

EL MARKETING ADAPTADO A LAS MUJERES COMO VALOR DIFERENCIAL

Pocas veces he visto desarrollado un marketing perfectamente diseñado desde la idiosincrasia y preferencias globales claramente distintas de hombres y mujeres.

Ante la propuesta realizada a algunos clientes de desarrollar una acción diferencial para mujeres, como colectivo principal en la toma de muchas de las decisiones de compra y como colectivo más activo en términos de recomendación positiva y negativa, la respuesta dada es que no se observan unas diferencias en cuanto a necesidades que justifiquen este planteamiento.

Y aunque existen diferenciaciones mucho más relevantes, como por ejemplo la edad o etapa de la vida, creo que se desestima una oportunidad masiva de ser mucho más relevante. Fijémonos sólo en dos estadísticas que me acababan de llegar por e-mail esta mañana del 10 de abril de 2009:

Datos de Facebook como principal web social del mundo que ha llegado a los 200 millones de audiencia.

US Facebook Audience Growth in the Past 180 Days, by Age and Gender, March 2009 (thousands)

	Male	Female	Total users
13-17	515	528	1,033
18-25	1,195	1,273	2,341
26-34	2,781	3,984	6,793
35-44	2,869	4,003	7,023
45-54	1,354	2,224	3,656
55-65	827	1,461	2,331
Overall	9,542	13,473	23,176

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding or nonresponse
Source: Facebook as cited by Inside Facebook, March 25, 2009

102745 www.eMarketer.com

Se observa cómo a partir de los 26 años es entre 1/3 y 2/3 más el número de mujeres incorporadas que el de hombres, algo que refleja el comportamiento mucho más social de las mujeres.

Por otro lado está este dato sobre interés en programas de fidelización y ventajas:

Over twice as many females than males say loyalty programs and rewards are "very important" to pharmaceutical consumers, according to the Winter 2009 Ad-ology Media Influence on Consumer Choice survey.

Estamos hablando de diferencias muy significativas que justifican planteamientos diferentes a la hora de diseñar propuestas de valor para una empresa. Probablemente no pueda llevarse a acabo de entrada sin más pero la reflexión de penetración en los mercados por sexo y por punto de venta / canal / productos puede despertar planteamientos innovadores que pueden mejorar el valor aportado y, en definitiva, el negocio generado para la empresa.

Demasiada innovación es desarrollada desde mentes masculinas de perfección técnica, descripción detallada, ingeniería compleja, que la sociedad más femenina en su funcionamiento real requiere de productos más simples, servicios que faciliten la comunicación y las ventajas de compartir y ser miembros de una comunidad definida en los términos de amplitud que resulten ser más convenientes.

¿Le damos la vuelta? El cliente en muchos casos es la cliente aunque no acepte en ningún caso caer en la clienta, pues en el diseño de los planteamientos efectivos lo que es esencialmente común es la clave y no debemos quedarnos en lo que sería un puro maquillaje comercial (para eso están ciertas ministras o las personas que confunden la forma con el fondo). Y es desde el fondo de lo que es realmente importante y diferencial para las mujeres que podremos desarrollar la mejor propuesta de valor.

Josep Alet

Presidente Marketingcom