

# Mujeres Alfa... Mujeres Divinas

DIANA ARBOLEYA COMAS



La mujer postmoderna de hoy es exitosa, abierta y dominante; no es fácil estudiarla a través de una simple apreciación demográfica, lo cual hace imperativo profundizar en sus hábitos principales alrededor de sus distintos comportamientos y estilos de vida.

Tal es el caso del emergente segmento global llamado “mujer Alfa” bautizado así por Marian Salzman, la conocida estratega de tendencias y comunicación. Este nuevo grupo social se caracteriza por agrupar mujeres contemporáneas, orgullosas de su éxito personal y financiero, extremadamente activas, independientes, y preocupadas por su imagen personal.

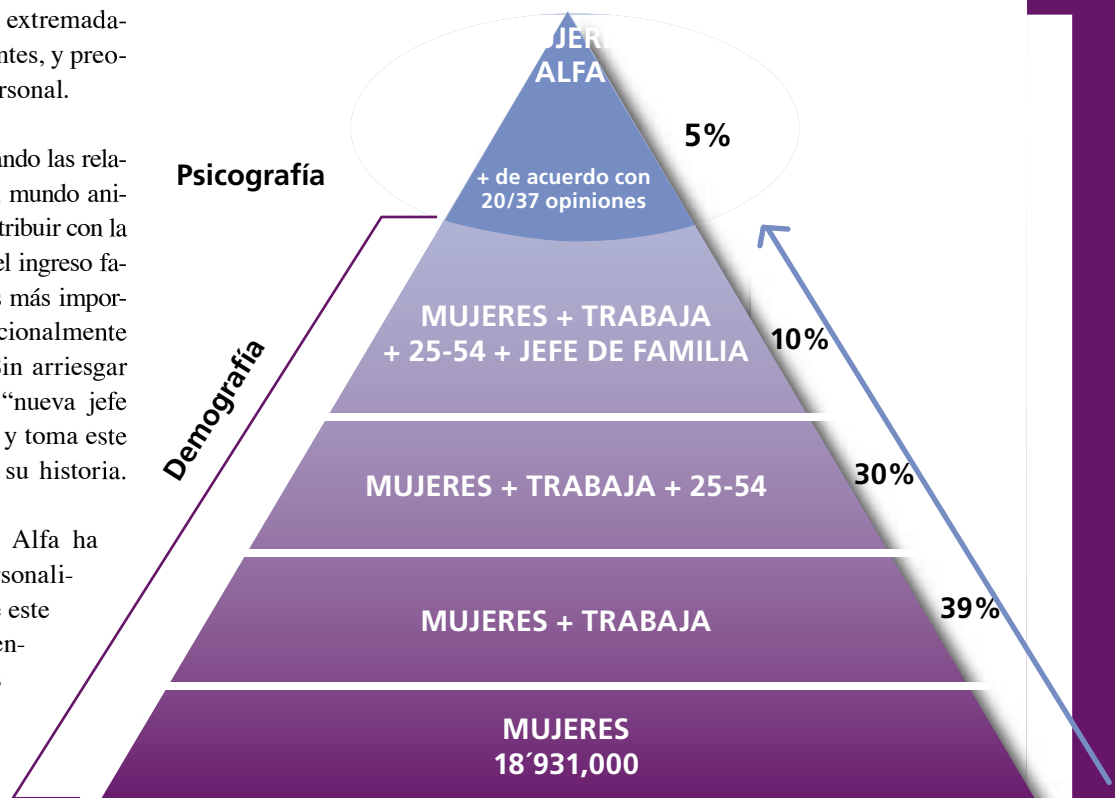
Ella se llama “Alfa” –evocando las relaciones de dominancia en el mundo animal– y se distingue por contribuir con la porción más significativa del ingreso familiar, tomar las decisiones más importantes, y ejercer roles tradicionalmente consagrados al hombre. Sin arriesgar su feminidad, ella es la “nueva jefa de familia” del siglo XXI y toma este rol como nunca antes en su historia.

