

## UN NUEVO OBJETIVO

La mujer soltera, profesional y con formación universitaria protagoniza una tendencia de fuerte poder de compra e influencia social, según un estudio efectuado por Young & Rubicam

The Intelligence Factory, compañía de investigación de tendencias de mercado perteneciente a Young & Rubicam, ha decidido estudiar una figura de creciente importancia para los gestores de marketing: la mujer soltera entendida en su nueva dimensión, independiente económicamente y con un importante poder de decisión en el ámbito del consumo, que viene a sustituir, como bloque, al que conformaron los *yuppies* en los años ochenta.

Las investigaciones así lo evidencian. Existe un nuevo y poderoso consumidor, encarnado en lo que The Intelligence Factory, compañía perteneciente a Young & Rubicam, denomina la mujer soltera liberada. En su estudio titulado *La mujer soltera consumidora*, se profundiza en este concepto, muy distante, por otro lado, al del prototipo de *fémmina pasiva* imperante en otras épocas, esperando la llegada del matrimonio. Hoy, no comprende este término únicamente a las mujeres que no están casadas, sino que abarca un espectro más amplio y rico en significados. En las sociedades modernas, las relaciones no formalizadas aumentan como alternativa al matrimonio, la maternidad es una aspiración que no se une de forma exclusiva al establecimiento de este vínculo y muchas mujeres expresan su autonomía de pensamiento y acción en decisiones tan trascendentes como las que afectan a su vida en pareja o el hecho de tener hijos. Además, compran sus propias viviendas, viajan por placer y negocios con una frecuencia creciente y son usuarias entusiastas de las nuevas tecnologías. Todas estas circunstancias colocan a la mujer soltera como protagonista de una nueva cultura que aboca a los profesionales de la comunicación a la búsqueda nuevas claves.

Para entender esta nueva figura, es necesario profundizar en nuevas e influyentes tendencias. Para empezar, y contrariamente a los tópicos, la mayoría de las mujeres solteras en muchos países europeos retrasan o evitan el matrimonio y su edad media a la hora de establecer este vínculo aumenta. De este modo, según el estudio, "en la medida que las sociedades empiezan lentamente a asimilar este estilo de vida de solteras como parte de la cultura dominante, encontrar un lenguaje que identifique este grupo y capture sus nuevas actitudes respecto a las relaciones será esencial si se quiere conseguir el éxito en las campañas publicitarias y de marketing".

Se trata de una nueva categoría, amplia y flexible, en la que caben matices para un mismo consumidor: "nunca casado" también puede ser definido, según los casos, como "pareja de hecho", "madre soltera" u "homosexual".

La nueva consumidora compra mayoritariamente su propia casa. Como consecuencia directa de ello, este grupo humano está contribuyendo a desarrollar de forma muy potente el mercado del bricolaje. Algunas de las principales empresas del sector tienen una clientela femenina en un 50%, y por esta razón vienen adecuando las características de sus productos a los gustos femeninos, incluyendo instrucciones más detalladas y herramientas más accesibles y ligeras.

Por otro lado, y también poniendo en cuestión viejas premisas, la mujer soltera tiene muy en cuenta su entorno social, y da gran importancia a la comunidad y amistades, por encima de la que otorgan a la familia y al matrimonio. Cada vez se involucran en un mayor número de actividades —teatro, restaurantes, gimnasio—, y los datos que facilita el estudio reafirman su carácter de importante target de consumo: su valor de mercado está por encima de la cuota que le correspondería considerando que tan sólo constituyen un 8% de la población.

El término *familia* va extendiendo sus límites. Pronto, señalan las conclusiones del informe, "dejará de limitarse tan sólo a personas unidas por los lazos de sangre o matrimonio para incluir en él a amigos, mascotas e incluso comunidades virtuales en la red".

El sector financiero y el de viajes ponen a punto sus ofertas para este target emergente. Después de constatar esta realidad ineludible, se impone una puesta a punto. Una de cada cuatro personas en viaje de negocios durante este año en el mundo será mujer, y la mitad del mercado de viajes de aventura en solitario es contratado por mujeres solteras con una media de 47 años de edad. Hay estudios que apuntan a cualidades destacables de las mujeres europeas no casadas: disfrutan más de sus viajes al extranjero, planifican con cuidado sus vacaciones y conocen degustan comida de otros países.

