

El *GenderFilter* para el éxito*

Hemos visto que la mujer es quien decide, que el hombre (todavía) manda mucho y lo que pretendemos con este libro y con esta puesta en escena de datos y reflexiones es justamente crear y considerar marcas, productos y servicios más sostenibles, duraderos y rentables. Para rediseñar entre todos, hombres y mujeres, un mundo a su vez más diverso y feliz. De hecho, para vivir en un mundo más real.

Con todo esto, en Peix & Co y *Ellas Deciden* llegamos a la creación y desarrollo del concepto *GenderFilter*, que no es nada más ni nada menos que un filtro de género. Este servicio, nuevo, pionero y revelador, te sirve para ver dónde falla un producto antes de salir al mercado y poder rectificar.

Se trata de proporcionar la mirada femenina, *no excluyente*, a los productos, servicios y marcas que salen al mercado con afán de gustar a la mujer y de ser comprados o prescritos por ellas. Es algo tan obvio y lógico que parece que ya debería de existir, pero no existe de una forma aceptada e instaurada en todos los procesos.

* Entra en www.ellasdeciden.com y bájate el documento en pdf de *GenderFilter*®.

Existe algo similar en EE. UU., la empresa californiana Ask Patty* es la primera y única empresa en el mundo que ha desarrollado el sello y certificado *Female Friendly* para aquellos talleres y autoservicios de automóviles que cumplan los requisitos de gustar a las mujeres en cuanto a limpieza, trato, lenguaje, comodidades y comunicación.

La otra empresa que también existe en esta categoría es Ms. Smith Marketing** de Nebraska, que ha creado el servicio *Female Filter* y dispone de expertos en marketing femenino que te asesoran en cómo acercar tu producto y tu marca más a las expectativas del cliente y consumidor mujer.

El tercer ejemplo que existe es el servicio global *Female Friendly**** en Australia, que aglutina un listado de todos los servicios que son aptos de gustar y de acercarse a lo que la mujer quiere, desea y espera de un servicio, producto o marca. Allí puedes solicitar tu certificado y automáticamente obtienes un sello y sales en el listado de su página web como establecimiento que cuida estos aspectos.

En el caso del *GenderFilter* queremos ir más allá y utilizar a la vez la experiencia de nuestras colegas norteamericanas y australianas para, si cabe, dar un servicio más integral y completo. Por eso hemos desarrollado estos siete pasos para que tú puedas pasarle el filtro de género a tus nuevos servicios, productos, marcas y propuestas.

* www.askpatty.com

** www.mssmithmarketing.com

*** www.femalefriendly.com.au

Estas son las 7 virtudes capitales del *GenderFilter*:

1. Lo masculino es la norma.
2. Estética femenina para gustar al hombre.
3. ¿El producto es simple y fácil de usar?
4. ¿Se entiende el lenguaje utilizado?
5. Humaniza el mensaje
6. ¿Por qué es relevante para la mujer?
7. Solo si incluye al hombre

1. Lo masculino es la norma

Lo masculino ha venido siendo lo «normal» y lo genérico, y por eso se ha asociado a lo correcto. Aquí es donde radica el principio del problema y nos da a su vez la llave de cómo solucionarlo. Necesitamos poner ese filtro de género en todo el proceso creativo para que en la mesa de marketing surjan nuevos conceptos y nuevas prioridades para implementar y exigir a nuestros productos. No nos podemos permitir el lujo de seguir exigiendo a nuestros productos y marcas que conecten con el hombre excluyendo a la mujer. No es rentable, ni sostenible.

Ya lo dice en su libro *Why SHE buys?* mi colega estadounidense **Bridget Brennan**: «*Masculine concepts don't seem masculine, they seem normal*» (los conceptos masculinos, no parecen masculinos, parecen normales). Y es así, porque es lo que ha imperado en la sociedad. Es la única forma que conocemos de dirigir, de decidir, de crear, de hacer política, de liderar, de conseguir. Por eso, cuando decimos que tal y como siempre se han estado haciendo las cosas es lo correcto o es la norma, debemos tener muy presente que esa forma es la masculina.

Esto no es bueno ni malo, es como ha sido durante dos mil años y debemos analizarlo con perspectiva.

«Los productos están desarrollados y comercializados en una supuesta neutralidad de género. Esto significa que están creados en función de las necesidades del hombre»

(Eva Kreienkamp, fundadora alemana de Frisch Co)

Cuando estemos delante de un nuevo proyecto, producto, servicio o marca debemos hacer el esfuerzo de verlo como nosotras, como mujeres, o como las mujeres que van a decidir usarlo. Más allá de que ya sepamos leerlo también en masculino, no tenemos que hacer que la clienta, consumidora y compradora desgaste su energía y se esfuerce en entender el producto. Es nuestra obligación ponérselo muy fácil.