El concepto de la mujer Alfa ha permitido reflejar la personalidad de muchas mujeres de este siglo, quienes han venido enterrando poco a poco los clichés femeninos y han comenzado a demandar nuevas estrate-

gias de producto, formatos de comunicación y aproximaciones culturales que satisfagan su nuevo estilo de vida. Esta nueva leona en la selva de asfalto constituye un *target* perfecto para diversas industrias como compra personal, higiene y belleza, viajes y entretenimiento, y todas aquellas categorías que hacen su vida más sencilla y le permiten seguir siendo atractiva (ambas cualidades clave en su modo de ser). Se dice que este *target* puede incluso resultar potencialmente interesante para otros asuntos como medioambientalismo y responsabilidad social.

Mercadólogos e investigadores se preocupan cada vez más sobre cómo construir criterios de segmentación que contribuyan a ampliar las

**Gráfica 1.**  
**Definición demográfica-psicográfica de la Mujer Alfa**



La mujer Alfa es contemporánea, orgullosa de su éxito personal y financiero, extremadamente activa, independiente y preocupada por su imagen personal.



definiciones tradicionales hacia el género femenino y las enriquezcan con variables actitudinales y de estilo de vida para comprender sus diferentes roles en nuestra sociedad. Desde una perspectiva global, no pocas compañías se preguntan si el concepto de la mujer Alfa está atado a un tipo específico de sociedad o si puede expandirse a diferentes regiones en el planeta, como Latinoamérica, por ejemplo.

### Fuente

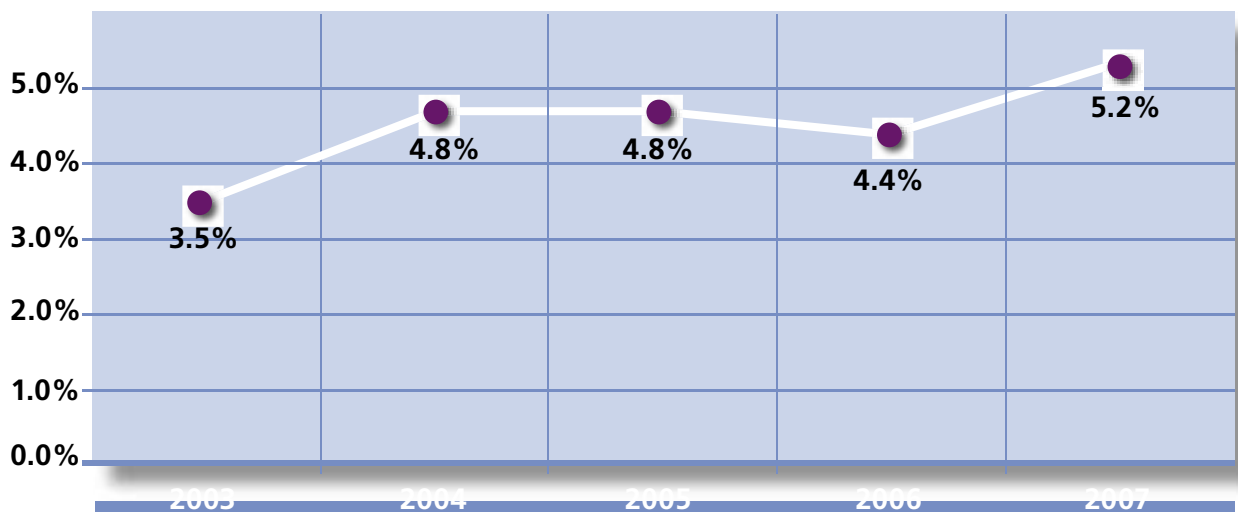
El objetivo de este artículo es mostrar algunas evidencias de este fenómeno en México, su dimensión y su relevancia, para lo cual utilizaremos datos de la encuesta *Target Group Index México*, basándonos en información acumulada durante tres oleadas en 2007.

