

A close-up, high-angle shot of a person's face, focusing on their dark hair and a single eye. The eye is looking slightly to the right. The background is a plain, light color.

Quién entiende a las mujeres?



Objetivos



- Compartir algunos conocimientos, ideas y experiencias sobre como mercadear productos a las mujeres.
- Basado conocimiento colectivo de Kraft Foods.
- Implicaciones y sugerencias.



Los misterios de la mujer

- Por qué van al baño en grupo ?
- Por qué les cuesta tanto escoger un vestido?
- Por qué no dicen lo que quieren?
- Por que todo es personal?



Por qué debemos entenderlas?

- Vivimos con ellas
 - Son madres, esposas, amigas, hijas, hermanas, compañeras de trabajos, jefas, **consumidoras.**
- Son seres complejos
 - A diferentes edades y etapas de vida
- **SON EL MERCADO !**



Datos importantes de la Mujer en CR

- 77% son Asalariadas
- 17% trabajan por cuenta propia
- 38% de la fuerza laboral en CR
- 50.6% de la población.
- Salarios p Hombre disminuyendo - 83%.
- Jefas de Hogar 28 %
- Las compañías no reflejan el mercado
- Cuanto del gasto de sus hogares lo define una mujer?



sueños femeninos



820%

ser entendida por los
hombres



hombres
y nosotras



Mujer Independiente

- Solo un 15% expresó que tener un hombre en sus vidas es absolutamente vital para su felicidad.
- Un 35% dijo que era importante y un 33% que era interesante
- 17% anotó que no son importantes.



publicidad

y nosotras



900%

“la publicidad no me habla a mí”



800%

Insulta mi inteligencia



Las reglas de segmentación cambiaron

- Los estereotipos de mujeres se han roto.
- Las variables no dicen nada



Tips para segmentar

- El gasto y los hábitos de compra evolucionan.
- Los principales acontecimientos de su vida
- Madres son el centro de control de los hogares.



Debemos conocerlas desde varias perspectivas



- ¿Qué les preocupa / interesa?
 - A nivel general
 - A nivel familiar
 - A nivel personal
- ¿Cómo es su vida?
 - Que hace, a que hora
 - Cómo se entretiene / informa
 - Con quién se interrelaciona
 - Cómo se transporta



Debemos conocerlas desde varias perspectivas

- ¿Cómo consume?
 - Nuestra categoría / nuestra marca
 - Se apoya en la publicidad
 - Compra lo que le dicen los niños
 - Otras categorías relevantes
 - Como prepara / comparte
- ¿Cómo son sus hábitos de compra?
 - Donde / Cuando
 - Frecuencia
 - Cuanto compra
 - Categoría / Marca
 - Calidad / Precio / En Promoción
 - Con lista, impulso, reposición, con calculadora



¿Cuál es la barrera?

**¿Cuál es la principal
creencia que tiene que
impide que nos
compre más?**



Conceptos básicos a considerar



Las mujeres compran diferente

- “Smart” Shoppers
 - Ven
 - Comparan
 - Consultan con varias fuentes
 - Validan con “expertos”

Implicación

- Mejor decisión vs. venta rápida
- Promover la milla extra con servicio al cliente
- Los detalles cuentan



No pueden dejar de pensar en los demás

- Las prioridades se definen acorde a los más queridos:
 - Hijos, Pareja, Nietos, Padres, Amigas, Empleados etc.
- No es “Siempre yo”

Implicaciones

- No puede alienar las necesidades de otras personas importantes para mí.
- Tiene que satisfacer mis necesidades así como las necesidades de las personas por las que me siento responsable.



Las mujeres se divierten aprendiendo

- El aprendizaje extiende su mundo
- Explorando y aprendiendo

Implicación

- En la medida que el producto o servicio ofrezca esa posibilidad, tendrá más posibilidad de éxito.



