



Libro Boom

Marketing orientado al consumidor con mayor influencia: la mujer baby boomer.

Mary Brown y Carol Orsborn
AMACOM, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

Las mujeres de la generación de posguerra aún son “invisibles” para la mayoría de los profesionales del marketing, a pesar de que dicho grupo demográfico está en pleno proceso de expansión en cuanto a forma y profundidad, y haciéndose notar. Estas mujeres con conocimientos financieros ejercen mucho poder, trabajan más horas, y toman la mayor parte de las decisiones de compra. Mary Brown y Carol Orsborn, las autoras y expertas en el fenómeno de la mujer de la generación de posguerra, investigaron la personalidad y las motivaciones de la mujer de la generación de posguerra de manera exhaustiva. También recabaron opiniones y ejemplos de los profesionales del marketing de diversas categorías que lograron acceder con éxito a este tipo de consumidor variado, influyente y lleno de vida. Todas las mujeres de la generación de posguerra querrán leer este libro para validar a su generación y sus logros. Pero *BooksInShort* lo recomienda a hombres que desean saber cómo son las mujeres de la generación de posguerra que están en sus vidas o que son sus clientes.

Ideas fundamentales

- Las mujeres de más de 40 años nacidas después de la segunda guerra mundial, conocidas como generación baby-boomer, ejercen una enorme influencia en las finanzas.
- Los profesionales del marketing, que aún creen que los hombres de entre 18 y 34 años representan el grupo demográfico máspreciado, no tienen en cuenta a las mujeres de la generación de posguerra.
- Las mujeres de la generación de posguerra de distintas edades son muy diferentes.
- Estas mujeres pertenecen a “la primera generación de posguerra” o a “la generación más reciente de posguerra.”
- Las mujeres de la generación de posguerra no se definen según su edad sino de acuerdo con la etapa de sus vidas.
- Los tres arquetipos de la generación de posguerra recaen en “la tradición, la transición y la aspiración.”
- Elabore un perfil inspirador de su cliente ideal.
- Adapte su mensaje a fin de adecuarse al proceso de compra de la mujer de la generación de posguerra.
- Los profesionales del marketing pueden ejercer gran influencia si aprovechan las redes de mujeres de la generación de posguerra.
- Las mujeres de la generación de posguerra representan la mayor parte de las usuarias de Internet dado que ellas consideran que esta red global constituye un medio perfecto para simplificar sus vidas agitadas y llenas de ocupaciones.

Resumen

Las estadísticas son abrumadoras

Las 40 millones de mujeres de la generación de posguerra nacidas en EE.UU. entre 1946 y 1964 ejercen gran poderío financiero. Están a cargo de la mayor parte de las decisiones de compra de la familia, y gastan más de un billón de dólares al año. Si bien muchos profesionales del marketing se han empeñado en aferrarse al concepto obsoleto de que los hombres de entre 18 y 34 años representan el consumidor máspreciado, hoy en día las mujeres de la generación de posguerra representan el nuevo grupo demográfico “más deseado.”

Las siete premisas sagradas

En la actualidad, las mujeres de la generación de posguerra de más de 70 años prometen ser una entidad económica influyente. Todo profesional del marketing debería conocer estas siete premisas relacionadas con las mujeres de la generación de posguerra:

1. Hacia el 2015 las mujeres controlarán dos tercios del consumo en EE.UU., y las mujeres de la generación de posguerra constituirán el mayor porcentaje de este grupo demográfico.
2. Las mujeres de la generación de posguerra nunca antes habían tenido una capacidad de generación de ingresos de tal magnitud y tienen previsto trabajar por más tiempo que las generaciones anteriores.
3. Muchas mujeres de la generación de posguerra heredarán grandes sumas de dinero.
4. Las mujeres toman más del 50% de las decisiones de compra en categorías anteriormente consideradas de dominio masculino, tal es el caso de las mejoras del hogar.
5. Las mujeres de entre 35 y 54 años navegan por Internet más que cualquier otro grupo demográfico.
6. Las mujeres poseen o dirigen el 30% de las pequeñas empresas de EE.UU.
7. A diferencia de lo que sugieren los estereotipos, las mujeres mayores de 35 años aún desean experimentar cosas nuevas.

“Las mujeres mayores de 40, hasta el momento “invisibles” en gran medida en los círculos de marketing, se están transformando en... el consumidor con mayor influencia.”

Las mujeres de generaciones anteriores de más 50 años eran consideradas mayores. Sin embargo, de la misma manera que las mujeres de la generación de posguerra redefinieron estereotipos culturales cuando tenían 20 o 30 años, a los 40 y 50 continúan desafiando los rótulos. El programa *Menopause the Musical (Menopausia, el Musical)* ofrece un excelente ejemplo de mujeres de mediana edad que se enorgullecen el proceso de envejecimiento.

