

¿Y del consumidor qué?

# La vida es algo más que hacer arroz con pollo

¡"Cómo sabe la señora!... Arrancar grasas sólo se logra con el verdadero arrancagrasas... Y modernos como a nosotros nos gusta... Colores lila, curuba... Ahora la limpieza de tu casa es otra cosa; limpia profundo y sin enjuagar, saca fácil mugre y grasa, y toda la casa pone a brillar. Que mancha tan terrible... Su doble poder elimina las manchas más resistentes durante el remojo y es seguro en la ropa de color... Ya está en Colombia el detergente que está cambiando la manera de lavar en todo el mundo."

“ Los ejecutivos de la publicidad están viendo al ama de casa como una fanática que se lanza a comprar productos y a limpiar la casa. Las mujeres (...) “Le sacan brillo a todo, quitando el polvo a todo lo que se les aparece por delante (...). QUITAN las manchas de grasa de la ropa de esos bárbaros que son sus hijos o sus maridos (...). Y no se sienten satisfechas hasta poder ver sus rostros reflejados en un espejo, en la superficie de las mesas, de las baldosas y de las ollas recién brilladas.

Luego de pasar toda la mañana luchando y venciendo la mugre del baño las felices amas de casa, que solamente existen en la mente de los publicistas, intentan hacer una taza perfecta de café o curar el resfriado de sus familiares y el suyo propio. Ese es, precisamente, el momento en que se presenta en su casa alguna de sus simpáticas vecinas que está siempre dispuesta a ayudar para iniciar una simpática conversación sobre las excelencias de algún detergente, sobre la blancura que obtiene (...).”

Napoléon Franco

¡Mmmmm! Anunciar es vender. Un antiguo dicho. Sí, vender. ¿Pero a quién? Mil y un argumentos, técnicas y estrategias se han inventado para atraer público a aceptar un producto o servicio. Para hacer realidad lo que, de alguna manera, pretendía, hace muchos años, el comerciante británico Thomas Lipton. Colocaba en sus almocenes un par de espejos; en el primero, el cliente se observaba alargado y cariacontecido. “¡usted en el momento de llegar a la tienda!”. En el segundo, rozagante y carnicionero - ¡usted, después de comprar mis artículos!”

¿QUE LO MUEVE? Anunciar... Vender... ¿pero cómo? Desde la intuición hasta la más sesuda investigación. Desde la improvisación hasta la estrategia, definida centímetro a centímetro. Desde la poesía hasta la ciencia exacta. Drama, contenido y emoción. En publicidad, de todo se ha visto. Mire, tengo esto para usted, mucho le sirve. ¡A ver si sí! ¡Compre! Hombre, mujer, niño.

Producto y técnica cambian. Y el consumidor colombiano - entre los 30 y los 45 años el grupo de más peso. ¿Que lo mueve, qué lo preocupa, ha sido siempre el mismo? Napoléon Franco lleva quince años estudiándolo. Y compare, con nosotros sus hallazgos.

¿De acuerdo? El consumidor es el rey. Pero un rey inteligente. Cambian - sus hábitos de consumo se adaptan a sus circunstancias. Exigente. Atrevido.

Ofrézcale mensajes claros, honestos, que le ayuden a resolver problemas. Divertidos, entretenidos, gratos, alegres... Hay que “bajarle” la temperatura a un medio ambiente agresivo. Eso le gusta.

“Tiene fórmulas que le faciliten ahorrar dinero, evitar lo superfluo, hacer las cosas más eficientes, mejorar las relaciones familiares; ¡Compartálas! ¡Ah! a él le atraen los mensajes de recuperación de valores. Y la protección del medio ambiente; pero

esto último no es su prioridad. ¡En un mundo de tanta privación... ¿quién dijo!

UNA COMIDA MENOS “Los colombianos somos así. ¡Ingeniosos para vivir. Y orgulloso de serlo. Cada vez, con mayor énfasis, está tomando decisiones compartidas para comprar. Compra en barra-ganar en precio, por volumen... Y en especial, en grupos de menores ingresos, cocina en grupo. Acepta con gusto la idea de asociación, para hacer

## ¡aquita Reñosa. Aceptar un Substituto para los Colorantes Larkin



Paqueta: “¡Hoy Ud. el favor de una paqueta de Colorantes Larkin, así mismo. Dependiente: “¡Ella usado Ud. siempre sea uno!” Paqueta: “¡Lo he usado tanto, pero quiero los Colorantes Larkin, porque es prácticamente igual con los mismos, más económicos, y un todo sentido, porque...”