Cuando esperamos productos prácticos, que apelen a lo simple, a lo fácil, que transmitan valores y que nos lo digan con un lenguaje básico y directo sin malentendidos, será mucho más rápido que conectemos con lo que esa marca nos está diciendo. Las mujeres valoran lo limpio, simple, estético y, sobre todo, valoran que las incluya, que las vea, que no se tengan que darse por aludidas.

«Queremos ser neutrales de género»

(General Electric)

Grandes marcas como el **Banco Mundial**, **Procter and Gamble** o **General Electric** ya están trabajando en esta neutralidad de género, es decir, en que sus productos no lleven mensajes, ni posicionamientos femeninos o masculinos que excluyan a la otra mitad.

*«Se trata de la inclusión de género
en oposición a su exclusión»*

(Fara Warner, periodista estadounidense)

El único inconveniente al hablar de inclusividad opuesto a exclusividad es que la mujer está muy acostumbrada —hasta un punto inconsciente, incluso— a que si no lo entiende se adapta, empatiza y hace el esfuerzo de que el servicio, el producto o la marca sea más comprensible. Pero es justo al revés, es la marca, la que debe ponérselo más fácil a quien en un **80 % de ocasiones** decide qué va a comprar y para quién.

La mente masculina se centra en el poder, la competencia, los hechos, las cosas materiales, los argumentos y el porqué; la mente femenina se centra en las relaciones, las historias, la gente, lo humano, lo práctico, la solución y el qué. Con esta disparidad de foco, ¿cómo vamos a diseñar campañas desde lo masculino para que gusten a la mujer? Todos reconocemos los anuncios de coches donde nos intentan vender un coche para mujeres solo cambiándolo de color y con una chica espectacular a la que nunca ni siquiera «aspiramos» a ser ni a parecer. No hay nada de toque humano, ni una historia detrás, ni gente en una relación, ni hay una información práctica ni un motivo... no empatiza. En cambio, la marca **FIAT** lanzó una campaña

titulada «*The motherhood feat*», que significa algo así como «presentando la maternidad». Y en este anuncio de tres minutos la marca involucra el modelo de Fiat 500 en distintas escenas de la vida cotidiana y caótica de una mujer joven, madre de tres niños pequeños y que además trabaja desde casa. A ritmo de *rap* ella canta con mucho humor lo que es su día a día, la locura de intentar llegar a todo, además de tener una carrera profesional y estar en forma. Con esto ves lo versátil y útil que es este coche para este tipo de mujeres y esa etapa concreta de la vida. En este caso, y con una gran dosis de humor, mezcla la historia, lo humano, el qué, lo práctico, las personas y una historia real, no idealizada ni aspiracional, donde muchas madres podríamos identificarnos y después de ver el anuncio, incluso reírnos.

Debemos ver el género como algo distinto al hecho de haber nacido hombre o mujer, y así cuando las marcas apelen a valores, que esos valores puedan ser percibidos, adoptados y celebrados por todo el mercado, no solo por un 50 %. Los valores femeninos deben ser potenciados para que tanto hombres como mujeres se sientan identificados con ellos.

«El género es la construcción cultural de la masculinidad y de la femineidad»

(Alberto Pierpaoli)

2. Estética femenina para gustar al hombre

Ya lo dice **Bridget Brennan**, si diseñamos para gustar a las mujeres, no excluirémos a los hombres. Y eso es tan fácil como tener en cuenta factores como: *la sencillez (1)*; **la simplicidad (2)**;

la claridad (3); la transparencia (4); la multifunción (5); la historia que esconde (6); la sostenibilidad (7); los valores a los que apela (8); que sea bonito (9); que sea manejable fácilmente (10).

Es necesario aportar la mirada femenina en todo el proceso de creación y estética del producto, desde el estado embrionario hasta que sale al mercado. Lo que proponemos es que haya una persona responsable de esta tarea. Alguien que esté en todos los procesos, desde que se concibe el producto y se empieza a diseñar, hasta definir qué aplicaciones tendrá, las ventajas, los usos, el diseño, el aspecto, el tamaño, la imagen visual, el tipo de letra, el envase, las palabras utilizadas, el canal de venta, la imagen asociada al mismo, los valores a que aspira.

