



El ama de casa: cada vez más jefa de hogar

Lidia Oie

Gerente de Cuentas de Ipsos Marketing

Lidia.Oie@ipsos.com

Ya es un fenómeno muy reconocido: las mujeres vienen ganando cada vez más espacio y gravitación en una serie de aspectos de la vida social y económica. Continuamente ocurren cosas que refuerzan esa idea. En este momento electoral, una mujer va liderando las encuestas presidenciales en nuestro país. Hace muy poco, en Suramérica, había hasta tres presidentas mujeres.

En otro plano, la composición actual de la Corte Suprema peruana es abrumadoramente masculina, pero en las facultades de derecho las chicas empatan o ganan en número a los chicos. Así que no pasará mucho tiempo para que en esa instancia tengamos también un empate de género.

Pero esto tenderá a ser así – prácticamente - en todas las esferas de la actividad social y del mercado. Como esta es una realidad muy vasta, enfoquémonos en un tipo de mujer: el ama de casa y su creciente importancia en el mercado. Con la competencia cada vez más dura, esta no debería ser pasada por alto por los ofertantes ni por los publicistas.

Cada vez más jefas de hogar

En 2015 se estimó que hay unos 8 millones 200 mil hogares en todo el país. De acuerdo con el INEI, nada menos que el 28 % de dichos hogares tienen como jefe a una mujer. Se trata de una gran cifra: 2 millones 250 mil hogares. En todos ellos, las decisiones las toma el ama de casa. Una cifra muy de considerar para cualquier estrategia de venta.

Incorporación al mercado de trabajo, bancarización y autonomía en las compras

El año 2000, en Lima Metropolitana, las amas de casa incorporadas al mercado de trabajo eran solo el 38 % del total. Actualmente son el 54 %. Por otro lado, la bancarización de las amas de casa hace 10 años era de solo el 20%, ahora llega al 36%. Es muy verosímil que este crecimiento económico del ama de casa haya aumentado también su autonomía y protagonismo como compradora.¹

¹ Informes Perfil del Ama de Casa, 2000, 2006, 2015.



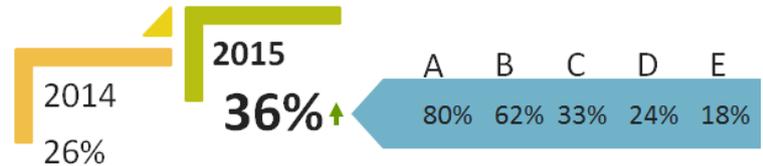
Productos financieros

| | |
|--------------------------------|----|
| Cuenta de ahorro / sueldo | 16 |
| Cuenta de ahorros convencional | 13 |
| Tarjeta de crédito | 6 |
| Cuenta corriente | 2 |
| Préstamo personal | 2 |
| CTS | 2 |

Principales razones

Base: Total de amas de casa entrevistadas (611)
Perfil de la ama de casa 2015

Bancarización del ama de casa limeña

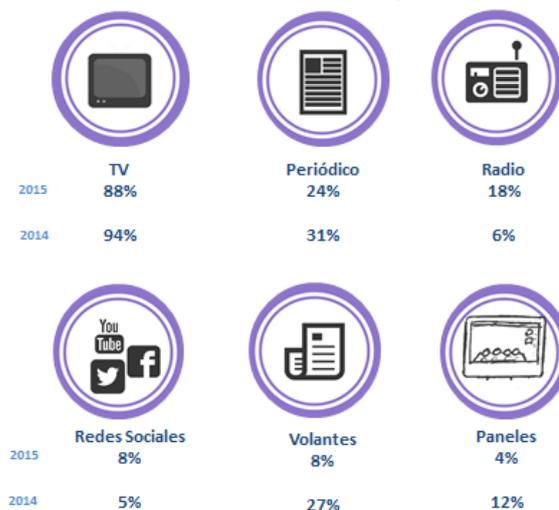


Amas de Casa On Line

Según un estudio de 2015², más del 50 % de las amas de casa de Lima Metropolitana ya navegaban por internet. Algunas se conectan interdiariamente y otras todos los días.

