

Ellas Deciden



BETHINKHER

THE BASIS OF COMMUNICATION

5 foro Internacional de COMUNICACION y BRANDING

Barcelona, 4 de Marzo del 2010



Associació Empresarial de Publicitat
Gremi des de 1926

www.ellasdeciden.com

Rethink- *her*

Rethink the Basis of Communication

Rethink the basis of communication es el resultado de una inquietud y de un compromiso.

La inquietud de explicar a los consumidores, las marcas y los productos de la manera más efectiva y el compromiso con los socios de la Asociación Empresarial de Publicidad de facilitar las herramientas para que puedan hacer las mejores campañas de Publicidad, Comunicación y Branding.

Con este binomio nace el Rethink, el 1er Foro internacional sobre nuevas tendencias en branding y comunicación en España.



Rethink- *her*

Ya se han hecho 4 ediciones y ha dejado los siguientes datos:

1. Más de **mil** ya son los expertos y expertas de toda España que tienen el título de “**rethinker**”.



Rethink- *her*

2. Un **30%** venidos de **fuera de Cataluña.**

Rethink- *her*

3. Un **45%** de los asistentes son **anunciantes**;
Directores de mkt. de comunicación o branding y
CEO's de las principales marcas.



Rethink- *her*

4. Un **55%** son **agencias de publicidad**, representadas por CEO's, Directores Generales y Planners.



Rethink- *her*

5. Han participado **46 ponentes**; 24 internacionales: Venidos desde Australia, India, Oriente Medio, Europa, Estados Unidos o Chile.

Rethink- *her*

6. El mundo Universitario ha apoyado cada edición; Esade, IESE, la Universidad de Navarra y la UIC.



Rethink- *her*

7. Personalidades que han creado **conceptos nuevos y revolucionarios** en la forma de entender la comunicación y la construcción de marcas y que venían a España por 1a vez; **sabia RE-ALMENTE nueva.**

8. Asistentes al FORO:

40% Mujeres
60% Hombres

¿Qué hemos aportado?

Rethink- *her*

2006: “Renovarse o morir”

Se habló del *funky business*, de *culting brands*, de poner las marcas en el diván, de “*communities build brands*”, “*el templo de la marca es el punto de venta*”, y de la importancia de las emociones.

Algunos ponentes; Lluís Martínez Ribes, Douglas Atkin, Feliz Muñoz, Jonas Ridderstrale



Barcelona, 4 de marzo de

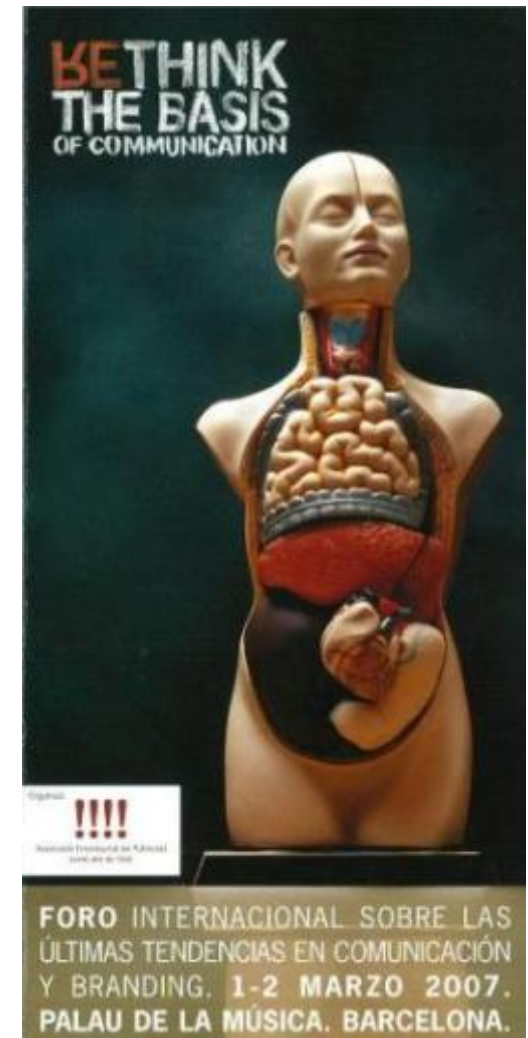
2010

Rethink- *her*

2007: “Reconstruir las reglas”

Se explicó que lo que **cambia es el mundo**, no el consumidor, la importancia del *just in time* y que desde cualquier lugar estamos conectados con la marca, el cliente *co-crea* el producto, el consumidor es activo, **la publicidad 2.0**, sólo nos compraran y recordarán si somos *relevantes* y *debemos enamorar al consumidor*. **Apelar a los sentidos como estrategia de posicionamiento** y regalar experiencia sensorial de marca.

