



Rethink-
her

2010: “Rethink-*her*”

Barcelona, 4 de marzo de
2010



Rethink-
her

“Los hombres podrían llevar los
pantalones, pero nosotras llevamos los
tacones”

Tamara Mellon/Empresaria Britànica


Barcelona, 4 de marzo de
2010



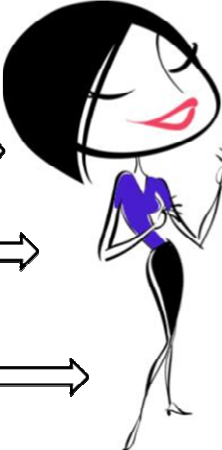
Rethink-her

Debemos conectar con **LA CONSUMIDORA**, estar en su mapa mental de **decisiones de compra**, ser su **marca predilecta**, convertirla en **fan**.

Barcelona, 4 de marzo de 2010




Rethink-her



- Cómo convertirla en fan*
- La mujer en su rol de consumidora*
- Marketing "to her"*
- Planificación de medios "to her"*
- Strategias para conectar con el target femenino*
- Feminizar es rentable*
- Estar en su mapa mental de decisiones de compra*
- Uso de las redes sociales enfocadas a la consumidora y/o compradora*
- Cómo ser su marca predilecta*
- Estar en su mapa mental de marcas*

Barcelona, 4 de marzo de 2010



**Rethink–
her**

¿Por qué *ella*?

- En 2008, las **mujeres** fueron el target del **65%** de las **compras**.
- Las comunicaciones dirigidas a la **mujer** captaron el **51%** de la **inversión publicitaria**.
- Un **90%** de la publicidad **no conecta** realmente con la **mujer**.
- La **mujer** recomienda **27 veces** un producto que le gusta.

Barcelona, 4 de marzo de 2010 

**Rethink–
her**

Hechos y palabras

*“Si ellas tienen más **poder** de compra tienen que **mandar** más”*
Tom Peters / Gurú económico estadounidense

*“**Women** are the new economic protagonist of the **new situation**?”*
Kjell Nordström / Economista sueco

*“El mundo se globaliza con un modelo de **inspiración femenina**”*
Vicente Verdú / Sociólogo español

*“La forma en la que la **consumidora** se ha **relacionado** históricamente con el producto, es parte fundamental de su **motivación** de compra”*
Cristina Elson / Ejecutiva española

Barcelona, 4 de marzo de 2010 