La mujeres no olvidan

- Nunca abandonan una etapa
- Decisiones muy pensadas
- Mentes multi-sensoriales

Implicaciones

- Manténganse fiel a los valores, misión, principios de la marca.
- La marca tiene que estar en más lados
- Transacción vs. Relación
- Considere los detalles



Les encanta la información “privilegiada”



- Buscan información de fuentes creíbles
- Entre más privilegiada la información, más interesante.
- Los usuarios actuales = mucha influencia.
- Las fuentes de información y visión periférica*
 - Radio, TV, Revistas, Líderes de opinión

Implicación

- Mantener contactos durante todo el proceso que les de ese sentido de acceso a información
- Reconocer el network de la mujer para pasar información



Las mujeres se conectan vía historias

- Imaginan experimentando los productos mucho antes de comprarlos.
- Más grande, más rápido, más fuerte *no funciona*.

Implicación

- Las historias se usan para ubicar la marca en el contexto de sus vidas – estilo de vida
- La categoría la define el consumidor en su vida, no el gerente de mercadeo
- Todo es Personal
- Conectar a sus consumidoras las conecta a su marca



Ejemplos de Car Talk

- Sony VAIO VGN-FE880E/H 15.4" (Intel Core 2 Duo 1.66 GHz Processor, 2 GB RAM, 160 GB Hard Drive, DVD RW Drive, Vista Premium)
- Canon Digital Rebel XTi 10.1MP Digital SLR with EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 Lens (Black)



Las mujeres le encanta experimentar

- A veces son pequeños detalles que cambien su rutina
- Los medios contribuyen a la aventura y al cambio:
 - La gente está probando, compitiendo, jugando, creando

Implicación:

- Asegúrense que la primera experiencia sea agradable, fácil.
- Enfoque en la experiencia y posibilidades con la marca.
- Pregúntense que puede su marca aportar a la necesidad de aventura y cambio de las mujeres



¡Lo que me molesta no es que no me ayudes es que tenga que pedirlo!

- ¡Las mujeres quieren que sepamos lo que quieren sin decirlo!
- Si tienen que decirlo es muy tarde.

Implicaciones

- Mejor investigación.
- Mejores Insights
- ¿Por qué?



Olvidémonos del Rosado

- Las mujeres demandan más que los hombres.
- La comunicación a mujeres NO aliena a los hombres.
- La comunicación del otro no siempre sirve
- El contenido es lo más importante
- Sean críticos sobre el mensaje, el tono, el lenguaje y los detalles



Gracias a ellas

- Descripción de beneficios y en lugar de especificaciones.
- Más espacio para escoger, pensar, probar
- Devoluciones más sencillas.
- Más información y tiempo para decidir.



Lo más importante es escuchar

- Inicien con una lista de lo que saben y una de lo que necesitan saber.
- Analicen las realidades específicas del grupo que afecten a sus consumidoras
 - Financieramente, tiempo, miedos, frustraciones alimentación.
- Entiendan sus valores
- Examinen sus comportamientos de compra



Cerca hay una mujer, pregúntale!

- Reality Checks para medir el pulso
 - Sesiones de grupo
 - Inmersiones de consumidor
 - Entrevistas en punto de venta
 - Pequeñas sesiones de grupo
 - Almuerzos con compañeras



Polinización en las mujeres

- Revisa fuentes de información, marcas, categorías, lenguaje, programas, libros, eventos, religión.
- Hablen con esos grupos y con los grupos relacionados
 - Madres – Hijas Adolescentes
 - Consumidoras NSE AB – Empleadas Domésticas



Conclusiones

- Buen Mercadeo
 - Conocer al Mercado Objetivo
 - No asumir - Preguntar
- No son un nicho, son el mercado
- Los hombres y las mujeres son diferentes –
apunte a las mujeres
- Siguen el dinero - Grandes Oportunidades



Bibliografía recomendada

- Don't Think Pink – What Makes woman really buy .
- Why Man don't listen and woman can't read maps - *Barbara & Allan Mease*
- Trends – *Tom Peters & Martha Barleta*
- EVEolution The eight truths of marketing to woman – *Faith Popcorn*



Esta presentación es propiedad de Kraft Foods.
Prohibida su reproducción parcial o total sin permiso del
propietario.
Presentación solo para fines informativos.

