

Entrevistas

Resultado

Twitter 6

8+1 0

Me gusta A 3 personas les gusta esto. Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

‘Para dirigirse a las mujeres, no basta con hacer productos de color rosa’

GEMMA CERNUDA, AUTORA DEL LIBRO ELLAS DECIDEN

20/03/2014

Gemma Cernuda recuerda en su libro *Ellas deciden* (Empresa Activa) que la mujer asume la gran mayoría de las decisiones de compra, pero que aun así muchas empresas siguen sin adecuar sus mensajes a esta realidad de mercado. Y en gran medida esto se debe a que las empresas aún no cuentan con suficientes mujeres implicadas en el diseño de productos y estrategias.

Uno de los datos que más se subraya a lo largo del libro es que las mujeres son responsables del 80% de las decisiones de compra. ¿Las empresas son conscientes de este dato?

No son conscientes del dato objetivo, pero no sorprende, ya que saben que esta responsabilidad en las familias pasa en gran medida por la mujer. Y no sólo en las compras de alimentación, que es lo primero en lo que se podría pensar, sino también en temas como la escuela de los niños, la contratación de un seguro, las vacaciones y el tiempo de ocio en general, por ejemplo.



¿Las empresas se están adaptando a esta circunstancia?

Hay marcas que cada vez trabajan mejor y sintonizan de forma más adecuada con estos valores. Pero hay muchas que no: si ya venden, no tienen aliciente suficiente para cambiar y se siguen cometiendo errores y perpetuando estereotipos y tópicos. Para dirigirse a las mujeres, no basta con hacer productos de color rosa.

¿Y por qué no se adaptan tanto como sería deseable?

En gran parte, porque los hombres siguen tomando las decisiones en las empresas, incluyendo también el desarrollo y el proceso creativo. No hay nadie que pueda aportar desde esta forma de innovar, crear y comunicar, partiendo ya desde el diseño del producto. Y si no hay mujeres implicadas en estos procesos, nadie puede explicar las ventajas de esta forma de trabajar. Es decir, aunque nosotras tenemos poder de decisión, en muchas ocasiones tenemos que comprar determinados productos porque no hay alternativa, aunque no estemos satisfechas con ellos. Hasta que surge una marca que asume como propios estos valores y lleva a que las empresas que no han cambiado por comodidad acaben perdiendo negocio y clientes.

Hablaba del rosa: en el sector del juguete, aún hay empresas que distinguen entre juguetes para niños y para niñas, y el rosa sigue siendo el color para ellas.

Es algo que no tiene sentido, pero el poder de la publicidad es inmenso y construye realidades. En el caso de mi hija, ni le he inculcado ni le he prohibido ningún color, pero el poder de la publicidad y toda la comunicación que nos rodea, lleva a que todo lo que se ofrece a las niñas sean princesas y el rosa, mientras que para los niños se trata de superhéroes y unos juguetes más agresivos.

Lo hemos construido así y se ha ido perpetuando, pero ya están surgiendo iniciativas, como por ejemplo asociaciones en Estados Unidos que trabajan para que se ofrezcan juguetes sin distinción. La muñeca y la pelota no han de ser juguetes excluyentes y hemos de dejar de repetir y perpetuar estereotipos cuando estamos construyendo el futuro a través de los niños.

En el caso de la puericultura, la publicidad se dirige más a la mujer que al hombre, aunque también se perpetúan ciertos roles. Está bien que la publicidad incluya a la mujer, con lenguaje, colores y valores que conecten con ella, pero no ha de ser excluyente. El

lenguaje ha de poder ser asumido también por el padre.

En el libro no sólo habla de la mujer como consumidora, sino también como directiva. ¿Las mujeres gestionan de forma diferente? Objetivamente, las mujeres gestionan de forma diferente, ni mejor ni peor, pero con unos valores y una forma de ser que históricamente se han asociado a ellas y que en el mundo de la empresa también se dejan notar, aunque haya mujeres que tiendan a imitar al hombre en estos contextos.

Los valores de gestión que puede aportar una mujer son el trabajo en equipo, que nadie se sienta fuera de lugar e implicar a todo el mundo en la toma de las decisiones. Además, la mujer intenta trabajar de forma ética, transparente y con mucha empatía. También tiende más a compartir, a hacer red, a colaborar. Y es más prudente a la hora de invertir y gastar, sin hacer grandes desembolsos. Los hombres también pueden compartir estos valores, claro, pero las mujeres los asumen ya como punto de partida de su trabajo.

¿La forma de comunicar también ha de ser diferente?

Ha de serlo. La comunicación continúa siendo en gran parte masculina, ya que todo se ha estructurado de acuerdo con las prioridades de los hombres. Sin embargo y desde el momento en el que la mujer asume gran parte de la responsabilidad en el consumo, aunque sólo fuera por un tema de rentabilidad, todas las empresas deberían pensar y trabajar como mínimo para ser inclusivos, y eso incluye aspectos desde el diseño y la facilidad de uso hasta cómo se comunica esta oferta.

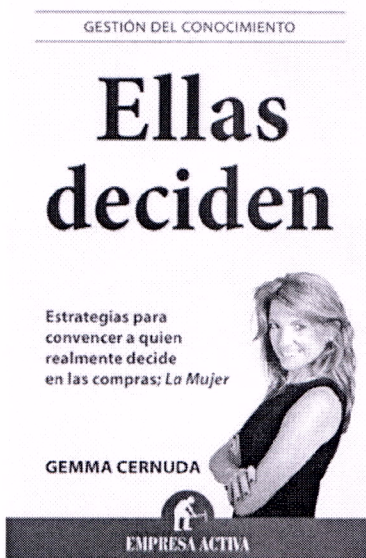
Hay que tener en cuenta que las mujeres somos más exigentes y, por tanto, lo que nos guste a nosotros también gustará a los hombres. Y también recomendamos y comunicamos más. De hecho, las mujeres emiten de media unas 20.000 palabras al día y los hombres, unas 7.000. Esto se refleja a la hora de recomendar, prescribir y hablar bien o mal de una marca. Si algo gusta a una mujer, lo recomendará una media de 27 veces, tres veces más que el hombre. Por eso las redes sociales son femeninas: Twitter, Facebook Pinterest... Son espacios donde compartimos y donde nos sentimos más libres para hacerlo.

En el libro comenta que el retail también debe adaptarse. ¿Cómo ha de hacerlo?

Hay muchas opciones: desde contar con espacios limpios y amplios hasta ofrecer una información muy clara y concisa, dando más relevancia al producto, con espacios para dejar a los niños si es necesario, con una voz en off que no sea estridente. Y los propios trabajadores han de conocer también su producto, además de facilitar la información hablando en nuestro propio lenguaje, sin tecnicismos.

¿La experiencia de compra es importante?

Todo lo que ayude a que el primer contacto con la marca sea positivo ayuda. Es lo que se llama en marketing ‘el momento de la verdad’: ya tenemos toda la información de la marca y esta posible decisión de compra se materializa. Más allá de toda esta publicidad y comunicación previas, si hay una experiencia negativa en el punto de venta, un porcentaje muy alto de las veces no compraré el producto incluso aunque la marca pueda gustarme.



No hay comentarios. ¡Sé el primero!