

ELLAS DECIDEN
Estrategias para convencer a quien realmente
decide las compras; La Mujer
Gemma Cernuda /Empresa Activa 2014

Nota de la Autora

- Creativa, escritora, conferenciante, consultora, empresaria, consejera, y otras, ama de casa, madre, amiga, hija, hermana, socia, novia, voluntaria, viajera, consumidora, cliente, prescriptora y compradora; *Mujer*
- Las marcas, productor, servicios; sean más feministas, así lograremos un marketing inclusivo
- **El 80% de la compra lo domina la Mujer.** Al acercarte a ella tienes una marca de éxito asegurada

¿Por qué deciden ellas?

- Prescriptoras de productos, marcas y servicios. El coche familiar, la casa, las vacaciones, los regalos, el seguro de vida, si a la mujer no le gusta, no se compra
- Cuando un producto le gusta a la *mujer*, lo recomienda más de 15 veces – **TREND**, febrero'10
- Información de forma clara, sencilla, concisa y memorable: **Si la mujer no lo quiere, el hombre no lo tiene; Mystery Branding**
- Una cliente satisfecha con una empresa atrae a otras 9 o 10 clientas – **THE BOSTON CONSULTING GROUP**
- Tomamos unas 70 decisiones al día y un 50% de esas decisiones las tomamos en 10 minutos
- Fuerza frente al poder, el poder, consumo y dinero; **el poder es Femenino y la mujer es quien decide el consumo.** "La mujer toma distintos tipos de decisiones y acepta diferentes niveles de riesgo" – **DEBORA SPAR**, Profesora de HARVARD

Manifiesto Ellas deciden

- Las *mujeres* representan el mayor mercado, aprender a conectar con la *mujer* y comunicarse con su lenguaje; bilingües en género
- Los hombres compran, las *mujeres* van de compras; detalles y planificación, conciencia femenina
- Los hombres priorizan y las *mujeres* maximizan. Las *mujeres* piensan en las personas, los hombres prefieren las cosas
- Las conversaciones entre *mujeres* en la Red se basan en dar y recibir
- Sé coherente contigo mismo. Cada rol requiere un mensaje distinto
- **Sentirse sexy es un estado de ánimo.** ¡Contágiáselo!
- Marcas auténticas, creatividad, se unen a la marca, se convierten en fan de ella
- Hay que saber qué ofrecemos y ser consistentes

Valores y palabras que nos mueven

- La comunicación en femenino se basa en valores, en conocer las palabras
- Ética, responsabilidad social y gobierno corporativo por encima de los otros valores. En un 72%, la *mujer* prefiere comprar una marca comprometida con una causa. La transparencia, la ética, al compromiso, a la confianza y a la empatía.
- **Honestidad**, hablará sobre tu marca
- **Transparencia**, genera confianza
- **Empatía**, sobre la marca, el consumidor y el mercado
- **Poder**, es un privilegio, no un derecho. La valentía de decidir e influenciar, tener la responsabilidad
- **Liderazgo**, necesitamos *mujeres* liderando
- **Éxito**, la *mujer* ha conquistado el éxito cuando es dueña de su **tiempo**, cuando es dueña de sus decisiones y de sus renuncias, cuando es capaz de modelar y dar forma a su futuro
- Anticiparse, la *mujer* se anticipa, la *mujer* las ve venir. La *mujer* minimiza los riesgos y se anticipa a todo

