

## De la “superwoman” a la “smart woman”: las mujeres ante el ocio actual

La femineidad se ha re-conceptualizado, integrando destrezas tradicionalmente masculinas. Los límites entre lo masculino y lo femenino persisten pero son cada vez más difusos, aunque seguimos siendo diferentes. Con estas ideas comienza el informe cualitativo de conclusiones realizado por la [Agencia de Investigación de Mercados QUID](#), a partir de diversos estudios sociológicos y etnográficos, desde una aproximación multidimensional al ocio femenino.

Según el informe, de la “superwoman”, una mujer con múltiples facetas y tareas cuyo objetivo vital era poder abarcarlas todas y encontrar su hueco e identidad en el mundo, el modelo ha evolucionado hacia la “smart woman” que, manteniendo esa multifuncionalidad decide priorizar algunas de las facetas para disfrutarlas en su totalidad. Así, se pasa de un modelo en el que primaba la cantidad de las tareas a desempeñar, a un modelo en el que se busca la felicidad en la calidad de los momentos. Este cambio se produce al comprobar que el modelo anterior, lejos de producir felicidad, generaba ansiedad, superficialidad y pérdida de sí misma y por ello decide priorizar las tareas, renunciando conscientemente a lo que no le llena y le supone un sacrificio, mientras se “entrega completamente” a las facetas elegidas, apuntan los expertos de QUID. Este es un punto de inflexión en el modo de comunicarse con las consumidoras. La aproximación a las mujeres debe variar.

Los estudios se realizaron a través de sesiones de grupo con mujeres de entre 18 y 45 años con diferentes temáticas enfocadas al ocio. Se descubre una mujer que cuestiona los roles tradicionalmente impuestos, reivindica un cambio, se respeta más a sí misma y a sus necesidades auténticas, se permite cometer errores y tiene un afán conquistador. Este perfil es clave a la hora de entender que hasta ahora las empresas dedicadas al ocio, especialmente las nuevas formas de ocio digital, no han tenido en cuenta el cambio que se ha producido en la mitad de la población. Mientras para el hombre el ocio es un derecho y un fin en sí mismo (el descanso del guerrero), para la mujer es un medio de expresión, socialización, desconexión y aprendizaje, una experiencia consciente que integra multitud de facetas.

En cuanto al uso y sentido de las tecnologías (PC, teléfono móvil, mp3 y videoconsolas) son herramientas para hacer lo que tradicionalmente hacía de forma más moderna, sin que se hayan creado nuevos hábitos (lo que sí sucede en el caso de los hombres). La “smartwoman” demanda unos gadgets y productos de ocio digital que atiendan a sus intereses, sus aspiraciones y sus necesidades. Según el estudio, la “smartwoman” busca en su ocio experiencias integrales y satisfactorias que incluyan aprendizaje, diversión y socialización. Todo un reto para las empresas pero también una oportunidad de conquistar a un nuevo público: la mujer de hoy, la “smart woman”.

Autor: Asunción Mena, directora general de Quid

Fecha: marzo 2010