

“A las mujeres les queda bien llorar, a los hombres recordar, un cambio en los hábitos de compra”



“Las lágrimas derramadas son amargas, pero más amargas son las que no se derraman”. Proverbio Irlandés

Todos los días pasamos por diferentes actividades... pero lo que realmente nos mueve, lo que nos motiva día a día, son las emociones.

Y, ¿qué son las emociones?

Las emociones son conductas complejas y poderosas. Se caracterizan por ser subjetivas y son fuente de motivación; hacemos muchas cosas para obtener gratificación emocional y dejamos de hacer otras para evitar experimentar emociones negativas como sufrimiento, displacer, tristeza, entre otras.

Gran parte de nuestro consumo está dirigido a satisfacer necesidades emocionales propias o de los demás. Las compras orientadas a gratificar nuestro cuerpo y mente son de un potencial comercial exorbitante. Ya sea para satisfacer necesidades básicas como la alimentación, el descanso, el sexo o necesidades más elaboradas como la amistad, el afecto, la confianza, la aceptación social o la autorrealización; las emociones surgen como un motor fundamental para el consumo. De allí que es frecuente encontrar frustración y malestar cuando no se pueden adquirir bienes o servicios que satisfagan estas necesidades emotivas.

Cada cultura establece parámetros o directrices de cómo deben comportarse hombres y mujeres desde que nacen. Estas diferencias también marcan o determinan diferencias de consumo a nivel emocional. Comprar ofrece una excitación que aplaca momentáneamente la melancolía y la sensación de la "nada".

Aparentemente las mujeres son más impulsivas en sus compras que los hombres. Sin embargo, es bien sabido que frente a un estado de vulnerabilidad/tristeza, el ser humano necesita una descarga para evitar el dolor y, posteriormente, llenar ese vacío con unos buenos zapatos en el caso de las mujeres o un kit completo de herramientas en el caso de los hombres.

La tristeza/depresión está asociada a una emoción negativa o desagradable que debe eliminarse rápidamente. Esta idea provoca que la tristeza se oculte o se niegue para evitar ser considerado una víctima o se proyecte una imagen de vulnerabilidad. Parece ser una obligación que cuando alguien está triste se debe consolar, animar o presionar a la persona para que se alegre, pero en realidad es una forma de alejar la tristeza personal de uno mismo que se ve reflejada en el otro.

Existen muchas conductas que evidencian la presencia de la tristeza/depresión. Quizá la más común sea el llanto, pero también aparece el aislamiento temporal o permanente de las actividades que antes eran importantes; consumo excesivo de drogas legales o ilegales; descuido personal; respuestas exageradas ante eventos insulsos o insípidos sin importancia real; aumento en la ingesta de comida alta en carbohidratos o azúcares, anorexia y falta de apetito; perturbación negativa de la imagen corporal; ira y agresiones frecuentes hacia los demás o hacia uno mismo; ideas y pensamientos negativos, pesimistas o desesperanzados; gritos, respuestas impulsivas, toma de decisiones equivocadas; errores y torpezas motrices; abulia, pesadez o aburrimiento crónico; deserción escolar y bajo rendimiento laboral; entre otras.

Cada respuesta expuesta cambia en base a la edad, el sexo, la ocupación, el desarrollo personal, el aprendizaje y el ambiente cultural.

Dado lo anterior, el equipo de Q Solutions decidió aplicar una encuesta para determinar las diferencias en las respuestas emocionales tanto en hombres como en mujeres con base en una de las emociones más poderosas: **la tristeza**.

Se presentan los resultados de la encuesta telefónica realizada el 25 de junio de 2015 a 100 personas de NSE C Típico, en un rango de 20 a 55 años en el Valle de México.



En relación al llanto, los resultados arrojan una diferencia de más de diez puntos porcentuales entre hombres y mujeres. Las mujeres lloran más que los hombres (47% mujeres, 35% hombres); sin embargo, los hombres gritan más que las mujeres (24% hombres, 21% mujeres). La diferencia en el primer caso se asocia a la costumbre de aceptar más el llanto de las mujeres que el de los hombres; en el segundo caso, se corrobora que los hombres son, en promedio, más agresivos que las mujeres explicando que frecuentemente alcen la voz, como un grito de guerra o resguardo de su territorio.



En cuanto a la pregunta "¿Qué haces en una discusión?". Los hombres tienden a hablar más del asunto que las mujeres (76% hombres, 65% mujeres); sin embargo, los hombres lloran más que las mujeres ante una discusión (hombres 18%, mujeres 8%); así mismo, los hombres son más proclives a deprimirse que las mujeres ante una situación similar (hombres 18%, mujeres 16%).



Estos asombrosos resultados sugieren que los hombres tienden a ser más lógicos y “racionales” por lo que buscan negociar más que las mujeres; sin embargo, ante la ausencia de un acuerdo se genera frustración entrando en un estado de desesperación, buscando una descarga a través del llanto. Por el contrario, las mujeres son más impulsivas en una discusión y eso conlleva a descargas emocionales más efectivas que los hombres.



En relación a la frecuencia del llanto (¿lloran con frecuencia?), casi la mitad de las mujeres sí lo hace, mientras que los hombres no. La explicación puede deberse a las diferencias culturales o al desapego que comúnmente tienen los hombres hacia las mismas cosas que las mujeres.



Derivada de la misma pregunta (¿lloran frente a otra persona?), las mujeres tienden a llorar más que los hombres frente a terceros, mientras que los hombres contienen más su sufrimiento ante los demás. La explicación radica probablemente en los roles sociales. A los hombres se les educa para ser más parcos, serios, “fuertes” o insensibles a diferentes situaciones de la vida, mientras que a las mujeres se les refuerza el consuelo, la protección y es socialmente aceptado verlas llorar o expresar su tristeza frente a los otros. En los hombres eso sería visto como debilidad o falta de hombría.



En esta encuesta, los hombres señalan que no tienen problema para expresar sus sentimientos hacia los demás (41% hombres, 21% mujeres), mientras que las mujeres expresan más sus emociones sólo con ciertas personas (74% mujeres, 59% hombres).

Conclusión

Estos resultados comienzan a evidenciar el hecho de que las mujeres han cobrado relevancia política, han logrado ocupar cargos directivos hasta convertirse en la autoridad máxima de una compañía y son proveedoras primarias de su hogar; esto ha generado un cambio radical en las reacciones y expresión de las emociones entre hombres y mujeres.

El hombre se ha vuelto más sensible y vulnerable, la mujer ahora es más enfocada y congruente en sus decisiones y actitudes. Socialmente este cambio de género comienza a ser aceptado. Estamos presenciando un giro en la forma de sentir de los hombres y de las mujeres.

Con respecto a los hábitos de compra, habrá que romper paradigmas de género para comenzar a comunicarse de manera diferente con una consumidora más fuerte, racional, estable emocionalmente, más dominante y tomar en cuenta a un consumidor masculino ahora más sensible, cordial, aprensivo e, incluso, ansioso.