

Lo que las bolsas dicen acerca de las mujeres

JAVIER OTADUY

Branding & Comunicación. México

A mediados de 2008, una red de agencias de investigación de mercados y consultoras independientes comandadas por Wejane y Colibri Research y dos agencias internacionales de investigación de mercados de Holanda y Alemania, llevaron a cabo un análisis profundo de los significados y secretos que tienen las bolsas para las mujeres. Este proyecto se realizó simultáneamente en 17 ciudades del mundo, donde además de la Ciudad de México se incluyó a Rangai, Auckland, Singapur, Nueva Delhi, Moscú, Estambul, Cape Town, Roma, París, Hamburgo, Amsterdam, Estocolmo, Londres, Nueva York, San Francisco, Chicago y Río de Janeiro. En México, el consultor de Branding y Comunicación, Javier Otaduy, realizó el trabajo y el análisis de la información de las mujeres mexicanas.

Participaron 17 compañías de investigación y consultoría, que son pequeñas, flexibles, altamente profesionales, abiertas a nuevas formas de trabajar, y de organizarse, y generar *insights*. La metodología incluyó una mezcla de entrevistas en profundidad, observaciones participantes y no participantes, *desk research*, discusiones *on-line* e Internet (foros), web-blogs, sesiones de chat, fotografías, audios, videos, sesiones de grupo y una perspectiva semiótica de las *chat sessions*. Asimismo, se entrevistó al director del Museo de Bolsas de Amsterdam, a *copy-writers* y a periodistas para identificar lo mejor de las historias contadas por las consumidoras.

Es un hecho que el poder económico, político y social de las mujeres continúa creciendo y lo seguirá haciendo durante bastante tiempo. Hoy tenemos una mujer más participativa, más “empoderada”; y muchas más mujeres emprendedoras, hay más millonarias, y destacan más mujeres exitosas que antes. Como investigadores y mercadólogos hemos investigado a las mujeres consumidoras en sus compras, hemos ido a comprar con ellas, hemos co-creado información y marcas con ellas; sin embargo, las bolsas de las mujeres nunca han estado en nuestra agenda, aun cuando la bolsa es el accesorio más íntimo de casi todas las mujeres, ya que tanto su interior como su exterior dicen mucho de sus dueñas. Una bolsa puede revelar su estado de ánimo, su estilo de vida, su estado civil, comunicar qué es lo que hace feliz a la vida y a qué le da importancia.

¿Quién podría saber que existe en ciertas consumidoras el “fetichismo de las bolsas” (cuando tienen entre 20 y 60 bolsas), el fenómeno de “una y sólo una bolsa”, la “monogamia secuencial” (cuando prefieren una bolsa que se adapte solamente a ellas), o la “bolsitita de noche” donde sólo cabe un *lipstick*, los chicles y la llave de la casa)?



Es un hecho que el 95% de las mujeres tienen 1, 2, 3, 5, 20 o más bolsas. Prácticamente toda mujer en el mundo tiene una colección de bolsas, de 2 a 6 en uso (y más, de reserva). Es tan importante y deja una huella tan profunda en el mundo de las bolsas que cuatro de cada cinco mujeres aún recuerdan su primera bolsa. De igual forma, la relevancia de la bolsa ha ido en aumento ya que en los últimos cinco años el peso de la bolsa de las mujeres ha aumentado un 38%, llegando a pesar en promedio 2.3 kilogramos. Se espera que en la próxima década su peso llegue hasta a 3.1 kg.

Y ¿qué podemos decir sobre la relevancia de las bolsas cuando las mujeres dedican en promedio 76 días de sus vidas a buscar cosas en sus bolsas? (Como lo revela un estudio).

Por otro lado, la bolsa puede tener varios roles dentro de la vida de una mujer, desde proveerle seguridad emocional y reemplazar al osito de peluche como zona externa de “confort” cuando la mujer sale; ayudar a la mujer estudiante a encontrar su camino en un nuevo ambiente social y señalarle a quiénes desea pertenecer y con quiénes no encaja; hasta una nueva bolsa que puede marcar un nuevo rumbo en la vida de la mujer, una nueva fase, con roles sociales y psicológicos nuevos.