- No puedes preguntarles a los consumidores qué quieren para intentar dárselo. Cuando lo hayas creado ya van a pedirte otra cosa – **STEVE JOBS**
- Confianza, el hombre prioriza, la *mujer* maximiza – **MARTI BARLETTA**. Un 70% de las recomendaciones de marca son “cara a cara”.
- Pertenecer, **la *mujer* está más dispuesta a cooperar que a competir** – **ROGER EBERT**. Necesitamos expresarnos, comunicación, conexión y nuevos vínculos
- G.E.T., Importa más QUÉ hace que CÓMO funciona – **BRIDGET BRENNAN**. El cerebro femenino tiene cuatro veces más conexiones entre los dos hemisferios que el masculino.
- Higiene, para la mayoría de *mujeres*, la higiene significa excelencia y respeto – **BRIDGET BRENNAN**
- Momento Vital, la vida no es lineal, por ello las trayectorias profesionales tampoco deberían serlo – **PENNY DE VALK**; FINANCIAL TIMES
- Percepción, un 93% del impacto de la comunicación va por debajo de la conciencia- **ALBERT MERHABIAN**; Catedrático UCLA. Un buen ambiente, con limpieza, higiene, amabilidad, orden...
- Con ellas no hay una segunda oportunidad – **CAROL KOEPKE**; MCDONALD'S. Una marca (y su ausencia) nos explica mucho más que un comportamiento, por eso es importante que las marcas afinen sus mensajes y promesas
- Amenaza, **el poder creciente de la *mujer* se percibe como una amenaza** – **HANNA ROSIN**. Algo nuevo que ocupa tu lugar y que te reemplaza es competencia y, por lo tanto, hay que combatirlo, minimizarlo y si es posible, destruirlo
- Pasamos del “todo depende de mí ” a liderar el cambio – **MARKETING TO WOMEN CONFERENCE'12**

El Decálogo+1 de la comunicación en femenino

- **Evolucionar es feminizar** – **TOM PETERS**
- **Hablar asertivamente:** el no traicionar tus valores y posicionamiento es el motor que potencia la asertividad, aprender a decir que no. Las *mujeres* queremos productos y servicios que hagan el bien, que construyan un mundo mejor – HARVARD BUSINESS REVIEW
- **Humanizar el mensaje:** emoción y autenticidad
- **Comunicar con transparencia:** la transparencia genera confianza, fidelidad de marca
- **Mostrarnos cómplices:** complicidad = vínculo, valores: calidad y confianza
- **Ser y sentir desde la empatía:** El cerebro masculino analiza, el femenino empatiza. Las *mujeres* no compramos marcas, las integramos – **MARKETING TO WOMEN CONFERENCE'12**
- **Volver al tuteo:** Get well soon !– **SOPAS HEINZ**
- **Prescribir lo que nos gusta:** un 78% de las *mujeres* comentamos qué marcas utilizamos y qué tipo de experiencia hemos tenido
- **Aprender a conservar:** conectamos con la *mujer* cuando la escuchamos, no cuando asumimos lo que quiere. Una queja es un regalo. En un 92% de casos, una queja bien gestionada se traduce en una buena recomendación de la marca. La *mujer* habla sobre 92 marcas semanalmente
- **Ser resolutivo:** **lo simple es bueno, lo fácil es excelente**

¡Rosa no!

- Ella es <<solo>> la que toma las decisiones – **WOODY ALLEN**
- La publicidad no nos muestra a la *mujer* del siglo XXI, muchas veces muestra a la del siglo XIX – **ALBERTO PIERPAOLI**
- Queremos situaciones inspiracionales, no aspiracionales, como antes. Una marca nos explica, nos identifica, clasifica y connota
- Las *mujeres* queremos ser reales no ideales, las *mujeres* de una manera realista y creíble
- Las *mujeres* deben participar en la concepción de la imagen que da de ellas la publicidad para conseguir representarlas de una manera realista y creíble – **THE BOSTON CONSULTING GROUP**

- Creativos publicitarios de España, el 73% son hombres y el 27% mujeres – **HOLLY BUCHANAN**, especialista en MARKETING FEMENINO. Un 90% de la publicidad no conecta realmente con la mujer y aun así, venden

