



# LO COTIDIANO Y LO PROFUNDO

## UNA COMPRENSIÓN DE LA MUJER MEXICANA ACTUAL

Por Pam Quibec

**S**i han de generarse más productos, más campañas, más servicios, más empaques de los que ya existen en el mundo, que sean hechos mediante una innovación consciente, con una filosofía sustentable, con un impacto sano, tanto para los seres humanos como para el planeta.

Este es el reto de las empresas y esa la solución que como Consultora en Innovación, ofrece Mandalah. Hoy, la oferta debe acompañar la certeza de que acciones positivas son promovidas para toda la sociedad.

Con presencia en 5 ciudades del mundo: Sao Paolo, Nueva York, Tokio, Berlín y México, Mandalah ha logrado posicionarse como una consultora que a través de la investigación cualitativa y antropológica no-tradicional (nunca *focus groups*) y el monitoreo de tendencias socioculturales emergentes a nivel global y local, ha sumado a su lista un buen número de empresas transnacionales que confían en la profundidad de sus estudios y en sus estrategias de innovación accionables a corto, mediano y largo plazos.

Ante este éxito, Mandalah México –en voz de sus socias fundadoras–, Carmen Ayala y Silke Gérman, anunció la apertura de una nueva rama: Mandalah M, un área interna especializada en el estudio de los *insights*, emociones, estados de ánimo, comportamientos y percepciones de la mujer mexicana. Este nuevo paraguas de la consultora, cuenta con el apoyo de especialistas y estudiosos de la mujer mexicana y la generación de herramientas de investigación no convencionales, buscando así contribuir con el conocimiento profundo de la mujer actual.

El lanzamiento de Mandalah M se realizó con un cocktail en la Casa Mandalah, ubicada en la Colonia Condesa, Ciudad de México, en el marco de la presentación del estudio “Lo cotidiano y lo profundo, una comprensión de la mujer mexicana actual” y de un monólogo que busca explicar cómo piensa, siente y se desenvuelve la mujer mexicana de entre los 20 y los 35 años de edad que hoy está moviendo el mercado.

Esta nueva generación entiende el empoderamiento y la negociación como la base de todo: Buscan ser auténticas, equilibradas en su vida y en lo que les rodea; crean alianzas, se sienten menos culpables; son grandes negociadoras, buscan obtener beneficios de toda relación interpersonal en la que se involucren, son más flexibles, menos tradicionales. Para ellas, la competencia dejó de ser con las otras mujeres y ahora luchan por ser una mejor versión de sí mismas, son mucho más informadas del mundo que las rodea y son controladoras en su vida digital.

Ante una nueva mujer, ¿qué debe ofrecerles una marca para obtener su fidelidad? “En principio – cita el estudio– dejar de tratarlas como un cliché.”

Las mujeres de hoy necesitan ser valoradas y revalorizadas desde “quiénes son”, y no desde quienes, se supone, “deberían ser”. Las marcas deben ser ante todo honestas, auténticas y deben particularizar a su mercado. Las mujeres no quieren ser tratadas desde la estadística igualitaria. Una mujer espera la coherencia entre lo que la marca ofrece y lo que vende y, lo más importante, las mujeres ya no encuentran eco en los llamados “productos aspiracionales”. Ellas prefieren y quieren aquellos productos y servicios que las llenan de inspiración.

Días después, nos anunciaron que tras el gran interés de sus clientes sobre el contenido y panorama de la mujer actual presentada durante el evento, Mandalah M ha decidido generar un reporte sindicado ampliado que reúne una comprensión detallada sobre la mujer mexicana actual enfocado en esta generación, el cual incluye: el reporte ampliado, el monólogo en audio, implicaciones estratégicas accionables para las marcas y casos de inspiración de marcas que ya han comenzado a sintonizarse con esta mujer y sus valores. ●

