

OPERACIONES DE VENTA

LAS MUJERES TOMAN EL MANDO

Los gustos y necesidades del mercado femenino están transformando el mundo de la tecnología. El fenómeno no consiste en teñir todos los productos de rosa. Ellas buscan funcionalidad, además de diseño. Y las grandes compañías empiezan a darse cuenta de que es muy rentable darles lo que quieren.

Los teléfonos móviles que más compran las mujeres son los que llevan tapa o aquellos en los que la pantalla se desliza ocultando el teclado

El tópico de que es necesario un hombre para programar un vídeo es tan falso como pasado de moda. Hoy ellas se relacionan con la tecnología igual que ellos, y son las que deciden, cada vez con mayor frecuencia, qué productos comprar, según estudios de Sony. Y el hecho de que pidan cosas distintas a la tecnología que los hombres está transformando el mercado.

La experiencia de empresas como Nintendo, Nokia, Samsung o Philips dice que las mujeres exigen los últimos avances y la máxima fiabilidad, pero se deciden por aquellos teléfonos, televisores o videojuegos que son más cómodos, sobre los que pueden ejercer un control constante y tienen un diseño más atractivo. El femenino es un sector que tiene tres características muy jugosas: representa la mitad del mercado; es el segmento que más rápido está creciendo, según estudios realizados por Nintendo, y, como explica el director de telecomunicaciones de Samsung, Celestino García, es menos sensible al precio. "Si algo les gusta de verdad procuran comprarlo cueste lo que cueste".

Por eso, IBM cuenta con una unidad en Estados Unidos dedicada a analizar los comportamientos de compra de las consumidoras y a seguir la evolución y necesidades de pymes dirigidas por mujeres. Otras grandes compañías rediseñan sus consolas para que puedan usarse de una forma más intuitiva, crean teléfonos de última generación con programas para calcular el ciclo ovulatorio o televisores planos con carcasas decoradas intercambiables, e invierten miles de millones en campañas publicitarias para captar a este público.

Hace seis años, Nicolás Wegnez, jefe de marketing de Nintendo, escogió la versión rosa de la consola Game Boy Advance -que sólo había salido a la venta en Japón-, diseñó para ella una caja "muy femenina" y lanzó en España la primera consola "pensada para chicas". Nadie en la compañía creía en este proyecto, pero fue un éxito de ventas. Primero Italia y después Francia, el resto de Europa y Estados Unidos copiaron la idea española. Fue la prueba de que dirigirse a las mujeres podía ser rentable.

Pero para que un producto triunfe en el mercado femenino no basta "con pintarlo de rosa", como ellos mismos reconocen. Amparo Moraleda, presidenta de IBM España, asegura que las mujeres valoran más los aspectos ergonómicos y el peso de los dispositivos. "Las consumidoras le dan mucha importancia a que exista un buen servicio de asistencia técnica y de ayuda al usuario", opina.

"Una compradora no está dispuesta a sacrificar ninguna calidad técnica, pero también piensa, y mucho, en cómo va a encajar en su salón el televisor una vez esté apagado", explica la directora de marketing de Sony, Dania Pérez. Según los estudios de mercado de Philips, son casi siempre ellas las que deciden qué televisor comprar. Su preferido: el de pantalla plana. "El éxito de ventas de este tipo de televisores se debe sin duda a que ha triunfado entre las mujeres", explica Francisco Hortigüela, director de comunicación de Philips. Los hombres lo prefieren cuanto más grande mejor. Ellas, que tienen la última palabra, mediano. "Lo tenemos muy en cuenta a la hora de diseñar: es una de las claves de éxito", dice Hortigüela. Las clientas valoran, además, un plus de moda. Los datos de ventas de Samsung lo confirman. El modelo de móvil Z240, que permite cambiar las carcasas, ha tenido un gran éxito. "Seguramente un hombre cogería la carcasa negra y no la cambiaría. Pero creemos que a las mujeres les gusta diferenciarse también a través de la tecnología. Igual que no quieren llevar los mismos zapatos que su amiga, también quieren que su móvil sea algo especial", apunta Celestino García. Marta Vela, estudiante de arquitectura, de 19 años, forma parte de ese público al que le gustan los teléfonos "que son distintos de los demás". Además, prefiere los que llevan tapa. "Son mucho más funcionales", dice.