Propongo que siempre haya un **GenderFilter expert** integrado en el equipo. Para que sea la voz de la mujer y quien lo filtre y lo analice. La voz del **80 %** del poder de compra, de quien lo va a comprar, recomendar, consumir y además en muchos de los casos, vender. Pero insistimos en que queremos hacer un «filtro de género», pero no femenino porque tampoco queremos llenar el mercado de productos tan femeninos que excluyan al hombre. Todo lo contrario, queremos llenar el mercado de los productos necesarios que incluyan al hombre y a la mujer y que no excluyan intencionadamente a nadie. Así conseguiremos un mercado y unos productos más sostenibles. No hace falta la misma *Gillette* en azul y en rosa para diferenciar quién la va a usar; necesitamos un envoltorio y un mensaje tan claro, fácil, simple, transparente y no masculino que tanto ellas como ellos lo compren sin que el hombre se sienta menos hombre por afeitarse con una *Gillette* que la mujer usa para depilar sus suaves y delicadas piernas.

«Hablar del diseño femenino es hablar del buen diseño»

(Bridget Brennan)

Al final estamos siempre hablando de «buen» diseño, de buscar la excelencia y la facilidad a la hora de presentarlo. Para ello están las agencias expertas en crear productos femeninos y en estética femenina que no excluya al hombre. Las fundadoras de Smart Design, cinco mujeres jóvenes de distintas nacionalidades, orígenes y aptitudes, han creado el servicio FEMDEN: *Saving good women from bad design (Para proteger a las buenas mujeres de los malos diseños)*. Este servicio está especializado en productos o servicios orientados a la mujer como clienta. Hay alguna otra agencia similar en el mundo, pero esta es la única con oficinas en España, concretamente en Barcelona.

¿Por qué no asociamos un diseño a una estética segura, fuerte, consistente, asertiva... pero femenina? Nosotras queremos lo mismo que los hombres, pero con los atributos que hemos comentado anteriormente. Que sea seguro, que funcione muy bien, que sea estético y actual pero... femenino. Como dice Fara Warner, periodista de la CNN, que sea un diseño poderoso, práctico, femenino, de moda.

Las diferencias de género son mucho más profundas que identificar el sexo masculino o femenino. Las diferencias de género son culturales, emocionales, políticas, sociológicas, llegan a todos los ámbitos de la sociedad y de nuestras vidas. Y las podemos reflejar, obviar o potenciar con el diseño en muchísimos casos.

¿Por qué seguimos diseñando los juguetes para niñas en tonos rosas y malvas y siempre son juegos para organizar, cuidar

enseñar, curar o servir? Hay alternativas,; claro que sí! Pero es imperativo concienciar a las marcas pequeñas, grandes y a las que todavía no han nacido para que apliquen el *GenderFilter*. Y no es que estén mal estos juegos, ni estos colores, ni los valores que fomentan, ¡al contrario! Lo que está mal es que se siga perpetuando este estereotipo de persona solo para las niñas, jóvenes y mujeres. Y no se potencie lo mismo para los niños, jóvenes y hombres.

Para 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.

El género no tiene nada que ver con el **sexo macho o hembra**, que sería meramente biológico. El género hace referencia a una significación cultural que hace referencia a un conjunto de roles que se aprenden y transmiten y que, por lo tanto, pueden cambiar. Es cómo vemos la vida, con qué ojos, mirada y valores nos identificamos; qué nos emociona y qué nos mueve y nos hace definirnos más con el **género masculino o el femenino**. Por eso la segunda virtud capital del *GenderFilter* es mezclar género (femenino) con sexo (hombre).

«Hablar de género es hablar de negocios,
no de mujeres»

(Avivah Wittenberg-Cox, consultora francesa)

3. Tu producto, ¿es simple y fácil de usar?

No es que las mujeres seamos tontas ni que nos falte una neurona, es que tenemos tantas cosas que hacer y tan poco tiempo para hacerlas, que no queremos desperdiciar un tiempo precio-

so en «entender» cómo funciona un producto, en cómo se utiliza un servicio o en interpretar de qué va esa marca nueva que acaban de lanzar. Así, lo que estamos expectantes de recibir, probar, recomendar y regalar son productos simples y fáciles.

¿Sabías que la mujer está dispuesta a pagar un **7 % más** del precio de un producto si es más fácil y simple de usar y de conseguir?

Es lo que comentábamos en la virtud anterior sobre género y sexo; el producto puede ser para ambos, como un coche cualquiera, pero el uso que le des, el cómo lo conduzcas o qué esperes de él será distinto probablemente si eres hombre o mujer. Hombres y mujeres utilizamos los mismos productos de forma diferente.