Este target, con mayor orientación profesional que la mujer casada, ha pasado a formar parte con fuerza de los intereses más directos de las compañías de servicios financieros. El estudio, que expresa esta idea con un término muy expresivo, señala que probablemente este mercado corteará muy seriamente a la soltera, como ha comenzado a hacer Virgin, que ha tomado la iniciativa con hipotecas flexibles, cuentas de ahorro y préstamos especialmente orientados hacia ellas. El mundo on line no ha quedado fuera de este *huracán* femenino. Hay un número record de mujeres conectadas en países como Estados Unidos, Canadá, Australia, Reino Unido, Japón y China. Visitan mayoritariamente portales de orientación femenina, distribuidores de juguetes, postales de felicitación, de salud y de rebajas de productos de distribución. En este sentido, apunta Lola González, responsable de investigación de la oficina madrileña de Young & Rubicam, "en España son ya muchas las mujeres empresarias emprendedoras que montan sus negocios a través de la red. La libertad de horarios que aporta el medio, la disponibilidad de recursos sin necesidad de grandes estructuras y su carácter democrático, hacen de este medio un canal ideal para este segmento".

Todos los datos que recoge el informe de The Intelligence Factory apuntan claramente a la tesis que se extrae de ellos: las mujeres solteras están desarrollando un enorme poder de compra y conforman, más allá de la diversidad que puede existir entre ellas, una cultura global emergente. Desde el punto de vista del marketing son tres sus características esenciales y perfectamente identificables: es fiel a sus marcas, está muy bien informada, busca relaciones y está fuertemente influenciada por las personas en las que confía. Para alcanzar este target, los profesionales de la publicidad están comenzando a tomar posiciones en forma de apelaciones a las aspiraciones de libertad e independencia de este

Sección:  
Espacio (Cm\_2): 769  
Ocupación (%): 86%  
Valor (Ptas.): 236.363  
Valor (Euros): 1.420,57  
Página: 26

Una cuestión de imagen

### UNA CUESTIÓN DE IMAGEN

Un estudio impulsado por Medialuna Comunicación, agencia especializada en el colectivo femenino, y por la Organización de Mujeres Empresarias y Gerencia Activa —OMEGA—, ha puesto también recientemente su objetivo en trazar una imagen lo más ajustada posible de la mujer actual, a través de la que transmiten tres grupos líderes de opinión sobre ella: empresas, medios de comunicación y Administración. Esta vez, el análisis no se limita a la mujer soltera, como en la investigación de Young & Rubicam reseñada en este reportaje, pero algunas de sus conclusiones son equiparables pese a contemplar a la consumidora con un enfoque más amplio.

Las empresas anunciantes entrevistadas por Medialuna Comunicación, han sido nítidas en sus afirmaciones: los calificativos más utilizados para describir el cambio experimentado por la mujer son los de independiente, individualista, menos familiar, más pragmática, con mayor capacidad de decisión y mayor participación activa en la sociedad. Algunos califican el acceso de la mujer al trabajo como la "mayor revolución del siglo", otros consideran que el cambio aún no se ha desarrollado totalmente y otros matizan que estos nuevos rasgos valen sobre todo para las mujeres de entre 30 y 40 años, mientras que las más jóvenes sí vuelven a valores más tradicionales después de ver el precio que han pagado las integrantes de aquella última generación empeñada en convertirse en *superwomen*.

La mujer que los anunciantes quieren cautivar es, en el caso de las firmas automovilísticas, diferentes según el modelo de coche. También varía la edad e incluso otras afirman dirigirse a todas las mujeres, mientras que las de moda están claramente sesgadas hacia un target juvenil, urbano y dinámico. Algunas compañías de productos infantiles también se orientan a una mujer de clase media, que trabaja fuera de casa, con un nivel intelectual medio-alto e interesada en la educación de sus hijos.

### INDEPENDIENTES

Las empresas mencionadas, en general, se dirigen a una nueva consumidora más crítica, exigente, independiente e informada, si bien no son tan rotundas como se concluye en el estudio de Young & Rubicam con respecto a su fidelidad como consumidoras.

En el estudio se contempla también la utilización por parte de las empresas de las distintas técnicas de comunicación para atraer al target femenino. Casi la mitad de los entrevistados aseguraron que las relaciones públicas son igual de importantes que la publicidad para cautivar a la consumidora femenina, y en un 27% consideraron que la superaban en importancia. Aunque la inversión suele ser mucho menor, su efecto a largo plazo contribuye a construir relaciones de marca que la publicidad consigue con mayor dificultad.