### Universo

El grupo base a analizar en todos los casos contiene parámetros demográficos y psicográficos: mujeres que trabajan, de 25 a 54 años, que ejercen el rol de jefe de familia y están de acuerdo con 20 de 37 opiniones y actitudes que se seleccionaron de la encuesta conforme a la definición teórica de la mujer Alfa tomada de diferentes fuentes y autores. El universo proyectado es de casi un millón (982,000) dentro de una cobertura de 28 ciudades. Su representatividad es de 5% del total de las mujeres ubicadas en un 70% de las áreas urbanas de la República Mexicana. Gráfica 1.

Aunque pudiera pensarse que su volumen es relativamente bajo conforme al total de las mujeres en México, la proporción de este *target premium* definido como mujer Alfa ha aumentado ligeramente en los últimos cinco años. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. Gráfica 2.

**Gráfica 2.**  
Tendencias de crecimiento de la mujer Alfa



## Demografía básica

En la siguiente tabla podemos apreciar las características demográficas principales de la mujer Alfa comparadas con la media del grupo de edad 25-54 reflejadas en una variable de índice<sup>1</sup>. Es notable comprobar que este segmento tiene mayor probabilidad de pertenecer a un nivel socioeconómico AB, pero también a la clase C típica que es sumamente aspiracional. Por rangos de edad estas mujeres no ofrecen diferencias significativas, pero su localización geográfica más probable es en el interior de la república.



**Tabla 1**  
Composición demográfica: NSE, edad, región (afinidad)

	Mujeres 25-24	Mujer Alfa	Índice
<b>BASE TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>
NSE AB	7.0%	9.4%	134
NSE C+	13.7%	12.3%	89
NSE C	18.0%	22.6%	125
NSE D+	35.3%	34.9%	99
NSE D/E	26.0%	20.9%	80
25-34	44.6%	42.0%	94
35-44	34.5%	35.0%	102
45-54	20.9%	23.0%	110
Ciudad de México, D.F.	38.0%	31.6%	83
Guadalajara	7.5%	4.2%	56
Monterrey	7.7%	4.2%	55
Balance (25 Cds. Interior)	46.9%	60.0%	128

En cuanto a su estado civil, resulta muy comprensible por la cultura de este país que la mujer Alfa tienda más probablemente a ser soltera y separada/divorciada/viuda, que a ser casada. Un grupo femenino evidente es el de la soltera independiente que decide vivir sola para mantener su autonomía personal y financiera, o incluso aquellas mujeres divorciadas o de mediana edad (con o sin hijos) que intentan retomar su estilo de vida de solteras después de pasar por un fracaso matrimonial. Quizás el mexicano de este siglo (sin afán de ser feminista) no está fácilmente dispuesto a aceptar que la mujer represente la dominancia del binomio y/o que aporte la mayor cantidad de ingreso al hogar.

Otro rasgo demográfico clave es que una mujer Alfa mayoritariamente tiene una formación muy sólida que va del doctorado hasta la preparatoria lo cual le permite desempeñar este rol que se distingue por éxito e independencia. Una mujer Alfa por definición puede o no tener hijos, pero su calidad de madre o tutora no afecta su probabilidad de pertenecer a este *target*. Tabla 2.

## Opiniones y estilo de vida

En la introducción ya hemos esbozado ligeramente los valores y creencias más representativos de las mujeres Alfa, mismas que forman parte de su definición. Para muestra basta un botón. Veamos ahora el *top ten* de sus opiniones **generales** agrupadas como *top two box* (totalmente de acuerdo + algo de acuerdo), en las cuales se refleja su estilo de vida abierto, controlador, culturalmente interesado y cuidadoso de su imagen. Tabla 3.

1. Es un indicador sobre la manera en que comparan las cifras de la celda respecto a la media del universo base establecido, este dato se interpreta más coloquialmente como afinidad. Un parámetro de lectura para identificar su relevancia sería cuando resulta menor a 80 a superior a 120.