«La mujer es mejor en detectar errores,
y esta cualidad nos fomenta un
marketing inteligente»

(Tami Anderson & Elizabeth Howland,
consultores norteamericanos)

Solo con destinar tiempo y talento para observar cómo se comporta la consumidora cuando utiliza nuestro producto; qué dudas tiene, qué frenos impiden que lo utilice correctamente y por lo tanto, que no le saque todas las posibilidades a sus prestaciones, sabremos cómo conectar mejor y gustarle más. Queremos saber qué es para ella crucial. Únicamente con que hiciéramos esto, no solo enfocaríamos mucho mejor la comunicación del producto, sino que desarrollaríamos nuevos usos que, sin esa observación es imposible que veamos.

Además la mujer le da otro uso distinto al producto, más allá del habitual. Por ello si observamos a la clienta nos dará más opciones de uso. El resultado de esta observación, el conocer los nuevos usos del producto, nunca va a decepcionar al hombre, al contrario le va a enriquecer su relación con él.

Cuando hicimos la investigación para *PlayStation*, una de las acciones más innovadoras para la marca y para nuestro equipo fue el *tuppershop*, que consistió en ir a comprar con diferentes grupos de mujeres en Barcelona y Madrid. En ese trabajo etnográfico, vimos cómo la mujer al entrar en las tiendas **FNAC** y dirigirse al personal técnico de la sección de videojuegos, no se sentía cómoda, ni «entendida» por el interlocutor que se encontraba allí. La clienta tenía que mostrar su ignorancia, sus dudas y sus preguntas a un profesional hombre, mucho más joven que ella, con pinta de *nerd* (empollón), pelo largo y poco comunicativo.

Esto hacía que la clienta en cuestión evitara este contacto, o que se limitara a preguntarle lo más obvio sin realmente transmitirle que no entendía nada de los juegos, que lo que ella quería era comprar uno para su sobrino que fuera apto para todas las edades; que además le gustaría probarlo y le gustaría sugerirle al encargado que clasificaran los juegos de una forma más clara y lógica para facilitar la búsqueda y la compra a los que no saben del tema, es decir, que no fuera un gueto solo para los expertos. Pero ahí volvemos a lo de las «medias verdades» esto la clienta no se lo dijo, solo lo pensó.

Si no hubiéramos estado haciendo este *GenderFilter*, esa visión etnográfica y holística, pero bajo la mirada femenina en el momento de la verdad, es decir, en el de la interacción de la marca con la clienta, no lo hubiéramos detectado ni advertido.

¿Sirve para más de una cosa? No sé si será por lo de multitarea que tantas veces se le atribuye al hacer femenino o al cerebro de la mujer, pero debemos dejar claro si este servicio,

producto o marca, nos puede solucionar más de un problema a la vez y comunicarlo claramente a la cliente. La mujer desea productos que cubran más de una necesidad a la vez y que les ahorre tiempo, desplazamientos, manipulaciones y desgaste. En definitiva, que les ahorre energía y les simplifique la vida y la toma de decisiones. Por eso queremos que los productos sean resolutivos. Si lo son, esta «ventaja» deber ser comunicada con simplicidad y con un lenguaje que nunca confunda ni transmita procesos complicados. De hecho, si podemos simplificar el proceso con una línea 900 o un servicio 24 horas de instalación, consulta, ayuda y apoyo, las haremos las más «**felices, fieles y fans**» del mundo.

¿Queda clara la necesidad que cubre? Siguiendo con la simplicidad y facilidad de uso, es básico que dejemos clara qué necesidad cubre nuestra propuesta. Este es uno de los pasos más estratégicos de la definición y comunicación del producto. De hecho esto nos ayudará para su posicionamiento en el mercado y para definir cuál es nuestro público objetivo principal. No es lo mismo que estemos hablando de un lavavajillas industrial para hostelería que de un lavavajillas biodegradable y ecológico para las casas particulares.

De entrada deberíamos hacer el esfuerzo de descartar qué hace y qué no hace nuestro servicio para así llegar a discernir cuál es realmente la razón de ser de nuestro servicio. En este paso nos ayudará saber qué valores están vinculados a este producto y si son femeninos o masculinos. Tal vez sea el momento de reconsiderar los valores de nuestra marca y rectificar.

4. ¿Se entiende el lenguaje utilizado?

No estamos hablando de inventarnos un idioma nuevo; estamos hablando de no hablar solo en masculino. Y para ello necesitamos conocer qué conecta con la mujer, cómo nos gusta que

nos digan las cosas y qué tono es mejor utilizar para que no se quede en ruido comunicativo. O, peor aún, que lo rechacemos por sus connotaciones y palabras.