Algunos ponentes: Alfons Cornella, Paul Beelen, Josep Valor, Martin Lindstrom...

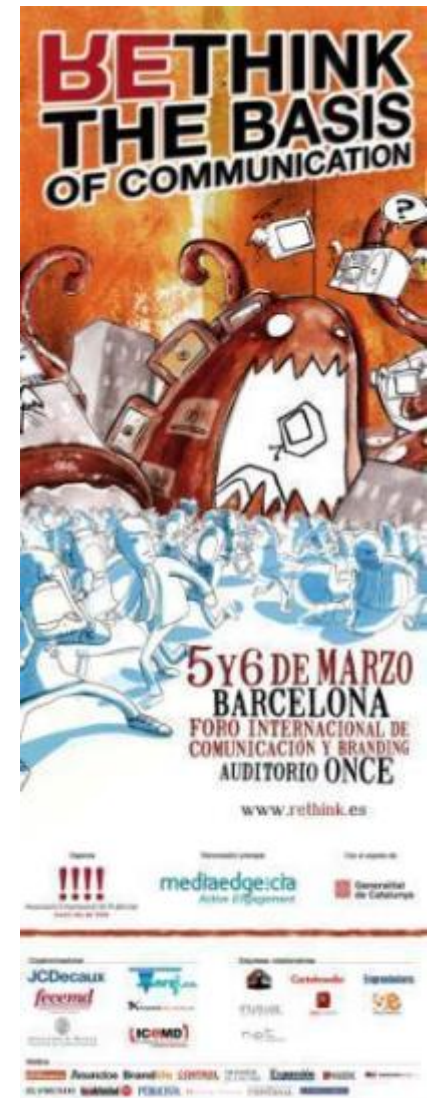


Rethink- *her*

2008: “Retroceder o Rethink”

Se hizo especial acento con el poder real de compra; **la consumidora**, la importancia de complementar *razón y emoción* a la hora de crear estrategias de comunicación, se habló del **mystery branding**, de la importancia de tener en cuenta los elementos *culturales y étnicos* a la hora de entrar marcas globales en nuevos mercados, de las nuevas sensibilidades, y de les **“half truths”** que debemos saber escuchar e interpretar en la consumidora.

Algunos Ponentes: Antonio Monerris, Shripad Nadkarni, Angel Arrese, Mary Lou Quinlan.



Barcelona, 4 de marzo de

2010



Rethink- her

2009: “Talento contra la crisis”

Se expusieron casos para superar la crisis utilizando talento y conocimiento. Se habló del **word of mouth**, del **funky business** y de las **redes sociales** y se defendió que el momento económico actual puede ser propicio y suponer un *boom* para negocios emprendedores.

Algunos ponentes: Kjell Nordström, Tim Pethick, Nigel Barlow, Daniel Córdoba, José Mollá, Martin Oetting.



Barcelona, 4 de marzo de

2010



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

Rethink- *her*

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



Rethink-

her

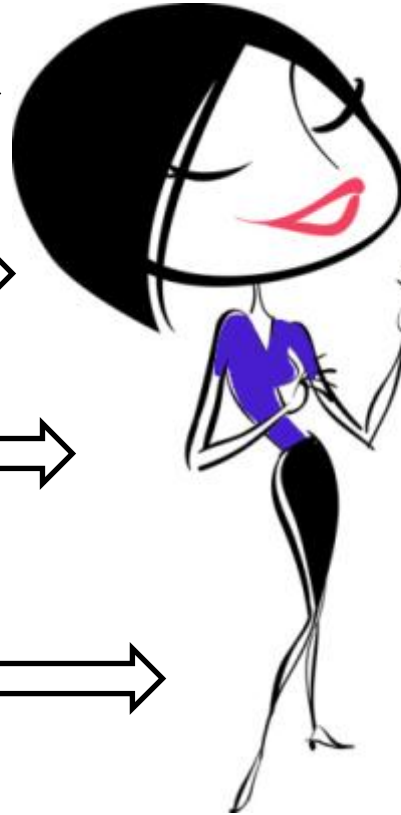
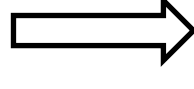
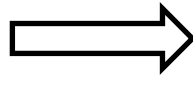
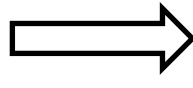
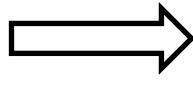
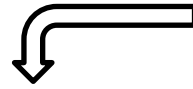
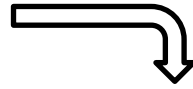
Cómo convertirla en fan

Claves para conectar con el target femenino

Estar en su mapa mental de decisiones de compra

Cómo ser su marca predilecta

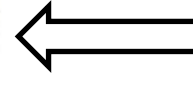
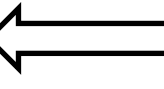
Estar en su mapa mental de marcas



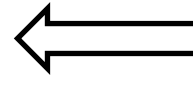
La mujer en su rol de consumidora

Marketing "to her"

Planificación de medios "to her"



Feminizar es rentable



Uso de las redes sociales enfocadas a la consumidora y/o compradora





Rethink-
her

¿Por qué *ella*?

