

**A** las mujeres les gusta que las mimen. Pero esto no es algo que sólo tengan en cuenta los hombres, también las marcas se ocupan de consentirlas. Propuestas "sólo para ellas" surgen hasta en rubros impensados. Con esta particular "personalización" el mercado se adapta a cada uno de sus caprichos y necesidades. Y el Día del Mujer, el próximo 8 de marzo, sirve de excusa para hacer un repaso por todos estos nuevos productos y servicios orientados exclusivamente al sexo femenino.

Autos con espacios para dejar los zapatos y tapizados fashion. Celulares con flores, espejos y labiales incorporados. Habitaciones de hotel equipadas con el kit para la ejecutiva. Bancos que ofrecen "tarjeta mujer" con facilidades. Palos de golf con peso y formato adecuado para la mujer. Disciplinas de fitness que se adaptan a las exigencias del género. Ésas, entre muchas otras cosas, conforman este sumum del valor agregado.

"Existe una nueva femineidad. Su rasgo central es que superó lo unisex. Sin abandonar sus conquistas en lo profesional y lo político, la mujer ejerce su derecho al placer y la belleza -observa el sociólogo Sebastián Codeseira, director de conteni-



## PERSONALIZACIÓN FEMENINA

- Autos con espacios para los zapatos y tapizados fashion.
- Hoteles con habitaciones para ejecutivas y amenities especiales.
- Tecnología con diseños y colores fashion.
- Tarjetas de crédito creadas de acuerdo a las necesidades de la mujer.

Cadenas de hoteles cuentan con habitaciones reservadas para ejecutivas. Además del shampoo incluyen demaquilladores, cosméticos y secador última generación.

## DÍA DE LA MUJER

# Lo que ellas

dos estratégicos de la agencia de publicidad JWT-. A través de productos personalizados, algunas marcas consolidan un vínculo con las consumidoras al reconocer, justamente, que deben ofrecerle algo específico para ellas".

**A SU MANERA.** La tendencia está clara: objetos al servicio de la mujer, endulzados con detalles y funciones glamorosas. Claro, su poder creció alre-

dedor del mundo al mismo tiempo que su estatus económico, político y social; por eso no extraña que las marcas le hablen de forma cada vez más directa

Faith Popcorn, autora del libro "Las 8 verdades del marketing" sostiene que "la mujer emite el 80% de las decisiones de compra". Tom Peters, autor de "El arte de la innovación" y "El liderazgo" insiste en que el mercado

femenino presenta la "gran oportunidad del futuro". "Es el segmento mundial de más rápido crecimiento, incluso para marcas tradicionalmente masculinas", agrega la licenciada Mariela Mociuisky, directora de Consumer Trends de CCR

Algunas cadenas de hoteles apuntan con fuerza al segmento femenino. En Ahin Wellness & Spa del Park Hyatt de Buenos

### OBJETOS DE DESEO



#### MAKE UP

"Dior detective chic" que contiene polvos para cara y ojos: \$ 170, Dior.



#### JOYAS

Sofisticado anillo de oro amarillo 18 kilates con flores con brillantes: U\$S 2.250, Joyería D'Azur.



#### TWEENS

Nuevo perfume de Dolce & Gabbana "The One": \$ 295 (75 ml).