Durante la última edición del Foro RethinkHER en Barcelona, la periodista *Gloria Serra* ya lo comentó: «*Debemos hablar MUJER*». Y la consultora e investigadora francesa *Avivah Wittenber-Cox*, a quien ya he citado anteriormente, también lo sentenció en sus conferencias: «*We do not have to be masculine or feminine, we have to be bilingual*»*. Y es donde coincidimos con el objetivo del GenderFilter, porque queremos que nuestra comunicación no excluya a quien tome la decisión de compra.

«Los mensajes a los adolescentes no conectan con las chicas porque son masculinos»

(The Coca-Cola Company)

Tal y como ya abordamos en la virtud anterior que hablábamos de género y sexo, de lo masculino y lo femenino, lo que ocurre es que no puedo apelar a lo que el hombre espera con lenguaje masculino si lo que debo entender es qué espera la mujer y decírselo con lenguaje femenino. Es decir, utilizando sus códigos y apelando a sus valores.

Para conectar con ELLAS debemos utilizar los valores humanos, crear historias, personalizar esos valores, dotarlos de vida, de sentimientos. Debemos contar y declarar qué nos va a

* No tenemos que ser masculinos o femeninos, tenemos que ser bilingües.

aportar el uso del producto, qué mejoraremos con él... más que hablar del producto objetivamente.

Para la mujer es mucho más relevante que un producto solucione un problema concreto que transmita una historia en la que se sienta identificada y mucho mejor si además sabemos que al comprarlo estamos colaborando con una causa benéfica. Sin olvidar que en su categoría sea el mejor en calidad-precio.

Por eso las campañas que se asocian a una buena causa, como AUSONIA y el cáncer de mama, siempre serán bienvenidas. Son lo que hemos llamado «las marcas comprometidas».

Publicidad y estereotipos

Siempre que en nuestras campañas, envases, imágenes, mensajes haya personas reales, con historias auténticas, que podrían ser las nuestras, serán marcas cómplices con la mujer y las van a incorporar como marcas favoritas. Serán marcas empáticas. Esto va a generar una relación simbiótica que acabará siendo de amor, para llegar a conseguir la fidelidad de marca. Aquí tenemos este ejemplo de *Nike Run* donde lo que vemos no son mujeres irreales ni estereotipadas. Son mujeres como las que convivimos a diario. Mujeres como tú y como yo, como tu hija, madre, hermana o amiga.

Hablando de lenguaje, siempre es mejor hablar en primera persona del plural que incluye a la protagonista de la campaña como una más de ellas: **nosotras**, no ellas; **yo**, no tú. Y para ello siempre será mucho más rentable para una agencia de comunicación que quiénes estén creando las campañas sean mujeres. No deben imaginarse qué sentiría una mujer porque ya lo son. Y esta coherencia hará que las marcas y sus mensajes conecten con nosotras.

«No has de cambiar el producto porque la mujer entre en tu sector, solo debes cambiar cómo se lo cuentas a ella»

(Diane Smith/City Group)

Otras marcas que no se preocupan en cambiar el producto son los bancos, porque hasta hoy el usuario era hombre. Se preocupa en cómo comunicárselo mejor a la mujer que quiere ese mismo producto, pero nunca se lo ha explicado a ella.

Nuestro gran reto es aprender a conectar con la responsable que toma las decisiones y cómo llegar a ella con las prioridades y matices, cumpliendo las expectativas que la nueva *cliente, compradora, consumidora y ciudadana* tiene.

Antes de aprobar una campaña, una comunicación, presentación, eslógan, producto, patrocinio, servicio, evento... debemos ponernos en los zapatos (de tacón alto y de diseño exquisito o bailarinas cómodas y de piel sintética) de quien nos lo va a comprar para que realmente le hablemos como nos gusta que nos hablen a las mujeres. Detectar qué palabras significan más que otras y así lograr mejor el significado del mensaje y conectar con ellas.

Cuando hago deporte aspiro a sentirme mejor, a ser más feliz, a tener mejor calidad de vida y estar más guapa y fuerte. Pero no me esfuerzo porque me inspire llegar a ser como la modelo de un anuncio irreal con el que no solo no conecto, sino que lo rechazo y no me predispone a ser prescriptora de la marca. Me mueven los valores más que los logros materiales. Por eso, la mujer conectará más con una publicidad aspiracional.

¿Y el lenguaje femenino en Internet? Debemos prestar especial atención a cómo es nuestro lenguaje en las redes sociales. En este entorno la mujer se mueve ágil y segura y domina la relación y el diálogo. Además es un entorno, un canal y un momento donde también toma muchas decisiones de compra y de «no compra». Es uno de esos «momentos de la verdad».