Las mujeres dedican en promedio 76 días de sus vidas a buscar cosas en sus bolsas.



Las bolsas impactan una nueva etapa de vida, y esta nueva etapa se ve reflejada en las bolsas, tal como lo transmitió una mujer:

“Mis bolsas solían ser siempre negras. Ahora que soy mamá siento que es importante no llevar una bolsa negra todo el tiempo, por ella (su hija). Pienso que ella necesita estimulación que proviene del color; por eso, esta bolsa no es negra”.

En términos generales, encontramos que hay cuatro roles básicos que puede tener una bolsa:

1) La bolsa como medio de control

La bolsa contiene el *kit* que ayuda a tener el control sobre las cosas y estar preparado sobre eventos que pasarán o pueden pasar. Las mujeres se aseguran de tener a la mano todo lo que pueden necesitar. El *kit* móvil que necesita una mujer para transformarse en mujer ejecutiva es diferente del que necesita la mamá cuidadora, o la mujer seductora que se va de fiesta.

2) La bolsa como zona de “confort”

La bolsa es un proveedor de tranquilidad, que hace que la consumidora se sienta bien. Disfrutan tenerlas cerca porque son un elemento de protección y “confort”.

3) La bolsa transmite un mensaje de ti

La bolsa de la mujer puede servir como “gerente de impresión”, comunicándoles a los otros cómo quiere ser vista y percibida.

4) La bolsa para crear tu identidad personal

La bolsa les ayuda a las consumidoras a darles forma a su individualidad, identidad y estilo.

Es interesante observar que mientras para unas mujeres un rol domina sobre todos los demás, para otras, **una bolsa** debe cumplir con todos los roles al mismo tiempo. Existen diferencias por países, ya que, por ejemplo, en Shangai, Cape Town y Moscú las mujeres utilizan las bolsas para demostrar estatus y éxito; en Estocolmo, Amsterdam, Hamburgo y Roma hacen que sus dueñas se sientan bien, quieren reflejar más individualidad y clase social; en México y Rio de Janeiro desean balancear su necesidad de autoexpresión en la bolsa e indicar su posición en el escalón social con ésta.

Asimismo, se desprende del proyecto que una bolsa puede tener múltiples usos que nos llevan desde la sala estética hasta el *kit* de emergencia, del centro de protección hasta el centro financiero de la mujer; desde la casa de los espíritus donde hay virgencitas, amuletos y rosarios, hasta el *snackbar*, y, desde el centro de entretenimiento hasta el centro de conexión y comunicación.

Finalmente, está claro que la bolsa es un proveedor de *insights* sobre las mujeres y sus deseos, sus frustraciones, etapas de vida, emociones, temores e intenciones más profundas. Por esto, si de verdad queremos entender las necesidades resultantes de los diversos roles de las mujeres, demos un vistazo más cercano a sus bolsas, y a sus monederos, teléfonos, chicles, maquillajes, recuerdos, *vouchers*, talismanes, tarjetas, desodorantes, MP3, memorias, productos de higiene y secretos. En realidad las bolsas son un espacio protegido, íntimo y femenino, aunque al mismo tiempo, son un vehículo sensacional para conocer mejor a la mujer mexicana y su conexión con las marcas.

Para mayor información entra a:
www.globalbagstories.com

Javier Otaduy es actualmente consultor independiente en temas relacionados con branding, publicidad e investigación. Tiene veinte años de experiencia en las disciplinas de la planeación estratégica de la comunicación, desarrollo de soluciones para diversas problemáticas de marca, e investigación de mercados.

Ha trabajado en varias agencias de publicidad e investigación de mercados como: McCann Erickson, Research International Qualitatif (México y España), Ogilvy, J. Walter Thompson, Asesoría e Investigaciones Gamma