El mencionado estudio señala que la televisión todavía predomina como medio publicitario. Pero esa brecha se ha acortado, y tiende a acortarse en los años que vienen, lo cual deberá ser tomado en cuenta por las estrategias de publicidad de los ofertantes.

¿Cómo se entera de las promociones?



Estudio: Perfil de ama de casa online
Base: 354 entrevistadas
Lima Metropolitana 2015

² Elaborado por Javier Álvarez, Director de Estudios Multiclientes de Ipsos, 2015



¿Dónde decide sus compras?

El 74 % de las amas de casa decide en el mismo punto de venta qué es lo que va a comprar. Es decir, muy pocas salen con una lista cerrada de compras. Esto resalta la importancia que tienen las estrategias publicitarias en el mismo punto de venta. Para ello será necesario conocer cómo es que las compradoras maduran sus decisiones³.

¿Dónde compra?

Hoy, las amas de casa deciden por lugares de compra muy diversos para necesidades y motivaciones distintas. Mientras la familiaridad con los vendedores y los precios bajos las llevan a los mercados y a las bodegas; las ofertas y la sensación de modernidad y seguridad las llevan a los supermercados.

Por otro lado, han surgido nuevas motivaciones como la del comer saludable y la revaloración de lo natural. Ello lleva a los sectores altos hacia los mercados tradicionales. A la inversa, los supermercados han llegado a distritos de sectores bajos. Los diferentes sectores socioeconómicos se están encontrando a lo largo de todos los puntos de venta.

¿Cómo decide sus compras?

Ahora las compradoras cuentan con una amplia diversidad de oferta de marcas y productos. Tienen mayor acceso a información a la hora de comprar. Ello hace que las amas de casa sean más selectivas y matizadas en sus decisiones de compra. Ya no se sesgan solo hacia los precios más bajos. Los equilibran con el criterio de la calidad de los productos. La publicidad del vendedor deberá apelar a ambos tipos de criterios.

¿Sobre qué compras decide?

Antes, las decisiones de compra sobre productos tecnológicos y electrodomésticos eran tomadas en su gran mayoría por el jefe del hogar. Ahora en 6 de cada 10 casos, este tipo de compra es decidida entre el ama de casa y el jefe del hogar⁴. Esta tendencia es transversal a todos los niveles socioeconómicos y estratos de edad.

Ayuda memoria para ofertantes y publicistas

Acentúe sus estrategias orientadas hacia las mujeres y el ama de casa en particular. Su crecimiento como actor de mercado es estructural y continuará. Tome nota que la

³ Informe Perfil del Ama de Casa, 2014.

⁴ Informe Perfil del Ama de Casa, 2015.



tercera parte de los jefes de hogares del Perú son mujeres. Son las decisoras y es muy posible que sigan creciendo.

En el resto de hogares, es creciente la participación de las amas de casa en las decisiones de compra, más allá de lo tradicionalmente doméstico, en aparatos tecnológicos por ejemplo. Sus estrategias de venta tendrían que seguir aumentando su orientación hacia ellas.

También es creciente el uso del Internet por las amas de casa. Considere anunciar para ellas también en los nuevos medios y redes sociales.

La mayor parte de amas de casa termina sus decisiones de compra recién en el punto de venta. Considere afinar sus avisajes y presentaciones en dichos puntos de venta. Ellas combinan mercados tradicionales, bodegas y supermercados. Esta mezcla de lugares la hacen en todos los sectores socioeconómicos.

El ama de casa actual es muy matizada en sus decisiones de compra. Así como combina lugares de compra, también equilibra criterios de compra, a veces es el precio y el ahorro, a veces es la calidad y la seguridad o la satisfacción y lo saludable.

Es probable que algunas de estas orientaciones ya se hayan incorporado en las estrategias, pero tengamos certeza de que deberán acentuarse en lo venidero. Así como en algún momento el país tendrá por igual mujeres y hombres al mando en política, también ocurrirá lo mismo en el mercado.