

EL MERCADO MAS EMERGENTE: LA MUJER

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Tienen el potencial económico de China e India juntas, pero ellas todavía no lo saben. Y, aunque parezca mentira, tampoco la mayoría de las empresas se han parado a pensarlo. Las mujeres viven una segunda revolución que se está gestando tan rápido que no ha dado tiempo a que el mundo la digiera.

Hay excepciones. Son pocas, pero demuestran la potencia del consumo femenino y la fuerza que ganan las compañías que se adaptan a él. Incluso las que venden en segmentos de mercado tradicionalmente considerados masculinos. Es el caso de Apple y su iPhone, el producto que actualmente más se ajusta al lenguaje de la mujer, según la consultora Avivah Wittenberg-Cox. Se trata de “un teléfono inteligente de última generación; de manejo intuitivo y fácil, con altas prestaciones y diseño atractivo”, asegura. “En 2009, el 25% de sus compradoras eran mujeres y ahora ya son el 50%”, agrega la impulsora del concepto womenomics, una nueva corriente de pensamiento que ha mezclado mujer y economía para denominarse y referirse “a las oportunidades que puede brindar a la economía, a las empresas y al mercado laboral un mejor equilibrio de género”, afirma Wittenberg-Cox.

También es el caso de las redes sociales, opina la rectora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Inma Tubella. “En Estados Unidos el peso de la mujer en estas redes que se tejen en Internet es mayoritario y, en las más grandes, su crecimiento es del 200% anual. La clave de su éxito es que cumplen una función de relación social, ayudan a solventar los problemas de la comunidad y los propios, de ahí que las usen sobre todo las mujeres”, explica.

Y es que las mujeres están accediendo a productos y servicios que, hasta hace poco, estaban reservados mayoritariamente a los hombres: la tecnología, la banca, el automóvil... Y ese tiempo pasó. Hoy, la economía empieza a pensar en la mujer para mucho más que la belleza o la casa. Las cifras obligan. Eso es lo que piensa la consultora estratégica internacional The Boston Consulting Group (BCG). Según sus cálculos, los casi 2.000 millones de mujeres que trabajan en el mundo ingresan 7,1 billones de euros anuales. Y en el próximo lustro sus sueldos crecerán en 3,8 billones de euros debido, por una parte, a un aumento anual del 2,2% en el empleo femenino mundial y, por otra, a que la brecha salarial que existe entre la mujer y el hombre se va a ir recortando. Son palabras mayores.

Aunque van a sonar más alto pues, además del poder económico que tienen a medida que se incorporan al mercado laboral, las mujeres controlan el 65% de las compras mundiales, porcentaje que en Estados Unidos se eleva hasta el 80%. Según los datos que maneja BCG se trata nada menos que de un presupuesto anual de 8,7 billones de euros. Gasto que en 2013 habrá

aumentado en 3,5 billones de euros, es decir, una magnitud superior al crecimiento esperado en los mercados de consumo chino e indio juntos, afirma el socio de la consultora estratégica BCG, Pedro Esquivias.

Conclusión: en los próximos años, las mujeres manejarán más de 23 billones de euros. De ahí que, en palabras de Tubella, nos encontremos ante “la próxima revolución de la mujer, que va a modificar la forma de trabajo y las organizaciones”. No en vano, recuerda, En Estados Unidos y en Europa las estudiantes universitarias son prácticamente el 60% del total. Y no sólo son más, sino que sacan mejores notas que los hombres. Por eso pueden convertirse en las nuevas directoras de la orquesta económica internacional, como propugna el movimiento womenomics.

Avivah Wittenberg-Cox invita a las compañías a que aprendan a hablar el lenguaje femenino, a que introduzcan la cultura y los valores de mujeres en sus decisiones estratégicas. “Hombres y mujeres difieren y se complementan en sus comportamientos, física, neurológica y sociológicamente. En los últimos 100 años nos hemos acostumbrado a ignorar las diferencias para luchar por la igualdad. Ha llegado el momento de impulsar ambas, igualdad y diferencia”, afirma la autora del libro *How women mean business* y fundadora del website www-WOMEN-omics.com. Ganamos todos.

Pero, aunque sólo sea por interés económico, las empresas tienen que contar con las mujeres, cubrir sus necesidades específicas con productos y servicios y dejar que se desarrollen en las organizaciones, mediante el acceso a los puestos de máxima responsabilidad y la adaptación de los métodos y horarios de trabajo a sus requerimientos. Es rentable, según los defensores de womenomics.

Curiosamente, explica Pedro Esquivias, socio de BCG, “en los mercados en desarrollo, como Brasil, el papel de la mujer como motor económico es preeminente. Sin embargo, en el mundo desarrollado muchas de las empresas están dirigidas por hombres que no entienden por qué toman las decisiones de consumo las mujeres. No se ponen en la piel de la compradora que maneja los presupuestos”.

Las empresas “tienen una cosmovisión centrada en los hombres y no consideran las diferencias de género ni los avances de la neurociencia que las demuestran”, mantiene Alberto Pierpaoli, consejero delegado de la compañía argentina The Gender Group, especializada en marketing de género. “Para la publicidad y el marketing las mujeres son invisibles. Ya que se rigen por viejos esquemas que asumen que la forma de ser y de pensar es similar a la de los hombres. Hoy se comienza a aceptar un nuevo paradigma que dice que las motivaciones, valores y formas de decidir las compras son absolutamente distintas entre mujeres y hombres”, añade.

Como Wittenberg-Cox, Pierpaoli considera que hombres y mujeres hablan idiomas distintos

s y complementarios. Lenguajes que tienen que convivir en el mundo económico para sacarles el máximo beneficio a ambos. Y, para que lo hagan, los dos tratan de enseñar a sus clientes a pensar en femenino, sin olvidar el masculino.