Tabla 2.

Composición demográfica: estado civil, nivel académico, rol de madre/tutora (afinidad)

	Mujeres 25-54	Mujer Alfa	Índice
<b>BASE TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>
Soltera	19.0%	35.3%	186
Casada/En pareja	67.2%	27.3%	41
Separada/Divorciada	10.7%	34.2%	319
Viuda	2.2%	2.9%	134
Doctorado/Maestría/Posgrado	2.4%	3.5%	142
Licenciatura completa o incompleta	19.2%	29.5%	154
Preparatoria completa o incompleta	15.4%	19.0%	124
Carrera comercial o técnica	13.6%	12.6%	93
Secundaria completa o incompleta	28.6%	22.3%	78
Primaria completa o incompleta	19.0%	12.9%	68
Sin estudios	1.4%	0.2%	16
Madre/tutora de niños(as) o adolescentes: Sí	66.6%	62.6%	94
Madre/tutora de niños(as) o adolescentes: No	33.4%	37.4%	112

Tabla 3.

Top two box. Opiniones generales mujeres Alfa (afinidad)

	Mujeres 25-54	Mujer Alfa
<b>OPINIONES GENERALES</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 Me interesan los eventos internacionales	100	152
2 Me gusta tener control sobre personas y recursos	100	147
3 Estoy dispuesta a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	100	147
4 Me gusta la comida extranjera	100	143
5 Soy perfeccionista	100	142
6 Me encanta la idea de viajar hacia el exterior	100	139
7 Mi trabajo es más que un simple trabajo, lo considero una carrera	100	138
8 La estabilidad en el trabajo es más importante que el sueldo	100	137
9 Me considero interesada en las artes	100	137
10 Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público	100	136

La mujer Alfa tiende más a ser soltera y separada/divorciada/viuda que casada.

En cuanto a **salud**, es relevante que declaran su propensión a gastar lo que sea necesario por lucir más jóvenes, practicar deporte, cuidar su figura y su alimentación, no tener tiempo para cocinar comidas saludables (lo cual nos deja la puerta abierta a productos alimentarios de conveniencia), pero aún así cuidar su nutrición. Tabla 4.

Cuando analizamos sus opiniones hacia la **compra**, vuelven a revelarse como un **target** de alto valor al estar dispuestas a pagar por calidad, tratar de mantenerse al día en moda y estilos, ser fieles a la marca que les gusta y disfrutar cualquier tipo de compras. Tabla 5.

Tabla 4.

Top two box. Opiniones sobre salud mujeres Alfa (afinidad)

	Mujeres 25-54	Mujer Alfa
<b>OPINIONES SOBRE SALUD</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 Gastaría todo lo que tuviera para lucir más joven	100	143
2 Practico algún tipo de deporte o ejercicio por lo menos una vez a la semana	100	126
3 Casi siempre estoy tratando de perder kilos	100	126
4 Siempre busco la versión <i>diet/light</i> de los alimentos y bebidas	100	124
5 En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	100	123
6 Debido a mi vida personal tan agitada, no me cuido de la manera que debería	100	123
7 Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	100	123
8 No tengo tiempo para preparar comidas saludables	100	121
9 Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	100	121
10 Mis amigos me consultan a menudo sobre salud y nutrición	100	121

Tabla 5.

Top two box. Opiniones sobre compras mujeres Alfa (afinidad)

	Mujeres 25-54	Mujer Alfa
<b>OPINIONES SOBRE COMPRAS</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 Merece la pena pagar un poco más por una buena bebida	100	140
2 Otras personas me piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	100	140
3 Pido la opinión de otras personas antes de comprar algún artículo nuevo	100	134
4 Trato de mantenerme al día en los cambios de moda y estilos	100	130
5 Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	100	127
6 Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	100	126
7 Disfruto cualquier tipo de compras	100	123
8 Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	100	122
9 Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	100	121
10 Siempre busco la marca del producto en el empaque	100	118

## Consumo

Por cuestiones de espacio no entraremos a explorar el detalle de su exposición hacia medios de comunicación, pero sí echaremos un vistazo a sus opiniones para descubrir su apertura hacia los varios medios de comunicación como Internet, periódicos, cine y revistas, ello sin dejar de declararse adictas a la TV. Tabla 6.