¡Bis Cámbale la marca, el empaque y el puzo. Y hoy encuentra algo muy parecido. El Colombiano, diciembre 11 de 1992.

**TRANSPORTES RAPIDO OCHOA S.A.**  
**ENCOMIENDAS - CARGA**  
Sus envíos de sobres, paquetes y cajas al Sureste Antioqueño, Costa Atlántica y Chocó  
Tels.: 441 70 70, 441 70 71 y 441 10 00

**ECCP** MEDIO  
**Empresas Públicas de Medellín**  
Informa:  
A la señora ALICIA TRUJILLO DE VILLA quien aparece como suscritora de la línea telefónica con Nº 6190777 instalada en la CARRERA 56C Nº 61-124 o a quien se crea con derecho sobre dicha línea, que en cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 4º del Decreto 196 del 22 de marzo de 1991, al señor GERMAN EMILIO GARZON RAMIREZ ha solicitado cambio de suscriptor a su favor. Se advierte que al dentro del año siguiente a la última publicación, el suscriptor interesado o quien cree con derecho al servicio telefónico no concurrir a hacer valer sus derechos ante las Empresas Públicas, se hará el cambio de suscriptor a favor del solicitante. ES SEGUNDO AVISO

frente a las dificultades del bolsillo. Hoy está muy presente... La conciencia de alimentación balanceada, nutritiva, digestiva, ahorrativa... ¡Busquemos productos de cosecha, sustitutos más baratos, formas de transformar y conservar los platos, sistemas de conservación de alimentos. Elimemos la última comida del día! Y no es sólo asunto de plata. En diferentes niveles esto se aplica.

¡ADIOS, VITRINAS! ¿Cómo es el consumidor, en 1992?

Con gran tendencia a capacitarse, a aprender artes y oficios. A buscarse activada las “sanas” no tradicionales, para “sienterse (venta suelta de camisetas, joyitas...)”

Le ha “crecido” la disciplina económica para hacerle el quite a la ida al médico. La confianza en el parámetro, las yerbas. La tendencia a lo mágico, al esoterismo.

¡Ojo! Las limitaciones económicas y al trabajo de la pareja se traducen en tensión, conflictos familiares y reducción gradual de los hábitos de recreación. ¡Hasta el programa de salir a vitrinar a un centro comercial, se ha transformado en opción de frustración, para un padre que a los años del hijo tiene que decir ¡noooo! Está generando sensación de humillante fracaso e insportable angustia.

Y sí, sí, sí. Con ayuda de la insegura atmósfera nacional, en los jóvenes, mayor búsqueda de soluciones de evasión en consumos.

NO, NO, NO Si se trata de mujeres, hay un cambio sustancial en nuestro medio. Muy especial a partir del decenio de los 70, cuando ellas empezaron a salir de casa, a trabajar (y quedaron con un sueldo y dos empleos). Ahora, unas 3 cada 10 lo hacen (por necesidad más que por anhelo de realización); y otras tres se buscan; que vende esto aquí, que aquello allá, que estudio día distinto. No es el hombre el proveedor único. Familia y sociedad no son las mismas.

“¿Cómo sabe la señora!... Arrancar grasas sólo se logra con el verdadero arrancagrasas... Ahora la limpieza de tu casa es otra cosa...” No, no, no... La mujer de hoy es otra “cosa”. Más enérgica y activa; busca satisfacción para su mundo laboral y hogareño; al ver las propuestas que le ofrecen la publicidad y los medios de comunicación se siente, con frecuencia, “incomprendida”.

Sí, sí, sí. La típica ama de casa fanática de la limpieza, resoldadora única de gripas familiares “objetobelleza-conquista sexual” y perseguidora de brillo y blancura en pisos y prendas, es una “especie en extinción” y nos dice Napoléon: “la mujer del “código confinamiento de la cocina” y se tuvo que ir a un lugar de trabajo en donde descubrió que la vida es algo más que hacer un arroz con pollo”.

UNA ESPERANZA “Así... Me gusta... Me mueve... Me ingenio...” Y una esperanza se detecta en el consumidor de hoy. Que

SEGÚN LOS COMERCIALES,  
MI MARIDO SERÁ FELIZ CON ESTAS SOPAS,  
ESTOS JABONES, ESTAS ESPONJILLAS...  
PERO AHORA QUE LO RECUERDO...  
¡NO LOY CASADA!!!



