

Tras las madres modernas

■ **Comerciales muestran ahora a una mujer trabajadora y dinámica, afirman marketeros.**

Sofisticadas, trabajadoras, prácticas, dinámicas y amorosas. Estas y otras cualidades son las que destacan los publicistas al hablar de la madre actual.

En anuncios impresos, televisivos, radiales e Internet, se busca atraer a la mujer moderna apelando a estos nuevos estilos de vida, comenta el experto en Marketing de la Universidad Esan, José Luis Wakabayashi.

"Ahora, las empresas muestran a una mujer ejecutiva, con conocimientos de tecnología, pero que no deja



■ **NUEVA MAMÁ.** La madre ya no es ama de casa sino jefa de hogar.

? SABÍA QUE

■ **Impulsa el comercio**
La campaña del Día de la Madre es la segunda más importante del año.

■ **Expectativas**
Los centros comerciales esperan un crecimiento de hasta 20% en sus ventas.

de ser madre", refiere

El presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, Álvaro Flores, refiere que, a diferencia de años anteriores, ya no se muestra a una mamá sufrida por hacer las tareas del hogar, sino a una persona feliz que tiene las herramientas que harán más fácil su vida.

"Ya no quieren que las vean como amas de casa, sino como una jefa del hogar capaz de trabajar y mantener un hogar en orden", asegura.

CÓMO LLEGAR A ELAS

La mujer actual prefiere regalos tecnológicos. Así que si un fabricante de artefactos como cocinas o refrigeradoras quiere llegar a ellas, debe saber cómo captar su atención.

La directora del Área de Marketing de la UPC, Lilliana Alvarado, indica que para vender un producto a esta renovada mamá se deben destacar beneficios como el ahorro del tiempo y lo simple de usarlo.

"Tiene más acogida un comercial con una mujer sonriente cenando con su familia y al lado su cocina, que una parada cocinando", detalla.