¿Quién es usted?

Las mujeres dentro de este grupo demográfico son muy diferentes. Las mujeres mayores que pertenecen a la “primera generación de de la generación de posguerra” nacieron entre 1946 y 1954, y las mujeres más jóvenes que pertenecen a la “generación de de la generación de posguerra más reciente” nacieron entre 1955 y 1964. Cada generación comparte valores que son consecuencia de los acontecimientos “históricos, sociales, económicos y políticos” ocurridos mientras sus miembros estaban creciendo. Las de la generación de posguerra tienden a ser idealistas, individualistas y algo indulgentes.

Hacer las cosas bien

L.L. Bean, una empresa que se dedica a la producción de indumentaria deportiva y equipos para actividades al aire libre, sostiene que el 75% de sus clientes son mujeres de entre 45 y 55 años. Basándose en la investigación y la experiencia, sus líderes entienden que las mujeres de la generación de posguerra valoran los productos prácticos, bien diseñados, confortables y convenientes. L.L. Bean se rehúsa a “achicar el artículo y teñirlo de rosa,” un término proveniente de la industria que define a la práctica de rediseñar productos de hombres para mujeres. En cambio, investigan exhaustivamente las características y los beneficios que las mujeres buscan en un producto antes de lanzarlo.

“Marketing orientado a las distintas etapas de la vida”

Las mujeres de la generación de posguerra no se definen según sus edades, sino que se identifican con las circunstancias de sus vidas. Por lo tanto, aplique el “marketing orientado a las distintas etapas de la vida” que reconoce:

- “Los acontecimientos de las distintas etapas de la vida no se atribuyen a la edad” – Por ejemplo, las mujeres que cuidan a padres mayores tienen algo en común, independientemente de si tienen 45 o 55 años.
- “Atraviesa muchas etapas de la vida a la vez” – Una mujer podrá ser abuela, estudiante y estar atravesando el síndrome del nido vacío a la vez.
- “Es probable que vuelva a atravesar varias etapas de la vida muchas veces” – La vida de una mujer de la generación de posguerra no siempre es lineal. Es posible que se encuentre cuidando a su padre, madre o suegro mayor en distintas oportunidades.

“Retratos según la etapa de la vida”

Observe con más atención a las mujeres de la generación de posguerra a fin de poder crear un “retrato según la etapa de la vida” para varias categorías de productos o servicios.

- “Cuerpo y alma” – Las mujeres de la generación de posguerra tienen el hábito de realizar Pilates, yoga, ciclismo y excursionismo. Entre los profesionales del marketing que apelan a la renovación espiritual y física de este grupo se podría mencionar a Title 9 Sports, Nuala yoga wear, Terry Bicycles y Curves fitness centers (sólo para mujeres).
- “Trabajo y dinero” – Las de la generación de posguerra manejan las finanzas del hogar y conocen más del tema que sus madres. Llevan a cabo investigaciones exhaustivas, a menudo en línea, para identificar ofertas y oportunidades de inversión.
- “Recreación y viajes” – Las mujeres de la generación de posguerra viajan más que cualquier otro grupo demográfico. A menudo organizan vacaciones familiares, investigando en línea.
- “Hogar y familia” – En la actualidad, la mujer mayor está aprendiendo a “hacerlo ella misma”. Emprende la mayor parte de los proyectos de mejora de la vivienda.
- “Tecnología” – Las mujeres representan el 51,6% de los usuarios de Internet. Cree un sitio atractivo y fácil de usar a fin de lograr que este segmento siga comprando y haciendo clic.

Las mujeres de la generación de posguerra se divide en tres tipos

La “mujer del grupo convencional,” el primer arquetipo de este grupo, busca seguridad, conformidad y previsibilidad. Mantiene el status quo, incluso a costa de su propia individualidad. El segundo arquetipo, la “mujer del grupo de transición” está empezando a sentirse insatisfecha con su condición actual. Las viejas ideas y conductas se desvanecen, dando lugar a la aparición de nuevas creencias y actividades. La “mujer del grupo de las aspiraciones” ya pasó por las etapas de pasividad y rebeldía, y ahora acepta su vida integrada, incluidas las falencias y todo lo demás. Una herramienta de diagnóstico de marketing, denominada “Imago Diagnostic,” analiza estos tres arquetipos en cinco áreas distintas: “Orientación trabajo/vida, enfoque para la resolución de problemas, modalidad cuidadora/relación, impacto según la etapa de la vida y situación económica” Cree una representación del perfil inspirador del consumidor objetivo y utilícelo para comercializar su producto o servicio de manera adecuada.

