque su familia lo era. Ahora, que se equiparan los roles con la mujer, él se quitó un montón de responsabilidades y pone primero su felicidad", señala José Miguel Ventura, gerente comercial de Collect GFK.

Se habla de un nuevo hombre, más "egoísta" y que justifica mucho más sus decisiones de consumo, que está más preocupado de su apariencia física y es más activo en la decisión de consumo del hogar. El estudio de Womaneyes y Cadem Research mostró que en el 23% de los casos ellos deciden lo que se compra en el supermercado y en un 45% de las veces eligen junto a su mujer. Lo mismo en artículos de decoración para el hogar, el 20% lo escoge él y el 50% en conjunto.

Chile 3D reveló que el 31% de los hombres va a la peluquería



Uno de cada cinco hombres compra productos de cuidado personal y belleza; lo mismo hace una de cada tres mujeres. Uno de cada diez hombres dice que hace deportes para verse mejor y sentirse

Versión Digital



Revistas El Mercurio

- REVISTA DEL CAMPO
- REVISTA YA
- WIKEN
- VIVIENDA Y DECORACIÓN
- REVISTA SÁBADO
- REVISTA DEL DOMINGO



9 looks por menos de 30 mil Especial Moda.

PSU@ElMercurio.com Ediciones Especiales

y uno de cada cuatro hombres compra ropa o zapatos.

"Hoy es posible ver en nuestros malls hombres comprando ropa para sus hijas o vestuario de moda para ellos, y a la mujer vitrineando y comprando smartphones y tablets. También parejas eligiendo juntos artículos de decoración", cuenta Christian Oros, subgerente de estudios y marketing de Parque Arauco.

Mientras, ellas ganan espacio en otros rubros.

El estudio Género en el Sistema Financiero de la Sbf muestra que el monto total de crédito femenino creció 224% en la última década versus 33% en el caso de los hombres en términos reales.

En ahorro los saldos acumulados por mujeres crecieron un 9% nominal, mientras el de los hombres cayó 11%. El estudio de Womaneyes y Cadem revela que en productos como créditos de consumo, artículos tecnológicos, vivienda y automóvil, entre un 40% y un 50% de las mujeres deciden la compra más un 40% que lo hace en pareja.

"Tienes un 80% de las mujeres que están participando de la decisión y las empresas muchas veces las ignoran", dice la gerenta general de Cadem Research, Karen Thal .

La publicidad ya había detectado esta tenencia. "Han habido estrategias publicitarias enfocadas a la mujer en categorías donde ella no tenía mucho que ver como en el rubro automotor o el bancario", dice Sergio Gamboa, director de Doblegiro, y recuerda el comercial de cerveza Becker que sacó a las mujeres de objeto sexual en este rubro y las integró como bebedoras de cerveza.

atractivo.
Estudio Chile 3D de Collect GFK.

[+] [Vea más fotos](#) >>

Servicios El Mercurio

Suscripciones:

Suscríbese a El Mercurio vía Internet y acceda a exclusivos descuentos.

InfoMercurio:

Todos los artículos publicados en El Mercurio desde 1900.

Club de Lectores:

Conozca los beneficios que tenemos para mostrar.

Otros Servicios

[El Tiempo](#)
[Defunciones](#)
[Ediciones anteriores](#)
[Puzzle](#)
[Imagen portada](#)
[Suscripciones](#)
[Empleos](#)
[Productos especiales](#)
[Contratar publicidad](#)
[Club de Lectores](#)
[Clase Ejecutiva](#)
[El Mercurio - Aguilar](#)