## Rolos, costeños y paisas

¿Y en cuestiones de consumo qué nos distingue a rolos, costeños y paisas? Las regiones colombianas se parecen cada día más, en buena parte gracias a los medios masivos de comunicación, la producción, comercialización y publicidad más estandarizadas. Pero hay ejemplos de pequeñas-grandes diferencias entre unos y otros. ¡Póngale cuidado!

El antioqueño es el mayor conoedor de productos - y es muy exigente... Es prácticamente el único que sigue usando manteca de cerdo. Y, además, en promedio, gasta más en alimentos que la gente de otros departamentos; porque ¡amor y cariño lo expresamos con comida! “¡Por qué te vas a ir? Veni, sentate, comete una arepita; tomate un chocolate!”

En Narriño están convencidos de que allá los artículos son más caros que en el resto de Colombia, aunque valgan lo mismo. Es notorio el sentimiento de distancia, lejanía... Y la nación tampoco se ha preocupado para que piensen distinto.

En la costa norte sólo se usa papel higiénico doble hoja - cualquier nivel... Es común pintar la casa cada año. No se usa manteca; sólo aceite líquido. ¡Por qué? ¡Averigüelo vrgars!

¿Piensa en servicio? El mercado más difícil y con mayores rates es el de Santafé de Bogotá - malo en la oferta (lejano, frío) y exigente en la demanda... En Antioquia, por tradición, es excelente (calido, atento). En la Costa, servicio y exigencia son más relajados.

El café es primario en compra de ropa. Cuida mucho su figura y se da gusto en ropa. En Barranquilla también le ponen pilas a la “fachada”, al atuendo... aunque la casa, por dentro, no sea la más arreglada.

“¡Pa’ godos los paisas? Pues eso depende. El primer departamento que acogió los calzoncillos de colores fue Antioquia. Y así ocurre con otras propuestas de consumo. Y, curiosamente, unos de los que más sacaron el cuerpo a esa práctica fueron los costeños. ¡Pantaloncillos de colores! “Tan pispos” decían las antioqueñas. ¡Que quecece! respondían las vecinas del Océano Atlántico.

Hacia la franja izquierda (occidente) del río Magdalena se consume chocolate amargo, sin azúcar (Antioquia). Hacia el oriente (Cundinamarca), con azúcar. ¡La razón! ¡Sábra Mandrakel!

El Valle tiene hábitos menos radicales en materia de consumo. Quizá porque Cali fue cruce de caminos y muchas costumbres, por ello se mezclaron.

siempre emitiendo, se traduce en mejores precios, más calidad, mayores alternativas en productos. ¡Mmmmm! Anunciar es vender. Y el consumidor es el rey. Pero no presione, al colombiano, a comprar, no le empaque productos a la fuerza. Puede aceptarlo por pena y, luego, por asuntos de mala conciencia, libre de culpas. Y no lo olvida, como tampoco lo hace con lo malo. Y no se sentirá tratado como un bobo, manipulado.

**AMIGO CAFETERO**  
NO PERMITA QUE SU COSECHA SE PIERDA A CAUSA DEL RACIONAMIENTO  
Motores a gasolina  
**BRIGGS & STRATTON**  
de 3 y 5 HP con reductor a 600 RPM para ser usados en las despujadoras de café.  
**CONSORCIO INDUSTRIAL LTDA.**  
Conn. 262 22 20 Medellín

**HOMO HOSPITAL MENTAL DE ANTOQUIA**  
EL HOSPITAL MENTAL DE ANTOQUIA se permite informar que está interesado en recibir propuestas para la venta de dos (2) lotes de terreno del Hospital que tienen 750.000 Metros Cuadrados aproximadamente, el primero y 53.000 metros cuadrados aproximadamente, el segundo.  
FECHA DE APERTURA: 02 de diciembre de 1992 los pliegos de condiciones, que tienen un valor de Ciento Cincuenta Mil Pesos (\$150.000.00) no reembolsables, pueden retirarse a partir de la fecha de apertura de la presente licitación en la oficina del Jefe de la División Administrativa del Hospital.  
FECHA DE CIERRE: Se recibirán propuestas hasta las 10:00 de la mañana, hora oficial, del 16 de diciembre de 1992, en la urna ubicada en la oficina del Director del Hospital Mental de Antioquia.  
En la fecha y lugar indicados los funcionarios del Hospital Mental de Antioquia y de la Contraloría Departamental harán públicamente la apertura de las propuestas.  
CARLOS ARTURO RESTREPO ARAÚGO, Director