El regreso del elemento sexual

El profesional del marketing experimentado entiende que las mujeres de la generación de posguerra no consideran que tener una vida sexual es cosa del pasado. Aún se sienten vitales, románticas y sensuales. Responden a los mensajes románticos que venden viajes, vino de primera calidad y lencería.

Cómo compran

Las mujeres de la generación de posguerra se diferencian de los hombres de la generación de posguerra en el proceso de toma de decisiones. Mientras que los hombres de la generación de posguerra prefieren apreciar el panorama general, las mujeres de la generación de posguerra encuentran respuestas en los detalles. En primer lugar, como la principal persona que cuida a su familia, ella identifica un problema que debe ser resuelto. Por ejemplo, ella advertirá que a su hijo se le terminó la medicación para el acné, que el automóvil requiere mantenimiento o que hay que asear al perro. Luego, buscará el producto o servicio adecuado, y pedirá sugerencias a sus amigos. Utilizará material impreso o un sitio Web para reunir información y analizar las alternativas posibles. Tomará una decisión, aunque no siempre en forma inmediata. Finalmente, procurará confirmar que eligió la opción correcta.

Su mensaje debe...

Independientemente de su enfoque publicitario, demuestre que usted toma las necesidades de la mujer de la generación de posguerra seriamente. Su iniciativa de marketing debe transmitir estos ocho beneficios:

1. Asistirla en la resolución de un problema.
2. Ofrecerle algo valioso.
3. Personalizar su producto para ella.
4. Comprometerse en ser auténtico.
5. “Proporcionarle herramientas de filtro.”
6. Ayudarla a concentrarse en los detalles.
7. Satisfacer sus altas expectativas en cuanto a servicio.
8. “Humanizar la experiencia.”

Todo tiene que ver con las relaciones

Las mujeres de la generación de posguerra se nutren de la comunicación y de las relaciones. Crean redes a nivel profesional, social y espiritual. Según se puede observar en el extraordinario crecimiento de la industria de la venta directa, los profesionales del marketing que ejercen influencia en estas redes obtienen resultados sorprendentes. Mary Kay, Inc., una empresa de cosméticos que se dedica a la venta directa, muestra cómo se desarrolla la venta directa entre mujeres. Las mujeres de la generación de posguerra se sienten atraídas por el producto y la venta directa. Mary Kay no tiene en cuenta los estereotipos femeninos, y aborda a mujeres de todas las edades y orígenes étnicos en su estrategia de marketing.

La transformación total del marketing tradicional

En la publicidad tradicional, los clientes respondían a la voz de autoridad. El mensaje: “Nosotros sabemos. Escúchenos,” aparecía en muchos vehículos de marketing. Actualmente son los consumidores quienes definen qué información están dispuestos a procesar. El boca a boca tiene más peso que cualquier otro tipo de mensaje. Por ejemplo, H2O Wear, un fabricante de trajes de baño, llegó al público con éxito al exhibir sus productos en gimnasios y centros de terapia acuática. Cuando los instructores usaban trajes de baño de H2O Wear, sus alumnos también lo hacían.

“Aun cuando alguna vez fueron consideradas un mercado nicho, en muchos casos ellas constituyen el mercado mismo.”

Incorpore un elemento educativo o de servicio comunitario a su combinación de estrategias de marketing para tener más éxito. Stonyfield Farm, una compañía que se dedica a la elaboración de yogurt orgánico, organiza retiros denominados “Strong Women” durante los cuales se llevan a cabo conferencias con la finalidad de enseñar a las mujeres de la generación de posguerra cómo vivir más saludablemente. Este grupo demográfico se identifica con este enfoque educativo, el cual genera gran lealtad a la marca.

“De acuerdo con los resultados de investigaciones llevadas a cabo por muchos profesionales del marketing, no existe un consumidor objetivo único llamado ‘mamá,’ sino una persona llamada ‘Mamá,’ que ocupa distintos roles y tiene distintas apariencias.”

Las mujeres de la generación de posguerra están recurriendo a Internet para enriquecer y simplificar sus vidas agitadas y llenas de ocupaciones. Para acceder a ellas en línea, recuerde que requieren de acceso rápido y fácil a su información y sus productos. Cree un sitio Web flexible y personalizado. Utilice el e-mail autorizado con moderación y cuidado. Adquiera conocimiento profundo de su consumidor y considere sus necesidades en cada etapa de planificación de su sitio Web.

Sobre los autores

Mary Brown es la fundadora y presidenta de una empresa de marketing que ayuda a empresas a llegar a mujeres de la generación de posguerra. **Carol Orsborn**, socia principal en la empresa y pionera en el campo, escribió *The Art of Resilience* (El arte de la resistencia) y *The Silver Pearl* (La perla de plata).