PARTE 2

... Pero ellos todavía mandan

La economía es masculina, el consumo es femenino

- Consejo de administración, autoridad. Consumo, es una decisión absolutamente femenina. Como mercado, la mujer representa una mayor oportunidad de negocio que la India y la China juntas
- La libertad de expresión es más real que nunca
- Diversidad y resultado, la diversidad no como un valor políticamente correcto, sino como una consecuencia de mejores resultados económicos. La mujer no dirige desde la cima, sino como otras personas
- Influencia frente a poder, si ellas participan en la economía, aumenta la riqueza. La mujer quiere poder para tener influencia, no para tener más poder. Escuchar es el cambio de paradigma que proponemos desde la comunicación en femenino
- Agentes de cambio, si el producto, servicio y mensaje conecta con la mujer, conectará con el mercado
- No tiene ningún sentido invertir en que haya mujeres en los consejos, si no pueden influir – **BAN KI-MOON**, SECRETARIO GENERAL de la ONU
- La educación en valores y la exigencia y demanda de empresas transparentes, comprometidas y sostenibles
- Valores inclusivos, la empresa la que debe cambiar, no la mujer – **ALFONS CORNELLA**

Lo masculino es visible, lo femenino invisible

- El perpetuar lo conocido, el no salir de la zona de confort y crear equipos homogéneos hace que invisibilicemos lo distinto. Lo diferente no es deficiente
- Los conceptos masculinos, no parecen masculinos, parecen normales – **BRIDGET BRENNAN**
- Invisibles, 51% de la fuerza laboral: la mujer. Las tiendas deberían ser inclusivas en lugar de exclusivas – **THE HOME DEPOT**
- Las marcas necesitan comunicar que están del lado de la mujer, que son sus aliadas – **STEPHANIE HOLLAND**
- La foto no refleja la realidad del mercado – **AVIVAH WITTENBERG-COX**
- Cada vez que una mujer lo intenta, todas ganamos – **GERALDINE FERRARO**
- Con ellos, trabajo en equipo. Necesitamos la complicidad del varón para que se asuman los valores femeninos – **JOANNA BOURKE**
- Las mujeres representamos la mayoría de la población del mundo y, a pesar de ello, somos tratadas como minoría
- <<Empowerment>>, el participar en el poder. El creerte y quererte para autorizarte a ti misma, a tener más poder y mostrarlo a quienes te han escogido como modelo a seguir
- Reconóceme, cuando me veas – **MARTI BARLETTA**

No quiero mensajes excluyentes, quiero mensajes bilingües

- Las empresas bilingües saben cómo utilizar el humor, la ironía y el realismo para llegar a conectar con ellas – **AVIVAH**
- El humor, la ironía y el realismo son tres valores que las mujeres apreciamos en la publicidad y que, bien aplicados construyen mensajes y marcas inteligentes y empáticas
- Satisfacer las necesidades de la mujer será más complejo que satisfacer las de los hombres. Ella tiene muchas más expectativas y es más exigente. Un producto simple y fácil de usar, pero que haga más de una función a la vez y que sea sostenible, estético y no sea caro

- Es necesario un mayor equilibrio de género si queremos construir un mundo de los negocios más sostenible – **HALLA TOMASDOTTIR**
- Equidad de género rima con negocios inteligentes – **EL BANCO MUNDIAL**
- Lo femenino, es un tema de género y de educación y comportamiento, incorporar el lenguaje femenino en un spot

PARTE 3

Marcas sostenibles

¿Qué representa el gris?

- Es el +1 del Decálogo +1 de la comunicación en femenino. El gris es el camino del miedo, es el color que simboliza las ganas de avanzar. Es un color con muy poca testosterona, pero con mucha mano izquierda, paciencia, tolerancia, diversidad, humor, alegría e innovación
- La *mujer* siente que ha triunfado cuando todas están de acuerdo y cree que las decisiones son justas. El modelo que antepone a las personas
- **El hombre mira por encima, la mujer mira adelante** – **MARTI BARLETTA**
- Siempre hay nexos de conexión entre *mujeres*. Solo por serlo ya es un buen nexo
- Colaborar, la supervivencia de las especies dependen de nuestra capacidad de colaborar. Perfecto líder – **HANNA ROSIN**
- Debemos cambiar los procesos de toma de decisiones y de cómo ejecutarlas y llevarlas a cabo
- Una persona empática, emocional, que concilia, que escucha y que, al final toma decisión con responsabilidad y firmeza
- Al día mueren de sida 5.500 personas
- Participar, transformar y valores (cóctel del gris). Hablando de colaborar, de sumar, de compartir. El punto de venta es un reflejo de la vida
- Las marcas más progresivas y más pioneras son las que están más en conexión con su parte femenina
- **El liderazgo es excepcionalmente gris** – **CATALYST**