¿Y por qué es un entorno femenino? Porque a la mujer le encanta compartir, hablar, dialogar, personalizar, escuchar, solucionar, saber y comparar y la red te permite esto 24/7, con libertad de hacerlo cuando a ella le va bien. La red y con ello las plataformas sociales de comunicación y relación son los mejores escenarios para que creamos estos vínculos sólidos con las marcas y sus comunidades.

Ya hemos mencionado antes que una mujer emite el triple de tuits que un hombre, que sigue al doble de seguidores que un hombre, y que tiene dos veces más de seguidores. Además las usuarias de Facebook son en un 60 % mujeres y las mujeres blogueras (la mayoría madres) son el grupo que más ha crecido en comparación con los hombres blogueros. Ya son un *lobby* para las marcas.

Con todos estos datos podemos afirmar que la red es femenina y que no tener en cuenta el cuidado del lenguaje en este medio y canal sería un pecado capital.

5. ¿Humanizas el mensaje? los valores

Se trata de comunicar con valores. Unos valores que, como ya sabes, no son exclusivos de la mujer pero que se han vinculado históricamente al comportamiento femenino y son más fáciles de detectar y de esperar en las mujeres.

¿Y cuáles son estos valores? Son los diez valores del Decálogo+1 de la comunicación en femenino que hemos expuesto al principio: **1. Asertividad**, **2. Humanizar**, **3. Empatía**, **4. Complicidad**, **5. Inclusividad**, **6. Transparencia**, **7. Conversar**, **8. Prescribir**, **9. Tutear** y **10. Ser resolutivo**.

Cuando hablamos de humanizar el mensaje nos referimos a darle vida, historia, corazón, trayectoria y emoción. Una comunicación que mire a los ojos y que dé credibilidad y narración a la marca. Hay un ejemplo que creo que explica muy bien este valor y la importancia de crear situaciones creíbles. Uno de los centros **McDonald's** de Toronto decidió ayudar a publicar la primera novela de una clienta suya que durante muchos meses iba a la misma hora, todos los días, se sentaba en la misma mesa con su ordenador portátil y pedía lo mismo... la responsable del establecimiento se interesó por ella y le explicó que estaba escribiendo una novela y que la quería publicar. Así es como McDonalds ayudó a su clienta fiel a publicar su primera obra. Esta historia humanizó el espacio, la marca y la vida de toda la comunidad de ese establecimiento. Esta clienta pasó a ser además escritora y gracias a McDonald's cumplió su sueño.

La autora británica de In her pretty little head, Jane Cunningham dice que el cerebro masculino se interesa por las cosas y el femenino por las personas. De la misma manera que el cerebro masculino se focaliza en competir y el femenino en las relaciones.

Cuando queremos potenciar este valor debemos apoyar

nuestras campañas con personas y con historias personales, con nombre y apellido. Y al hacer esto, seguro que no nos alejamos del hombre, pero en cambio, nos acercamos a la mujer. Si apelamos a la competición y al poder estaremos forzando valores masculinos y probablemente alejándonos de la mujer. En cambio apelando a las relaciones, las personas, los vínculos estamos entrando en los códigos y valores femeninos.

Solo necesitamos ponernos las gafas de las mujeres y de lo femenino. Sería mas sencillo (y barato) si directamente pusiéramos a crear estas campañas a mujeres u hombres con los valores femeninos conectados. Al final se traduciría en resultados objetivos y tangibles. Las marcas cuando se humanizan, nos agradan más y nos hacen sentir más a gusto con ellas. Hacen que formen parte de nuestra vida, que nos entiendan y que pasen a ser nuestras amigas y aliadas. Eso sí, cuando esta humanidad se descubra falsa, hipócrita o mentirosa, van a ser las mujeres las primeras que van a desconfiar de la marca y así lo van a comentar en sus distintos entornos.

«Las grandes marcas venden primero
emociones y acto seguido una solución»

(AmyK Hutchens, estratega estadounidense)

Si observamos cómo viven las mujeres, cómo organizan su tiempo, qué priorizan y qué no perdonan, veremos cada vez más claro qué parte de nuestro servicio es irrelevante a sus ojos y, por lo tanto, podremos potenciar más todo aquello que ella valore como prioritario y que espera de nosotros, aquello que de alguna forma nos está pidiendo.

