

# Tendencias Coches, bombones y vino sólo para ellas

Teresa Ruiz  
truiz@neg-ocio.com

Se llama Tata Indica por Ailanto y es un coche diseñado en exclusiva para la mujer. Tiene compartimento para el pintalabios, funda para llevar unas bailarinas aptas para conducir, nevera para poder mantener frías las cremas y el maquillaje, espacio para el bolso, juguetes para los niños y tapicería a juego con la pintura exterior. Los diseñadores de moda vascos Inaki y Aitor Muñoz (Ailanto) han sido sus creadores, aunque por el momento es tan sólo un prototipo. "Este coche, en su edición normal, cuesta 7.000 euros pero con estos complementos asciende a 9.500. Los prototipos se hacen para dar a conocer un producto y sirven como prueba. Con el Indica por Ailanto las peticiones de información sobre el modelo han crecido un 220%", explica Marieta Jaureguizar, directora de comunicación de Tata Motors.

Diferenciación, personalización, individualidad. Son conceptos que están de moda. Y las empresas lo saben. Hoy el colectivo femenino ya no es el de hace medio siglo. Su creciente poder adquisitivo y la

evolución de la sociedad han otorgado a la mujer un grado de independencia que jamás había alcanzado, convirtiéndola en objetivo primordial para los estrategas del marketing.

Los productos que antes iban dirigidos casi en exclusiva al hombre se reconvierten en accesorios *sólo para chicas* y en muchas ocasiones *pensados por chicas* (quién mejor que ellas para saberlo todo sobre sus gustos y necesidades). Según fuentes de la empresa tabacquera Altadis, también allí se está trabajando en esta línea. Es probable que dentro de un año haya un puro creado por mujeres y dirigido a ellas.

Empresas como Montblanc, líder en artículos de escritura, o Samsonite, especialista en el universo del equipaje, también se suben al carro. Su visión de mercado por completo, a pesar de haber sido firmas eminentemente masculinas. "El mundo del viaje de negocios ha estado orientado al hombre porque tradicio-

nalmente ha habido muchos más hombres que mujeres de negocios. Ahora pretendemos enfocar más la producción a la mujer", afirma Marcello Bottoli, presidente de la marca. "Siempre hemos transmitido masculinidad. Pero sigue creciendo el número de ejecutivas en compañías a las que les gustan las herramientas de poder. Por eso cada vez más mujeres son clientes Montblanc y nosotros nos acercamos cada vez más a ellas", dice Lutz Bethge, presidente de la firma alemana.

La bodega Torres es el ejemplo de que esta tendencia no viene limitada por el tipo de producto. Flow.er es el nuevo diseño de botella mini para su vino blanco Viña Esmeralda, vinculado desde su lanzamiento a la mu-



El coche para mujer, por Ailanto.

jer y la moda (hasta los modistos sevillanos Víctorio & Lucchino le han diseñado un vestido al recipiente). Se trata de una encantadora botellita verde con un vaso en forma de flor para beber el vino muy, muy frío. Y el colmo de la sofisticación. La empresa de nutrición estadounidense Phytobase comercializa Chocollissima, un tipo de chocolate específicamente dirigido a la mujer, que promete, entre otras cosas reducir su estrés.

## TECNOLOGÍA

### El color rosa: un arma de doble filo

El universo de la tecnología se ha rendido a los pies de la mujer sin ningún tipo de tapujos. Cada vez es más frecuente ver cámaras fotográficas, teléfonos, ordenadores personales y un sinnúmero de productos tecnológicos con un diseño o un color especial. Pero, ¿a qué se debe esta preocupación? "Los directores de marketing se han dado cuenta de que hay nichos de población que son sensibles a una serie de productos con determinadas características. Además, vivimos en un mundo cada vez más individualizado", explica Óscar Iniesta, director de la agencia de Comunicación y Relaciones Públicas Arenalía Comunicación.

Muchas veces, la diferenciación que se lanza al público femenino consiste simplemente en fabricarlo en un color de su gusto. Sin lugar a dudas, el rosa es el más utilizado (mar-



Cámara azul de Sony y altavoz sólo para mujeres de Boy-n-q.

cas como Sony o Nokia tienen toda una gama de productos en ese color). Puede que muchas mujeres consideren que este cambio no es suficiente y no se sientan identificadas. Sin embargo, "el público femenino es mucho más susceptible al cambio que el masculino. La mujer es un potencial comprador inmediato y cautivo, porque actúa por impulsos emocionales", dice Clemente Ferrer, presidente del Instituto Euro-

peo de Marketing, Comunicación y Publicidad. "A la mujer le gusta diferenciarse del resto porque tiene ansias de cambio y notoriedad", afirma. "En algunos casos, puede que pintar un producto de rosa se convierta en una simple hortera. Hay muchas mujeres a las que no les gusta. A la hora de hacer una campaña de marketing para uno de estos productos hay que pensar mucho en ellos", concluye Óscar Iniesta.

## VIDEOJUEGOS

### Mujeres, también adictas a la consola

Otra parcela hasta hace poco muy exclusiva del género masculino era la de los videojuegos. Pero esa tónica también toca a su fin. Aunque no hay muchos productos del sector específicamente destinados a la mujer, las principales firmas comienzan a hacer sus pinitos. Los populares Sims (un videojuego para el ordenador) dieron el pistoletazo de salida. Su última novedad son los Sims 2 H&M Modas y Accesorios, gracias a la cual el jugador puede convertirse en diseñador de moda.

A este ejemplo se suma Sony PlayStation, que recién-

temente sacó a la venta el pack PSP Pink (la consola portátil de Sony en color rosa) con un videojuego cien por cien femenino: Loco Roco. Un mundo de gominola y música en el que es muy difícil que la pantalla muestre el fatídico *game over* (final del juego). Y no es que en el

sector del videojuego se tenga una percepción negativa de la mujer. En absoluto. Al maravilloso mundo de Loco Roco se suman propuestas de juegos de lucha (con elevadas dosis de violencia) pero con un diseño mucho más cool. La popular e infantil gatita Hello Kitty es protagonista de un juego de lucha de PlayStation.



Escena de 'Loco Roco' en la PSP.