

Según el Estudio “Unfiltered” de Ipsos

LA NUEVA MUJER DEFINE SUS PROPIAS REGLAS DE JUEGO

- La mujer española actual es una mujer sin filtros, que se desmarca de los estereotipos y cánones sociales de las últimas décadas
- Rechaza las vidas ultra-perfectas e irreales, se acepta tal cual es sin aspirar a la perfección y es consciente de sus limitaciones
- Se cuida en aquellos aspectos que desea y no tiene tabúes en el ámbito sexual
- Quiere que las marcas la hablen a ella como persona, no como madre o mujer y que no le digan cómo debería ser

Madrid, 3 de marzo de 2016.- *“Hoy en día la mujer no compite con otras mujeres, sino que se convierte en su aliada”*, según señala el estudio que ha realizado Ipsos, sobre la mujer española actual, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer que se celebra el 8 de marzo.

Se trata de un estudio cualitativo y cuantitativo cuyo objetivo principal ha sido comprobar cómo es la mujer actual española, cómo actúa y cómo se comporta con las marcas. Su principal conclusión es que nos encontramos ante un nuevo perfil de mujer moderna: sin filtros -de ahí el nombre *“Unfiltered”*- que se desmarca de los estereotipos y cánones sociales que han marcado la tendencia habitual en las últimas décadas.

Para llevar a cabo este estudio se ha utilizado una innovadora metodología basada en diarios secretos escritos por mujeres, en los que describían con palabras e imágenes las distintas facetas de su vida así como sus deseos y frustraciones. Un ejercicio de reflexión que al ser anónimo ha permitido una mayor libertad a la hora de responder y, con ello, unas respuestas más sinceras.

Cómo es

A las mujeres de hoy día no les gusta compararse con los hombres, sino que buscan su felicidad creando su propio camino y su futuro. En cuanto a su forma de ser, reconoce que sus necesidades son importantes, rechaza las vidas ultra-perfectas e irreales, se acepta tal cual es sin aspirar a la perfección y es consciente de sus limitaciones. Una personalidad, por tanto, que se sustenta en cuatro grandes pilares: aceptación, no imposición, egocentrismo y no culpabilidad.

Según Louise Morrissey, Account Manager de Ipsos: *“El sentimiento de culpabilidad era un gran mal femenino que estamos viendo que desaparece a medida que la mujer no aspira a la perfección ni a satisfacer lo que la sociedad demanda de ella”*.

Cómo actúa

En cuanto a la forma que tiene de actuar, el estudio ha indagado en varios aspectos y facetas, como la maternidad, el trabajo, la sexualidad o la belleza. Respecto a la maternidad, se ha encontrado la existencia de dos movimientos muy distintos, pero con un punto en común: en ambos desaparece la culpabilidad. Así, mientras que existen mujeres que optan por no tener

hijos, las que lo hacen reconocen ser madres realistas, que llegan hasta donde llegan y que huyen del término “supermamás”.

También se ha detectado la convivencia de dos movimientos diferentes en el trabajo, de tal modo que hay mujeres con grandes aspiraciones laborales, que buscan llegar a lo más alto o apostar por el emprendimiento y la iniciativa empresarial, como mujeres que lo que buscan es la realización personal en otras facetas vitales, es decir, “trabajar para vivir”.

El estudio determina además que la mujer actual huye de estereotipos e imposiciones en materia de belleza y que se cuida solamente en aquellos aspectos que desea.

“El caso de Rachel Hollis ejemplifica muy bien a esta nueva mujer; Rachel subió a la red una foto de sus vacaciones en la que aparece posando en bikini sin ocultar las estrías en su vientre fruto de sus embarazos. Esta foto se hizo viral rápidamente y recibió multitud de mensajes de admiración de otras mujeres.”, afirma **Louise Morrissey, Account Manager de Ipsos.**

Cómo quiere que las marcas se comporten con ella

El estudio también recoge la forma en que la mujer actual desea que las marcas contacten con ella, así como lo que espera de éstas y su relación con el consumo de productos.

Esta mujer actual admite ser egocéntrica, reírse de sus imperfecciones y limitaciones y convivir con sus contradicciones que, de hecho, le gustan. Tiene muy claro lo que quiere que la muestren las campañas de publicidad que se dirigen a ella: mujeres distintas, con diferentes tipos de belleza, mensajes de superación y realización en los que todo sea posible. En cuanto al tipo de productos valora positivamente aquellos que están personalizados y los que puede usar como ella quiera.

No quiere que las marcas le hagan sentir culpable por nada y valora que le hablen directamente a ella como persona, no como consumidora, madre o mujer sin imponerle un modelo de “mujer ideal”.

En este sentido, los anuncios relacionados con la familia, reuniones, recuerdos, risas y reencuentros fueron los mejor posicionados, con una puntuación media de 7 puntos sobre 10. Les siguen los mensajes que transmiten superación y aquellos que hablan de libertad- ambos con 6,5 puntos sobre 10.

Por su parte, las campañas publicitarias que hacen soñar han obtenido una nota media de 6,3 puntos. A continuación se sitúan los mensajes que rompen tópicos, aquellos en los que la marca muestra sus valores y los que transmiten la idea de ser uno mismo. Todos ellos con una calificación de 6,1 puntos sobre 10.

Así mismo, las mujeres encuestadas han aprobado con una nota media de 5,6 los anuncios que muestran personajes o familias no convencionales.

Para más información: <http://www.ipsos.es>

Para más información:

Gabinete de Prensa de Ipsos (Peidró Comunicación)

Elisa Vila / Jorge Peidró

evila@peidrocomunicacion.com

jpeidro@peidrocomunicacion.com

Tel: 91 457 04 54