Y dándole una vuelta de tuerca más al concepto del marketing para mujeres, que a mí no me gusta para nada, diremos que lo relevante es hacer marketing, comunicación y publicidad con mujeres. Debemos estar en todo este proceso de creación de campaña, de producto, de estrategia y de usos. Ahora entiendo por qué las grandes ideas innovadoras de los emprendedores y las emprendedoras surgen siempre de una necesidad no cubierta, o de una oportunidad mal interpretada. Si tal y como me ofrecen este servicio no me gusta, tendré que creármelo yo porque el mercado no me entiende. Ya dijo la fundadora de The Body Shop, **Anita Rodick**, *que cuando una realidad te molesta mucho y te provoca indignación es cuando se genera en ti el espíritu emprendedor*.

Se trata de apelar a los valores femeninos, no necesariamente a la mujer. Lo que está claro es que humanizando las marcas *seguro* que conectamos con el 80 % del poder de compra y no excluimos al hombre.

6. ¿Por qué es relevante para la mujer?

Te propongo ser cliente por un día y pensar si este producto lo comprarías, usarías, recomendarías y por qué. Y para ello necesitarás un papel y un lápiz. Con estas dos herramientas básicas para hacer cualquier análisis y tomar decisiones, escribirás qué beneficios tiene este producto para la mujer. Al hacer la lista verás si son realmente beneficios o solo son atributos que otras marcas y productos también ofrecen y no nos diferencia del resto. Esta lista la podemos casar y cruzar con la de los *valores femeninos* y con *la estética femenina*, así se hará mucho más fácil la autoeliminación y selección de conceptos.

«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... si pasamos el «filtro» de ella, seguro que pasaremos el de él. No quiero estereotipar comportamientos ni tópicos, pero para poder avanzar y tomar decisiones y para poder rectificar, muchas veces nos basamos en tópicos, en lo PREestablecido, lo PREsupuesto y lo PREvisto.

A modo de ejemplo diré que en una ocasión fuimos un grupo de amigos y amigas a un restaurante a comer un menú muy coherente con la oferta, la calidad y la cantidad. Al salir, la mayoría de los chicos dijeron que lo recomendarían y que estaba más que correcto en todos los aspectos, en cambio todas las mujeres, menos una, coincidimos en que los baños estaban sucios, la dueña había sido muy seca en su trato y que las servilletas eran de papel. Nuestro veredicto fue más un «OK, pero no vuelvo», que el de ellos que fue un «Está bien, lo voy a recomendar».

Las dos experiencias son reales, objetivas y vividas, pero una conduce a repetir la experiencia, y en consecuencia la compra, y la otra a no solo no comprar más, sino probablemente, también a hablar mal. Si algo hacemos las mujeres es hablar y recomendar lo que nos gusta, pero también lo que no nos gusta. En este caso lo que era «relevante» para nosotras no fue lo mismo que lo que era «relevante» para ellos.

Para convencer a la mujer que lo que le conviene es nuestra marca no debemos decirle lo estereotipado que el género feme-

nino ha venido construyendo durante décadas. Debemos darle información de cómo utilizarlo, sus usos, prestaciones, aplicaciones y todo lo que necesita para entender la relevancia de este producto y la pertinencia de comprarlo. Debemos mostrarnos relevantes y «ayudadores», ser una marca *helper*.

«No queremos lo femenino, queremos lo relevante. No se trata de género se trata de conocimiento»

(Michelle Miller, consultora estadounidense)

Ya lo vivimos en la campaña que hemos comentado de *Catalunya Caixa* en el 2010, cuando hicieron una acción para conquistar a la mujer y la llamaron *Dona*, que no tuvo el éxito deseado. Cuando hacen acciones de marketing femenino erróneo y sin fundamento, solo hacen el producto más pequeño y de color rosa. No es así. No queremos productos dirigidos a la mujer con una marca en rosa y las palabras «*para ellas*». Queremos productos que nos sintamos identificadas por su diseño, usos e imagen. Que nos incluyan y nos vean.

Queremos que quede claro si sirve para más de una cosa. Se trata de comunicar la relevancia de nuestro producto y servicio. Cuál es el beneficio de adquirirlo. Cómo nos va a solucionar un problema y qué puede hacer para facilitarme la vida. Descubrir qué es lo que me diferencia del resto y comunicar consistentemente esto. Solo una cosa.

