

# tendencias novedosas

## Los "Baby Boomers" siguen disfrutando de un estado de ánimo juvenil

(NAPSM)—Según una encuesta nacional, los 'baby boomers', o personas nacidas en la época de la posguerra, creen que su actual definición sencillamente no les describe con propiedad. Como miembros de la "generación más numerosa de estadounidenses en toda la historia", 78 millones de 'boomers' han redefinido todas las etapas de su vida y siguen haciéndolo en su adultez.

Los resultados de la encuesta indican que un 85 por ciento de los 'boomers' (de 42 a 58 años) están de acuerdo en que "están creciendo, pero que no pueden considerarse viejos." Son jóvenes de corazón que están creando un nuevo modelo de adultez.

Alguien que vio llegar esta revelación es Michael J. Weiss, galardonado periodista, consultor en mercadeo, autor, charlista y experto en demografía en los Estados Unidos y en las tendencias en el mercado de consumo.

"Los 'baby boomers' sólo quieren ser definidos por su actitud, actividades y logros", indica Weiss. "En vez de dejar que su edad los defina, los 'baby boomers' están redefiniendo su edad. Esta es la primera generación en toda la historia de los Estados Unidos que está luchando contra la vejez. Los 'boomers' siempre se consideraron más jóvenes de lo que realmente son desde el punto de vista cronológico, siempre siendo más jóvenes y alertas que sus padres convencionales".

Los 'boomers', con \$750 mil millones de poder adquisitivo, han inyectado nueva energía a negocios que van desde los de los comestibles hasta cosméticos, a los de los productos farmacéuticos y biotecnología. El nuevo campo de acción de esta exitosa generación, según Weiss, será el del sector automovilístico.

"Como padres, los 'boomers' ayudaron a crear los mercados del



**El nuevo Amanti fue diseñado específicamente para satisfacer la necesidad de los "baby boomers" de disfrutar de un artículo de lujo a un precio razonable.**

minivan y los SUV", comenta Weiss, "Ahora su casa empieza a vaciarse. Sus hijos están estudiando y empiezan a tomar decisiones según sus necesidades. De hecho, los mayores de 50 años compran la mitad de todos los autos de lujo y el 41 por ciento de todos los autos nuevos".

Estos datos no han pasado desapercibidos para Kia Motors America, la cual ha diseñado el nuevo Amanti para ofrecer el auto de lujo a un precio razonable que los 'baby boomers' andan buscando. Es un modelo totalmente nuevo para la compañía, tanto en términos de estilo como de posicionamiento del producto en el mercado.

"Nuestra encuesta muestra que los 'boomers' no quieren ser definidos por su edad, sino, más bien, por su estado de ánimo", dice Peter M. Butterfield, presidente y director ejecutivo de Kia Motors America. "Diseñamos nuestro nuevo Amanti para los que quieren un auto con clase, seguridad y confort, y aprecian recibir mucho valor por su dinero".

Respondiendo al enorme interés de los 'boomers', el fabricante automovilístico, sobre la base de los resultados de la encuesta, está lanzando una campaña nacional para el envío a las editoras de diccionarios del mensaje de que ya es hora de cambiar la definición de 'baby boomer'.