

# “EL 80% DEL PODER DE COMPRA LO TIENE LA MUJER”

## COMUNICACIÓN Y BRANDING EN FEMENINO

**Desde tu campo de trabajo, tu especialidad es promocionar los valores femeninos en las empresas para que éstas mejoren su posicionamiento. ¿Podrías explicar las diferencias entre los valores femeninos y los valores masculinos?**

Lo que hacemos en Peix&Co-Ellas Deciden es ayudar a las marcas a conectar con el 80% del poder de compra, que es la Mujer. Para ello hay diversos procesos pero uno es el que nos comentas tú; dotar a las marcas de valores, unos valores que no son exclusivos de la mujer, pero que nosotras apreciamos y practicamos de una forma más innata. Esos valores son lo que en el libro explico como “El Decálogo+1 de la Comunicación en Femenino” y son: la empatía, la complicidad, la inclusividad, humanizar el mensaje, la transparencia... No se trata de diferenciar, se trata de potenciar esos valores que todos tenemos pero que hasta ahora no se están potenciando en publicidad. Y si lo hacemos, conectaremos mejor con la mujer y no desconectaremos con el hombre.

**¿Estos valores se conciben cómo antagónicos?**

Los valores más asociados al hombre, o a lo masculino han sido del tipo: competitividad, paternalismo, autoritario, competitivo, individualista, ambición... No son valores negativos ni malos, pero sí que debemos potenciar los otros para poder cambiar el significado y contenido de las marcas.

### Men

Compete  
Structured  
Secretive  
Binary  
Authority  
My Way  
Money  
Status

### Women

Collaborate  
Intuitive  
Concerned  
Complex  
Consensus  
Best way  
Purpose  
Relationships

Evesdropping / Tracey Carr

Peix&Co

**En España eres la primera mujer que se dedica exclusivamente al branding femenino. ¿Existe en otros países esta especialización?**

En España, Peix&CO-Ellas Deciden es la 1ª agencia que se dedica a la Comunicación y Branding femenino, y en otros países ya empiezan a haber otras agencias similares que hacen lo mismo y trabajamos en la misma dirección. Tengo colegas, hombres y mujeres, en EEUU, Argentina, Chile, Republica Dominicana, Irlanda, Inglaterra, Dinamarca, Suecia, Polonia, Holanda, Australia, Nueva Zelanda, Panamá, Brasil... Somos tan pocos que nos conocemos.

**¿Te inspiraste en alguna persona en particular?**

Ya hace 12 años que nació Peix&Co y 3 años que empecé con el Blog Ellas Deciden. En todo este camino he conocido muchas profesionales que me han inspirado para crear mi propio concepto de “feminizar marcas” y cuando empecé no conocía a nadie más haciendo lo mismo y llegué a pensar que me había “inventado” yo esta otra mirada en comunicación. Hasta que leí e investigué a autoras norteamericanas como Marti Barletta, Mary Lou Quinlan o Bridget Brenan y me di cuenta que había más profesionales en sintonía conmigo. Ahora con todas ellas somos amigas y colegas.

**¿Conoces de alguna empresa que ya focaliza sus esfuerzos en el público femenino?**

Cada vez más las marcas están viendo que si quieren ser rentables y existir deben mostrarse a la mujer con autenticidad apelando a sus valores, potenciando sus atributos y hablando su idioma, que no parezca un maquillaje. La marca por excelencia que lo está haciendo muy bien es DOVE, de cosmética e higiene, y otras marcas como Pantene o Nocilla también están haciendo alguna campaña que ya se ve menos masculina. Vamos en buen camino

pero queda muchísimo por hacer, porque cuesta más cambiar una actitud, un estereotipo, una “rutina” de hacer siempre las cosas de la misma manera, que incluso aumentar el presupuesto de publicidad. ¡Se trata de cambiar el “chip”!

**Las marcas tecnológicas enfocan sus productos a un público mayoritariamente masculino, aunque los valores que propugnan puedan (y sean) compartidos por las mujeres. Por ejemplo, Google, Apple... Todos pensamos en hombres jóvenes asociados a estas marcas y no en mujeres. ¿Por qué crees que ocurre esto?**

Justamente las marcas que has mencionado son marcas bastante “femeninas” en su diseño de producto, en su usabilidad, en su “interface”, en su puesta en escena... Son prácticas, estéticas, fáciles, simples, con diseño... y estos atributos son femeninos. Otro tema es quiénes son sus fundadores y quién está en los equipos de diseño de estas firmas. Pero la red es femenina, los canales 2.0 son los mejores para las mujeres porque podemos compartir, recomendar, comprar, investigar, leer, colaborar, ayudar... Y todo esto es lo que nos gusta hacer: socializar y dotar de historias a las marcas y a nuestras acciones. Y en esto la industria tecnológica

tiene una gran oportunidad para re-conectar con la mujer y hacerse más fuerte y rentable.

**¿Cómo ves el ecosistema emprendedor femenino en España?**

Emprender en España no es fácil para nadie, ni hombres ni mujeres... Pero nosotras lo llevamos como una tareas más que “integramos” (no conciliamos) dentro de nuestra agenda complicada. Así la mujer muchas veces cuando no está a gusto con la gran corporación y la gran empresa, toma la decisión de dar el paso y crear su propio negocio a “su manera” que es justamente esa “otra” manera -la femenina- que no se está haciendo todavía. Para que ello llegue a buen puerto y sea exitoso, debemos ser valientes, tomar decisiones, no tener miedo al fracaso ni a equivocarnos, crear equipo y pactar con “nuestras familias” para que también se enamoren del proyecto y así sea un proyecto de todos y todas. Es apasionante y duro a la vez. Es una carrera de fondo, pero con avituallamientos.

© Speakers Academy®

T +34 93 445 83 35

E gemmacernuda@speakersacademy.es