«Observando a tu cliente en su hábitat natural, te conducirá y facilitará innovaciones más rápidamente que si creas una situación de simulacro»

(Bridget Brennan)

Este es un ejercicio muy saludable y a la vez revelador, que te abre los ojos. Cuando analizas cómo viven, sienten, comen, compran, se relacionan, conectan y trabajan un determinado grupo de personas; cuando haces lo que se llama un estudio etnográfico, es cuando más datos tendrás para ver y determinar qué es lo más relevante para este grupo. Así podremos convenir que no tiene ningún sentido provocar situaciones que son irreales y forzadas porque el resultado no nos dará confianza para reorientar y avanzar. Debemos «colarnos» dentro de sus vidas y así intentar ver y entender cómo deciden y qué les mueve para poder interpretar qué esperan de nuestra marca/producto/servicio. Es tan sencillo como salir de la oficina (zona cómoda) y bajar a la calle (asfalto) para hacer lo que en los años 60 se le llamó *mystery shopping* y ver cómo nos sentimos en el mundo de mi cliente interactuando con mi producto y su propuesta.

7. Solo si incluye al hombre

No se trata de crear un mundo para mujeres con oferta solo femenina, se trata de abrir el mundo que ya tenemos a más propuestas, miradas y prismas. Se trata de hablar de los valores femeninos como una caja del tesoro que todos y todas tenemos y que no podemos desperdiciar e ignorar. Se trata de mostrar

las ventajas de lo femenino y de que lo femenino es tanto para la mujer como para el hombre.

En esta aventura de crear realidades más inclusivas y productos que den la bienvenida a la mujer, al tiempo que liberen y tranquilicen al hombre sin hacer que se sienta extraño en su casa ni que eso no es para él. Para conseguir esto no podemos hacer productos de color rosa, ni directamente enfocados a la clientela mujer que en su posicionamiento discriminen al hombre, porque entonces estaremos creando dos equipos, y queremos solo uno. Un gran equipo que celebre las diferencias y las viva con alegría.

«Si solo es para ELLAS,
lo van a rechazar»

(Michelle Miller)

De hecho no solo los hombres, muchas mujeres tampoco se sienten identificadas cuando ven productos para la mujer que son excluyentes en sus mensajes. Ellas prefieren productos que sean para todos y que la comunicación, valores, estética y aplicaciones contemplen lo femenino, que su comunicación no discrimine. Pero seguimos creando tarjetas de crédito solo para mujeres, seguros de hogar, de coche y de vida solo para mujeres... ¿por qué? No está mal dirigir claramente un producto para la mujer si se hace desde la investigación, las preguntas y la escucha activa a las mujeres, pues así detectamos una necesidad no cubierta. Entonces estamos conectando, nos sentimos incluidas y nos apropiamos de los productos siendo además sus mayores prescriptoras. Pero es esencial y estratégico que

desde el minuto cero «ella» esté en el equipo, en el proceso, en su concepción, diseño y lanzamiento para que se vea como un resultado de conectar mejor con quien tiene el poder del consumo y no para cumplir con un requisito de una petición del consejo de administración.

«Es imprescindible una nueva perspectiva de género, porque el hombre ha cambiado»

(Andrea Learned, autora de *Don't think Pink*)

La escritora norteamericana Andrea Learned apunta este dato relevante sobre el nuevo hombre y cómo ha cambiado lo considerado como masculino y femenino. Cada vez hay hombres menos masculinizados y más femeninos. Aunque esta propia definición sigue siendo rechazada incluso por nosotras las mujeres. La palabra «femenino» chirría cuando la asociamos a un hombre y esto es por la cantidad de estereotipos, tinta y películas que se han desperdiciado para reforzar el tópico de disociar hombre y femenino. Muchísimos hombres, nuestras parejas, amigos, compañeros no se sienten identificados con el macho. Algunos dan la cara y se identifican y se definen como hombres «*antimacho*», pero todavía hay mucho aprendido y en la esencia de nuestra educación y de los hogares que perpetúa a ese «hombre de antes».

En ese camino excitante y laborioso de romper los tópicos para crear nuevos estereotipos cuestionando lo que hemos aceptado como *normal*, necesitamos visibilizar a estos nuevos hombres y aliarnos con ellos. Lo más sorprendente es que estos nuevos hombres, no son necesariamente los más jóvenes. Mu-

chísimos sí, porque lo han vivido en sus familias con sus madres, hermanas y parejas, pero también hay gurús, personalidades famosas, políticos y *líderes de opinión* que adoptan un discurso y un comportamiento abiertamente pro mujer y femenino. Desde escritores como *Luis Racionero* o *Allan Touraine*, a publicistas como *Luis Bassat* o políticos como *Barak Obama*, gurús de la gestión empresarial como *Tom Peters* y líderes mundiales como *Ban Ki Mon*.

Al incluir al hombre, construiremos una sociedad más auténtica y cómoda para que ambos nos sintamos en nuestra casa. Dibujaremos un futuro más vivible.

**«Me interesa el futuro,
porque es donde voy
a pasar el resto
de mi vida»**

(Woody Allen).