Conforme a lo revelado hasta el momento no es difícil considerar la posibilidad de que la mujer Alfa sea un tipo de mujer de alto valor con oportunidades para diversas industrias de consumo, así como un *target premium* para muchas marcas en el mundo publicitario. Tomemos solamente la categoría de higiene personal y veamos cómo el autointerés que ellas expresan por su imagen destaca singularmente sobre la media de mujeres de su mismo grupo de edad. Tabla 7.

Tabla 6.

Top two box. Opiniones sobre medios mujeres Alfa (afinidad)

	Mujeres 25-54	Mujer Alfa
<b>OPINIONES SOBRE LOS MEDIOS</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 Cuando necesito información, el primer lugar donde busco es en Internet	100	160
2 Leo un periódico casi todos los días	100	149
3 Siempre elijo que mi nombre no esté incluido en listas de correo y de Internet	100	148
4 Voy al cine con regularidad	100	145
5 Me gusta tener una gran selección de canales de TV	100	131
6 La TV es mi principal fuente de entretenimiento	100	130
7 Soy adicta a la TV	100	128
8 La mayoría de las revistas valen lo que cuestan	100	126
9 Las revistas son mi principal fuente de entretenimiento	100	126
10 Creo más en los periódicos locales que en los nacionales	100	125

Tabla 7.

Top ten. Categorías de higiene personal mujeres Alfa (afinidad)

	Mujeres 25-54	Mujer Alfa
<b>TOP TEN CATEGORÍAS DE HIGIENE PERSONAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1 Crema/ Gel/ Espuma de afeitar: consumo últimos 7 días	100	145
2 Productos para protección solar: consumo últimos 30 días	100	138
3 Rubor/ Colorete: consumo últimos 7 días	100	128
4 Hilo dental: consumo últimos 7 días	100	127
5 Hidratantes para la cara: consumo últimos 7 días	100	124
6 Polvos y base facial: consumo últimos 7 días	100	120
7 Rastrillos y navajas para afeitar: consumo últimos 7 días	100	117
8 Productos para limpieza facial: consumo últimos 7 días	100	117
9 Sombras de ojos/ Delineador/ Lápiz de cejas: consumo últimos 7 días	100	115
10 Cremas/ Máscaras para cabello: consumo últimos 30 días	100	115

No cabe duda, la mujer Alfa a pesar de su volumen aún relativamente pequeño en México, representa un potencial destacado que merece la pena que sigamos investigando y observando en el corto y mediano plazos. Ya incluso comenzamos a ver alguno que otro anuncio publicitario dedicado a ellas y no hay duda de que poco a poco irán reclamando a las empresas automotrices, de productos financieros, seguros, informática, ocio, deportes y viajes, que creen mensajes y productos diseñados exclusivamente para ellas.

Es posible que debido a la idiosincrasia mexicana o latinoamericana este rol no emerja con tanta fuerza o evidencia como en otros países más evolucionados –o revolucionados– pero, aun con el inmenso reto que implica llegar a ellas, es innegable que representarán un nicho de alto valor en un futuro no muy lejano.

### Bibliografía

Alcázar, Pilar. *Mujer Alfa, la nueva cabeza de familia*. Dossier 104 [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)

*Diana Arboleya Comas es una mujer Alfa quien cursó su licenciatura en ciencias de la comunicación en la UIC y posee un Master en Dirección Comercial y Marketing del IE Business school, en Madrid, España. Lleva más de diez años en el sector de investigación de medios*

*y los últimos cinco años como directora del estudio TGI en México. Le apasionan los viajes, el cine y la música.*

