

1. Las mujeres representan **el mayor mercado emergente del planeta**, más que el de China e India juntos.
2. Para alcanzar al 51% del mercado que realiza el 80% de las compras, **hay que aprender a conectar con la mujer y comunicarse con su lenguaje**, reelaborando todas las estrategias.
3. Las **diferencias en la manera de ser, sentir y pensar entre un hombre y una mujer** son los suficientemente amplias como para ser tenidas en cuenta.
4. Biológicamente, el cerebro de la mujer tiene **talentos específicos**. La mujer presenta más inteligencia emocional, más empatía, gestiona mejor los sentimientos y cuenta con más capacidades verbales.
5. El cambio experimentado por la figura de la mujer en los últimos años ha sido uno de los más drásticos. **Las mujeres de hoy no tienen nada que ver ni con sus madres ni con sus abuelas.**
6. Las diferencias de género están para reconocerlas, utilizarlas y disfrutarlas. Incorporar el lenguaje femenino en un spot **no significa ser separatistas, sino bilingües.**
7. Mejorar la sociedad y el medio ambiente, el diseño estético, ganar tiempo, la cooperación, la colaboración y la empatía son las principales **motivaciones y valores de una mujer.**
8. Los hombres compran. Las mujeres *van de compras*. Cuando una consumidora femenina sale a comprar, inicia un viaje basado en **la comunicación, las experiencias y los detalles.**
9. **Las mujeres compran en espiral.** Antes de tomar una decisión, preguntan, buscan opiniones y se nutren de información. Su fin es hallar la respuesta perfecta, movidas por el detalle y la planificación.
10. La nueva generación de mujeres jóvenes (de los 15 a los 24 años) ha crecido en la era de internet. Las **nativas digitales** no son sólo consumidoras, quieren tener un papel más activo e incorporan una marcada conciencia femenina.

11. Con mayoría de usuarias mujeres, **las redes sociales han reinventado la comunicación**, convirtiéndola en un acto de intercambio, de compartir en comunidad. Las marcas deben adaptarse a este nuevo mundo.
12. Es más rentable para las agencias y anunciantes **que las creativas construyan la comunicación** de las marcas que apelan a mujeres. Las mujeres deben concebir la imagen que da de ellas la publicidad.
13. Las consumidoras desconectan de los anuncios que no representan a las mujeres de una manera **realista y creíble**. Hay que mostrar a las mujeres con perspectivas más auténticas, con las que puedan identificarse.
14. Faltan ideas frescas, audaces e inspiradoras en la publicidad de los productos orientados al público femenino. Así, las mujeres huyen de la publicidad que intenta retratar una emoción sin realmente provocarla y **desearían ver más humor** en los anuncios dirigidos a ellas.
15. Hombres y mujeres tienen marcos de referencia y estrategias distintas. Mientras que los hombres son lineales, las mujeres son multitarea y prefieren trabajar a máxima capacidad. **Los hombres priorizan y las mujeres maximizan.**
16. Las mujeres suelen pensar que **las personas son lo más importante y lo más interesante** de cualquier situación. Los hombres prefieren las cosas y los teoremas.
17. En una conversación, los hombres compiten y **las mujeres conectan** buscando puntos en común.
18. Comprender mejor a la consumidora es clave para el éxito de un producto o servicio. **Con una mujer entre tu clientela, tienes una fiel embajadora de tu marca.**

Gemma Cernuda-Canelles
RethinkHER- Marzo 2010

- el **MANIFESTO** (2/2) -