Boston Consulting ha publicado recientemente el libro *Woment want more*, que se basa en un estudio realizado entre 12.000 mujeres de 22 países y que demuestra que las motivaciones femeninas son diferentes a las de los hombres. No valoran el dinero por sí mismo, sino como medio para alcanzar la felicidad, es decir, su satisfacción personal y el equilibrio entre la vida profesional y laboral.

¿Y qué es lo que les hace falta? Sobre todo tiempo, tiempo para compatibilizar todos los roles que asumen en la sociedad. Y eso es lo que le piden a las empresas: productos y servicios que les permitan ahorrar tiempo. Además, las mujeres quieren que les proporcionen información más fácil de entender (odian la letra pequeña) y buenos niveles de servicio.

A juicio de BCG, la población femenina internacional está insatisfecha con tres de las categorías de consumo más importantes en la actualidad: servicios financieros, sanidad y bienes de consumo duradero (coches, electrodomésticos...). Las compañías que encuentren la clave para satisfacerlas se las habrán ganado como clientes y, por tanto, acumularán importantes ingresos. Además, “hay momentos como la crisis actual que pueden favorecer el cambio”, opina.

Esquivias pone ejemplos de cómo algunas empresas, pocas todavía, han lanzado productos poniéndose en la piel de las mujeres. La española Mercadona es una. Que la mujer necesita tiempo, pues ayudémosla a que tarde menos en hacer la compra. ¿Cómo? Reduciendo la gama de productos que tiene para elegir a fin de que su decisión de compra sea más rápida (eso sí, siempre dejando sus preferidos en la tienda) e incorporando aparcamiento gratuito en todos los supermercados. El socio de BCG señala que la compañía ha crecido más que la competencia gracias a que ha entendido los cambios que se están produciendo en las necesidades de la mujer; lo mismo que Zara, otro de los ejemplos que cita.

Pierpaoli va un poco más lejos y pone el ejemplo de la cadena norteamericana de bricolaje The Home Depot. En un negocio hasta entonces dirigido a los varones, la compañía quería dar entrada a las familias. ¿Qué hizo? Hacer pasillos más anchos para que se pudiera pasear con el carrito del bebé; incluir en sus tiendas zonas de electrodomésticos y decoración, como ellas querían, con ambientes de baños y cocinas reales para sacar ideas; y en la masculina zona de herramientas incorporó un área con cortacéspedes y barbacoas, que interesaban más a los hombres. No sólo consiguió, dice el experto argentino, que las mujeres fuesen clientes, sino que el número de varones aumentó también.

Como para los productos y los servicios, el tiempo va a ser el concepto clave en la transformación del lugar de trabajo, mantiene la rectora de la UOC. La flexibilidad en los horarios y organización

de tareas. Ese objetivo irrenunciable de las mujeres en su ascenso en el escalafón laboral o, al menos eso dicen, las pocas que llegan a la cúpula.

“Faltan mujeres en la dirección de las empresas. Los hombres dicen que no progresan porque ellas no quieren. ¿Entonces por qué en las grandes multinacionales sí que ascienden a las máximas responsabilidades? ¿O por qué las empresas nuevas que desarrollan nuevos negocios, como Yahoo, eBay o Facebook, están presididas por mujeres?”, argumenta Marijo Bos, presidenta europea de la asociación Professional Women’s Network (PWN). Desde su organización se está comprobando cómo los programas de mentoring o mecenazgo están siendo clave para que las mujeres asciendan a puestos directivos. “Y los mentores son normalmente hombres, que se encargan de traducir nuestros problemas en las organizaciones y son los catalizadores del progreso de la mujer”, agrega.

La firma francesa Sodexo es una de las compañías que se están tomando en serio la necesidad de potenciar el talento femenino. Es más, según su director general en España, Stanislas de Saint Louvent, “no tener en cuenta el papel de la mujer en la organización de las empresas es un error estratégico”. La firma creó hace dos años un comité de mujeres formado por 20 directivas para emitir recomendaciones y crear estrategias de recursos humanos a fin de desarrollar a sus mujeres y a la plantilla en su conjunto (de sus 35.000 empleados en el mundo, el 57% son mujeres. Pero en la cúpula sólo son el 18% y el objetivo que se ha trazado para 2015 es que sean cerca del 30%).

El caso de Nestlé

Nestlé es una compañía dominada por hombres, pero sus clientes son en más de un 80% mujeres. Y no figura entre esas organizaciones que pasan de largo las aspiraciones de las féminas a las que han de dirigir mayoritariamente sus productos. “En nuestra central hay paridad de sexos en el departamento de marketing y, en España, las trabajadoras son mayoría”, dice su director general en España, Bernard Meunier. “Nuestra promoción y publicidad se orienta a las mujeres”, señala este directivo.

Sin embargo, en el comité de dirección no hay equilibrio. Para remediarlo, con el objetivo puesto a una década de ahora en adelante, se ha puesto en marcha un programa de mentoring en el que participan doscientas mujeres en el mundo, cada una liderada por un miembro del comité de dirección de una filial de un país diferente al que ellas pertenecen.

Nestlé quiere hallar el equilibrio mediante promoción interna, aprovechando el talento de la casa, como es tradición en la compañía, en vez de realizar fichajes externos, que serían más rápidos y fáciles. “Evita imponer cuotas, de las que no somos partidarios, porque son el reflejo de un fracaso”, sostiene Meunier.

Actualmente, el 64% de los trabajadores menores de 30 años de la compañía Nestlé son mujeres.