El GenderFilter para el éxito

- **7 virtudes capitales del GenderFilter:**
 - Lo masculino es la norma
 - Estética femenina para gustar al hombre
 - ¿El producto es simple y fácil de usar?
 - ¿Se entiende el lenguaje utilizado?
 - Humaniza el mensaje
 - ¿Por qué es relevante para la *mujer*?
 - Solo si incluye al hombre
- **Lo masculino es la norma**, *why she buys?*, << Masculine concepts don't seem masculine, they seem normal >>
 - Queremos ser naturales de género – **GENERAL ELECTRIC**
 - Se trata de la inclusión de género en oposición a su exclusión – **FARA WARNER**, periodista estadounidense
 - La marca, 80% de ocasiones decide qué va a comprar y para quién
 - El género es la construcción cultural de la masculinidad y de la feminidad – **ALBERTO PIERPAOLI**
- **Estética femenina para gustar al hombre**, La sencillez, la simplicidad, la claridad, la transparencia, la multifunción, la historia que esconde, la sostenibilidad, los valores a los que apela, que sea bonito, que sea manejable fácilmente – **BRIDGET BRENNAN**
 - El género es el determinante más poderoso de cómo un ser humano mira el mundo y todo lo que hay en él. Es mucho más poderoso que la edad, los ingresos, la raza o el país – **BRENNAN**
 - Hablar de género es hablar de negocios, no de *mujeres* – **AVIVAH WITTENBERG-COS**, consultora francesa

- **¿Se entiende el lenguaje utilizado?** << debemos hablar *MUJER*, we do not have to masculine or feminine, we have to bilingual
 - Los mensajes a los adolescentes no conectan con las chicas porque son masculinos – **THE COCA-COLA COMPANY**
- No has de cambiar el producto, solo debes cambiar cómo se lo cuentas a ella – **DIANE SMITH**
- Qué palabras significan más que otras y así lograr mejor el significado del mensaje y conectar con ellas
- **¿Humanizas el mensaje? Los valores**
 - Diez valores del Decálogo +1 de la comunicación en femenino: Asertividad, Humanizar, Empatía, **Complicidad**, Inclusividad, Transparencia, Conserva, Prescribir, **Tutear**, Ser resolutivos
 - El cerebro masculino se interesa por las cosas y el femenino por las personas. **El cerebro masculino se focaliza en competir y el femenino en las relaciones** – **JANE CUNINGHAM**
 - Las grandes marcas venden primero emociones y acto seguido una solución – **AMYK HUTCHENS**, estrategia estadounidense
- **¿Por qué es relevante para la mujer?**
 - Cuando cumples las expectativas de la *mujer*, sobrepasas las del hombre – **MARTI BARLETTA**, consultora estadounidense
 - **La mujer espera siempre más, es normalmente más exigente en el trato, prestaciones, atención al cliente, servicio posventa, precio, calidad...**
 - No queremos lo femenino, queremos lo relevante. No se trata de género se trata de conocimiento – **MICHELLE MILLER**, consultora estadounidense
 - **Queremos productos con los que nos sintamos identificadas por su diseño, usos e imagen.** Que nos incluyan y nos vean
- **Solo si incluye al hombre**
 - Si solo es para ellas, lo van a rechazar – **MICHELLE MILLER**
 - Es imprescindible una nueva perspectiva de género, porque el hombre ha cambiado – **ANDREA LEARNED**, autora de "Don't think Pink"
 - **Me interesa el futuro, porque es donde voy a pasar el resto de mi vida** – **WOODY ALLEN**