

# PARTE 1

Ellas deciden...



## ¿Por qué deciden ellas?

Sabemos que ellas deciden porque hay miles de estudios de mercado que lo confirman; porque solo hace falta que pienses en quién ha llenado hoy tu nevera de comida, quién ha pensado en que tu ropa esté lista o quién ha organizado las actividades de la semana, quién ha sido la última persona a quien le has pedido un consejo o un favor. Basta con que te pares a pensar para quién has diseñado la última campaña de marketing y has creado el último servicio o producto o en quiénes han sido los últimos diez clientes que han entrado en tu tienda o quién ha sido la persona que acompañaba al paciente al médico.

Sí, son ellas, somos nosotras, las mujeres. Y decidimos mucho, ¡muchísimo! Tenemos poder de recomendar, de ser prescriptoras de productos, marcas y servicios. Nos implicamos en los proyectos que nos gustan y somos abanderadas de las marcas, evangelizadoras y hasta fans. Tenemos el poder del consumo, del dinero diario, sea mucho o poco, pero todavía en un 80 % de hogares con hijos quien decide las compras es la mujer (no necesariamente es quien las hace). Aunque nos parezca que ciertos productos no los decide la mujer, son realmente muy pocos aquellos en los que no pintamos nada. Incluso el coche familiar, la casa, las vacaciones, los regalos, el seguro de vida, si a la mujer no le gusta, no se compra. (¿Sí o no?)

Por ello las marcas, empresas, empresarios y directivos deberían tenernos un poco de «miedo» o mejor dicho, más respeto, a la hora de comunicarnos y vendernos sus productos y creaciones; deberían estar un poco más «alerta» de si conectan o no con nosotras, de si han llegado o no al «punto G de la venta». (Sabemos que no es tan fácil, aunque haya mucho mito escrito sobre el punto G.)

Si eres hombre, estarás pensando que siempre se ha hecho así y que, por tanto, ya está bien como se está haciendo, y que ya se ha hecho un *focus group* de solo mujeres «amas de casa» (como si fueran una especie aparte), y que se está vendiendo muy bien. Además, pensarás, la mayoría del departamento de marketing son mujeres. Pero esto no es suficiente. Hablo de escuchar a la mujer para saber qué desea; cómo quiere el producto: qué formato, tamaño colores, atributos, horario, precio...; qué siente cuando lo utiliza; cómo podemos mejorar su vida mejorando el servicio/producto/marca... Para conseguir todo esto no es suficiente hacerlo más pequeño ni de color rosa, es imprescindible que hablemos el mismo idioma, que conectemos con ella y con él, sin dejar a nadie «invisible».

Aquellas marcas que incorporen esta mirada en todo el proceso de creación del producto, en el del diseño, presentación, marketing, promoción, postventa y servicio serán las marcas que nos lleguen al corazón.

**No decido, no compro.** De hecho, hasta puedo decidir no comprar, como pasó en 1992 en Nueva York. cuando se inventaron el NSD (*No Shopping Day*, es decir, el día sin compras). El viernes, después del Día de Acción de Gracias, conocido como el *Black friday*, un grupo de mujeres de Nueva York decidieron no comprar para mostrar así su rechazo hacia las acciones de venta agresiva de la campaña de Navidad. Al final, fueron miles de mu-

## *¿Por qué deciden ellas?*

eres las que se sumaron y este hecho causó un efecto directo en la pérdida de beneficios de los principales centros comerciales.

No hace falta llegar hasta ese punto. Utilizar el poder de esta forma sería actuar «a lo macho», y no es como queremos actuar ni como queremos conseguir las cosas. Pero está claro que a partir de esa pérdida de beneficios y de ese día sin compras (ni compradoras) hubo un antes y un después.

No se trata de hacer las cosas «en femenino» simplemente porque la mujer tenga el poder del consumo y hay que «gustarle» sin que nos preocupe el cómo ni el qué. Se trata de interiorizar y entender que es un poder real y ponerlo en tu lado de la balanza. Es una ventaja competitiva saber quién decide la mayoría de las compras, pero ahora hay que saber por qué deciden una marca u otra, y actuar en consonancia.

La mujer quiere marcas que perduren, que sean rentables, que se alineen con sus valores, que sean éticas, que sean verdaderas, auténticas, de calidad y que además construyan un mundo mejor, o como mínimo, que no lo empeoren. Solo con esta premisa, ya debemos orientar nuestro punto de partida como emprendedores, empresarios, ejecutivos, profesionales, profesores, políticos, investigadores, científicos, artistas, intelectuales... cualquier cosa que pensemos, creemos y desarrollemos debe ir hacia esa dirección.

Vamos a conocerlas mejor...

¿Sabías que una mujer tiene en cuenta  
9 factores más que un hombre cuando está  
decidiendo qué comprar?