Los móviles que más compran las mujeres son los que llevan tapa o aquellos en los que la pantalla se desliza sobre el teclado ocultándolo, según los fabricantes. "Así pueden llevarlo en el bolso sin miedo de que, al moverse, se marquen números o se raye", cuenta Reyes Justribó, directora de marketing de Nokia. A la hora de utilizar la tecnología, las mujeres también tienen sus preferencias. "En general, buscan más inmediatez, comodidad y entretenimiento, sin importar demasiado los detalles técnicos. Van más al resultado final", explica Cristina Infante, directora de producto de PlayStation España.

Lo que buscan en un móvil, según datos de la consejera delegada de Nokia, es que tenga cámara, buen diseño y conectividad inalámbrica Bluetooth. "¡Odio que estén todos los cables tirados por ahí! Me parece de la edad de piedra", dice Charo.

En el campo de los videojuegos, a las consumidoras les gusta marcar el ritmo de la partida, tomar decisiones y ver las consecuencias con rapidez. Los datos de ventas confirman que las consolas que permiten jugar de esta forma son las que más compran las mujeres.

En los últimos años, la venta de videoconsolas y videojuegos casi había tocado techo, según explica Nicolás Wegnez, de Nintendo. La única posibilidad de crecer era intentar captar a aquella parte de la población que no era público habitual. Las mujeres constituían un mercado prácticamente virgen y

con enormes posibilidades. Sólo hacía falta conseguir que les apeteciese ponerse a los mandos de una consola. "La consola Wii se utiliza de una forma muy intuitiva. No hace falta haber jugado nunca antes a ningún videojuego para poder usarla", cuenta Wegnez. Quizá por ello, el 30% de sus usuarios es público femenino, muy por encima del número de consumidoras de otras consolas.

Además buscan contenidos diferentes. Sí, hay mujeres a las que les gusta matar zombis, ganar la Liga para el Real Madrid o convertirse en soldados de la II Guerra Mundial. Pero, basándose en su experiencia, Cristina Infante dice que prefieren juegos sociales, en los que puedan participar con más amigos. "Que sea casi más divertido ver jugar a la gente que jugar", apostilla Wegnez. Sing Star, una especie de karaoke con puntuación, es, con casi un millón de copias, el juego más vendido de PlayStation en España. En la compañía saben que la mayor parte de sus usuarios son mujeres, por eso eligen las canciones pensando "en los gustos de las chicas". "Hemos diseñado una caja que entre muy bien por los ojos de una chica, con una estética muy atractiva, muy Custo [en referencia al diseñador de moda catalán]", dice Infante.

También es muy importante para las consumidoras poder marcar el ritmo del juego y no tener que pasarse horas delante de la consola. Un buen ejemplo es Brain training, el juego de Nintendo que más mujeres han comprado: unas 250.000. Basado en pruebas de cálculo y memorización, cada uno compete consigo mismo para rejuvenecer su cerebro, y puede elegir el número de ejercicios que quiere hacer y cuándo hacerlos.

La fabricación de productos tecnológicos que se adaptan a los gustos, necesidades y características del público femenino está al principio de su andadura. Samsung, que reconoce que este mercado es su prioridad absoluta, prepara sistemas de Bluetooth para encontrar el teléfono dentro del bolso, y ya dispone de un modelo que calcula, a través del calendario digital, el ciclo menstrual. Nokia incorporará en sus nuevos modelos un juego de agudeza mental tipo Brain training, tras su éxito en el mercado femenino. Philips sacará memorias USB con forma de corazón y cristales de Swarovski que tienen el aspecto de un colgante. Todo vale para hacerse con este sector de "generadoras de compras", como las define Celestino García, porque "llegar a una mujer es tener una vendedora en la calle".