Barcelona, 4 de marzo de
2010



Rethink- *her*

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.



Rethink-
her

Un **90%** de la publicidad **no**
conecta realmente con la
mujer.

Barcelona, 4 de marzo de
2010





Rethink- *her*

La **mujer** recomienda **27**
veces un producto que le
gusta.

Hechos y palabras

Rethink- *her*

*“Si ellas tienen más **poder** de compra tienen que **mandar** más”*

Tom Peters / Gurú económico estadounidense



Rethink- *her*

*“**Women** are the new economic protagonist of
the **new situation**?”*

Kjell Nordström / Economista sueco



Rethink- *her*

*“El mundo se globaliza con un modelo de
inspiración femenina”*

Vicente Verdú / Sociólogo español



Rethink- *her*

*“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



Ponentes

Rethink- *her*

Jane Cunningham y Philippa Roberts (Londres)

Publicitarias e Investigadoras

Autoras del libro “*Her Pretty Little Head*” y fundadoras de “*Pretty Little Head*”.

Anteriormente habían trabajado en DDB y Ogilvy.



Barcelona, 4 de marzo de

2010



Rethink- *her*

Jesús Alonso (España)

ADWOMEN

Promotor de la iniciativa AdWomen y editor del blog www.adwomen.org donde se trata la publicidad hecha por mujeres y para mujeres, se promocionan los nuevos valores y talentos femeninos y se da cabida a los testimonios de profesionales reconocidas en el sector.



Rethink- *her*

Marti Barletta (EEUU)

Experta en “*Marketing to woman*”

Autora de “Prime Time Women: How to win the Hearts, Minds and Business of Boomer Big Spenders” con prólogo de Phil Kotler, una de las obras más reconocidas del sector.

Marti ayuda a las compañías a ser más inteligentes en el marketing dirigido a mujeres y combina su experiencia femenina, su experiencia en marketing y un gran sentido del humor para abrir los ojos a la audiencia sobre la importancia de la mujer en el mundo del consumo.



Rethink- *her*

Alberto Pierpaoli (Argentina)

CEO The Gender Group

Aporta una visión masculina a los estudios de género que reconocen la creciente importancia de la mujer, poco frecuente en estas nuevas concepciones.

Creó The Gender Group para ayudar a las empresas a iniciarse en la fascinante tarea de comprender a ese 51% del mercado que hace el 80% de las compras.



Barcelona, 4 de marzo de

2010



!!!!

Rethink- *her*

Avivah Wittenberg-Cox (Francia)

Consultora Francesa

Its time for CEOs to get serious about sex.

¡Feminizar es rentable!

www.women-omics.com



Barcelona, 4 de marzo de
2010



Rethink- *her*

Ignacio Morgado (Barcelona, España)

Catedrático de Psicobiología en el Instituto de Neurociencia y la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona

¿Decidimos de forma diferente hombres y mujeres?

Es autor de un centenar de trabajos sobre psicobiología y neurociencia cognitiva, publicados en revistas y libros nacionales e internacionales. Recientemente ha publicado “Emociones e Inteligencia Social: Las claves para una alianza entre los sentimientos y la razón”



Barcelona, 4 de marzo de

2010



!!!!

Rethink- *her*

Caroline Foster Kenny (Londres)

Chief Client Officer of MEC UK

Su trabajo es escuchar a los clientes, entender su negocio y cuestiones de Marketing, y desarrollar ofertas de categoría mundial, hechas a medida de cada uno.



Barcelona, 4 de marzo de

2010



Rethink- *her*

Alfons Cornella (Barcelona, España)
Presidente de Infonomía

"Lo que es women friendly, es people friendly"



Barcelona, 4 de marzo de
2010



Rethink- *her*

Escenario Rethink-*her*

AUDITORIO AXA



Barcelona, 4 de marzo de
2010





Rethink-
her

Directora Rethink-*her*:

Gemma Cernuda

gemma@peixandco.com

Barcelona, 4 de marzo de

2010





Rethink-
her

PATROCINADOR
PRINCIPAL

mediaedge:cia
Active Engagement

Barcelona, 4 de marzo de
2010





Rethink-
her

Rethink-*her*

4 de marzo de 2010

Barcelona

Organiza:



Associació Empresarial de Publicitat

Gremi des de 1926

tel. 93 467 12 30

info@associaciopublicitat.c

om

Contacto: Pilar Herмосilla / Laura Martínez

Barcelona, 4 de marzo de

2010



!!!!