(Jane Curtis, consultora estadounidense)

Con esta complejidad en el proceso de decisión y en el funcionamiento cerebral no podemos esperar que la venta sea simple ni rápida. Debemos estar preparados para dar respuestas a preguntas que le ayudarán a decidir sobre el producto, servicio o marca. Además el cerebro de la mujer tiene más tráfico entre el hemisferio derecho e izquierdo que el del hombre. Este tráfico de información y de conexión de un lado al otro también hace que integremos más datos para tomar la decisión y lo miremos todo desde prismas distintos.

«Cuando un producto le gusta a la mujer,  
lo recomienda más de 15 veces.»

(Trend, febrero 2010)

Somos prescriptoras de lo que nos gusta, y nos gusta recomendar lo que funciona porque así formamos parte de la marca y compartimos nuestra experiencia.

Si valoramos tantos datos y elementos a la hora de decidir, es lógico que tomemos las decisiones más racionalmente, con un método más completo. Queremos entender qué estamos adquiriendo y por qué nos va a funcionar mejor que otra marca o producto. Y todo esto pasa en muy pocos segundos, muy rápidamente, sin una toma de conciencia. Por eso es imprescindible que las marcas emitan esa información de forma clara, sencilla, concisa y memorable para que en el momento de la verdad tu marca sea la primera opción; la que conectará mejor con el cerebro femenino.

¿Por qué deciden ellas?

«Si la mujer no lo quiere,  
¡el hombre no lo tiene!»

(Bridget Brennan, consultora estadounidense)

Hace unos cinco años que intento destinar un día al mes para pasearme por los comercios, mercados, tiendas de ropa, escuchar conversaciones de venta y detectar realmente si a la mujer no le gusta un producto, o no «se cree» la comunicación de la marca. Practico el *mystery shopping* que también he bautizado como *mystery branding*. Y puedo afirmar que si el producto no conecta, no va a la cesta de la compra. Solo hay una excepción, cuando la batalla es de precios y esa marca se ha posicionado «solo» por un buen precio. En ese momento la decisión será por ese atributo y no generará fidelidad si además no se corresponde la experiencia del producto con lo que han prometido.

«El 80 % de las decisiones de salud,  
el 70 % de las decisiones de viajes  
y el 90 % de las decisiones sobre  
inversiones las toman las mujeres.»

(Bridget Brennan)

En estos casos es todavía más sorprendente este poder; hay muchas decisiones que públicamente son de «él», pero que en el proceso decisorio el peso lo ha tenido «ella». Este poder en la sombra o invisible —expresión que analizaremos en capítulos

posteriores— es una realidad que debe modificar la forma de acercar estos productos que han sido tradicional y erróneamente comercializados y enfocados a lo masculino. No hace falta que las entidades bancarias, ni las agencias de seguros ni las de viajes hagan abiertamente campañas dirigidas a las mujeres o con las palabras explícitas «mujer», «*dona*» o «ellas»; lo que hace falta es que creen productos que apelen a nuestras creencias y valores y a nuestros procesos decisorios.

Hace unos años una campaña de CatalunyaCaixa, se apoderó de la palabra *dona* (mujer en catalán) y no funcionó. Evidentemente tuvo notoriedad y eso les fue muy bien para que se hablara de ellos, pero fue floja en cuanto a la «credibilidad» del mensaje. No convenció que esa marca quisiera ser el banco de la mujer de verdad, de forma «auténtica». La mujer lo percibió como maquillaje y produjo más rechazo que aceptación; eso sí, les puedo asegurar que se habló de la campaña entre todos los profesionales y en diversos foros.

Básicamente diríamos que el que hace la «operación» no siempre es quien ha tomado la decisión. Y si eso no lo tenemos en cuenta, es que estamos haciendo una mala praxis.

«Una cliente satisfecha con una empresa  
atrae a otras 9 o 10 clientas.»

(The Boston Consulting Group)

La atención al cliente es decisiva para que haya una transacción feliz, recomendable, agradable y fructífera con una marca. Así que no olvidemos el último eslabón del momento de la verdad, ese contacto real de tú a tú con el cliente donde una



## ¿Por qué deciden ellas?

respuesta correcta en el tiempo correcto y acompañada de una sonrisa puede ser el detonante para convertirse en una marca recomendable o no.

«Una decisión de compra dura un promedio de 2,5 segundos.»

(Mónica Deza, publicitaria española)

El poder de decidir bien o mal sucede en menos de tres segundos, pero se configura dentro de nuestro cerebro durante mucho tiempo, en diversas formas, sin que seamos conscientes de ello.

«Solo un 2 % de la toma de decisiones es un proceso racional.»

(Mónica Deza)

Prácticamente todo es emocional y en cambio, *fíjense cuán complejo es ese 2 % de «razón»* que nos mueve para decidir. Podemos estar objetiva y racionalmente convencidas de optar por un servicio, producto, marca, espectáculo, restaurante, película, libro... de tomar una decisión concreta, y después hay algo emocional pero esencial para nuestros valores y *drivers* (motivos) que nos hace cambiar de opinión.

«Lo que nos mueve a la acción de comprar no es tanto el razonamiento como el deseo.»

(Luis Bassat, publicitario español)

Aunque muchas veces es un deseo previamente estimulado y motivado hacia una determinada dirección, el deseo está generado por la comunicación y la publicidad de la marca, pero esa publicidad ya no debe ser «aspiracional» para acercarse a la mujer en general.

Ahora ese deseo responde más a estilos de vida, posicionamientos éticos, estados de ánimo, valores sociales, afirmaciones de actitud. Ese deseo nos lo provocan marcas «asertivas», marcas transparentes y sobre todo inspiracionales. *Las mujeres buscamos* marcas y productos que nos hagan crecer, mejorar, avanzar y movernos de donde estamos a otro punto aparentemente mejor. Marcas que nos hacen crecer.

«Tomamos unas 70 decisiones al día y un 50 % de esas decisiones las tomamos en 10 minutos.»

(Sheena Iyengar, investigadora canadiense)

Ese dato revelador nos dibuja una jornada un poco estresante desde que tomamos conciencia (despertar) hasta que desconectamos (dormir). Este dato es para hombres y mujeres, y es por el mero hecho de vivir en comunidad y de decidir en función de lo que nos conviene, lo que deberíamos hacer, lo que nos ape-

## ¿Por qué deciden ellas?

tece, lo que nos hace feliz, lo que nos corresponde, lo que nos toca hacer o lo que esperan de nosotros. Cuando decidimos en ese poquísimos tiempo, no racionalizamos qué fuerza motivadora nos ha llevado hasta allí, pero hemos tomado una decisión y ello provoca un resultado que modifica una realidad. En el caso de las mujeres y sobre todo de las madres de familia, de estas setenta decisiones diarias, la mayoría son para el bien común. Son decisiones que afectan al consumo, a la educación, a la organización del hogar, al tiempo libre, a los *médicos*, a la ropa y a la familia.

«La mujer es quien dirige todas las decisiones.»

(Ronald Ericsson, biólogo canadiense)

Por ello cada vez adquiere más relevancia la afirmación que recoge el título de este libro, ellas deciden. No es un tema de igualdad de oportunidades ni de visibilidad, ni de lucha de poderes. Es justamente un tema de fuerza frente a poder. La fuerza la tiene la economía, los números, el traje y la corbata. El poder, en cambio, lo ejercemos en el consumo, en quien tiene el dinero y decide las compras. Y ese poder es el femenino.

Ya no se trata de tener derecho a la igualdad o a la no discriminación; se trata de elegir, de ser quien toma las decisiones.

«La mujer toma distintos tipos de decisiones y acepta diferentes niveles de riesgo.»

(Debora Spar, profesora de Harvard)

## ELLAS DECIDEN

La mujer se preocupa por el entorno, por la familia como conjunto, por la comunidad, por compartir, por recomendar y por solucionar problemas concretos. Problemas banales, diarios o trascendentales. La mujer crea y teje redes sociales y quiere marcas que no destruyan esos ideales. Por eso su mirada y punto de partida es tan rico para las empresas que si partimos de esas prioridades llegaremos a unos resultados distintos que crearán realidades distintas que, a su vez, conformarán mundos distintos. Con nuevos riesgos, pero más alineados con la otra mitad.

«La mujer es la oportunidad.»

(Tom Peters)

Y si la oportunidad es la consecuencia de toda crisis, no ha habido ninguna otra época en la historia de la humanidad para mirar el mundo en femenino y para salir de esta crisis de valores con una nueva mirada y nuevas decisiones. Somos la oportunidad para mejorar y para hacer que lo existente sea viable, duradero y deseable.

«Hemos pasado de ser un nicho de mercado a ser “el mercado”.»

(NIKE)

Ahora la mujer esta cuantificada como el 80 % del poder de compra del mercado, y un 80 % nunca será un nicho, es ni más ni menos que el mercado entero. Este dato, que hace *diez años*

## ¿Por qué deciden ellas?

*que se repite y justifica*, es el que alimentamos, argumentamos y mostramos en este trabajo para constatar objetiva y racionalmente que en el planeta la mujer es quien decide el consumo. Que gustar/conectar y seducir a la mujer es lo que hay que lograr para sobrevivir como marcas. Pero más importante aún, se debe destapar la parte femenina de todas las personas, instituciones y marcas para realmente crear un nuevo paradigma.

Que ellas deciden es un hecho objetivo, aunque las decisiones son mayoritariamente emocionales y subjetivas.

«La dificultad de la vida está en escoger.»

(George Moore, poeta irlandés)

