



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Habla con ellas

Claves para el diálogo
MARCA – MUJER

Proyecto estudio multicliente
Marzo 2018

Queremos proponerte un estudio que ayude a **ORIENTAR** tu marca
Vamos a ofrecerte las **claves** para **enfocar** y **abordar** el nuevo diálogo y comunicación
con las mujeres

Cada vez un mayor número de **mujeres y hombres exigen un modelo de relación más igualitario** a todos los niveles:
organizaciones, instituciones y **MARCAS...**

Queremos conocer cómo es el nuevo discurso mujer y cómo se está redefiniendo su papel en la sociedad

Con el fin de que las marcas también podamos abordarlo desde una perspectiva positiva

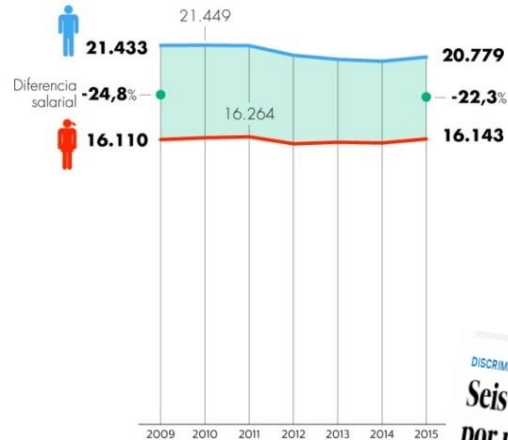
¿Cómo se siente? ¿Qué temas son más sensibles? ¿Qué necesidades y demandas tiene? ¿Cómo quiere que se le hable? ¿Cómo quiere que se la trate?



¿Por qué esta necesidad?

Porque vivimos una etapa en la que el tema MUJER es MÁXIMA ACTUALIDAD

En España las mujeres ganan un 24% menos que los hombres



Fuente: Agencia Tributaria.

CONSEJERAS EN LA GRAN EMPRESA



Fuente: Fedea. EL PAÍS

DISCRIMINACIÓN LABORAL
Seis empleadas de una gasolinera denuncian su despido por no ponerse falda

Las mujeres dedican, en promedio, el doble de horas diarias más al trabajo de cuidados no remunerado

epsocial / igualdad

Más de la mitad de las mujeres en España ha vivido "violencia sexual" en espacios de ocio



99
FEMINICIDIOS Y ASESINATOS
ESPAÑA 2017

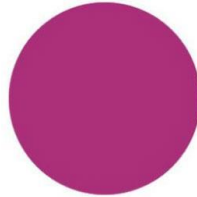
Una mujer es violada en España cada ocho horas, según Interior

Los datos oficiales indican que en 2009 se registraron 1.304 violaciones, en 2010 fueron 1.177 y en 2011 ascendieron a 1.513, la cifra más elevada de la serie estadística

Y la sociedad se está activando: EL DEBATE ESTÁ EN LA CALLE



Causas de la violación



- El alcohol
- Tu ropa
- Las fiestas
- Las calles solitarias
- Los violadores



Las azafatas en los podios ciclistas,
sexismo o tradición

Este contexto está generando una gran desorientación no solo a nivel social sino también en las organizaciones-marcas

Y **cuidado**, un enfoque erróneo o una mala acción, puede llevarnos a una dura **crisis reputacional**
Es el momento de que las marcas **abordemos el tema MUJER**



Y tu marca, ¿está preparada para este nuevo cambio de paradigma?

OUTPUT: Punto de Fuga quiere ayudarte a conocer cómo las mujeres quieren que se les hable, represente e identifique ¿Cómo?

Vamos a investigar sobre:

1 **Mujer INSIGHTS**
psicosociales

2 **CLAVES** para la
comunicación y diálogo
Marca-MUJER

3 ¿Y tu **MARCA** cómo está
en relación con la **MUJER?**

Foco Cualitativo

Foco Cualitativo

**Foco Cualitativo
y Cuantitativo**



1

Mujer INSIGHTS psicosociales

Foco Cualitativo

Vamos a explorar en profundidad:



La sensibilidad, vivencia de este cambio social

La realidad que hay en la calle → lo que molesta, lo que no...temas candentes, tabús...

Identificación de los nuevos pilares que definen a la mujer de hoy

Redefinición de roles y desactivación de estereotipos

Prever cómo estos cambios nos pueden afectar a nivel de MARCA

2

CLAVES para la **comunicación y diálogo** Marca-MUJER

Foco Cualitativo

Y queremos trasladar el discurso social a **PAUTAS OPERATIVAS** para que las **MARCAS** lo **INTEGREMOS** a todos los niveles:

A
NIVEL
COMUNICACIONAL

Producto

Organización-
corporaciones

El lenguaje
El tono

Promociones

Valores

Modelos a
utilizar

...



¿Qué tenemos que cambiar a nivel de marca para ARMONIZARNOS con la nueva realidad de la mujer?

3

¿Y tu **MARCA** cómo está en relación con la **MUJER**?

De **manera privada** trabajaremos para ti:

Desde el cualitativo

1. ¿Cómo se ve **mi marca** en relación al **discurso MUJER**?
¿Está preparada?
2. Analizaremos **algún aspecto concreto** que te interese en relación a la **MUJER**



Desde el cuantitativo

1. ¿Cómo **sintoniza** mi marca con las mujeres ?
2. ¿Cuáles son los **pilares** de mi **marca** más cercanos y más alejados a la mujer?
3. ¿Cuál es el nivel de **empatía** de mi marca en **relación a otras marcas**?

¿Cómo vamos a **abordarlo**?

Punto de Fuga

Con "approach"
Cualitativo

DESK RESEARCH análisis del debate mediático y en las redes

12 **Entrevistas a Expertos** → Sociólogos, Periodistas, Académicos, Colectivos, Asociaciones y Referentes (Bloggers, Influencers...)

16 **Grupos de Discusión**

- **11 Dinámicas de grupo con mujeres y 5 Dinámicas de grupo con hombres**
- En diferentes ciudades: **Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valladolid**
- Segmentaremos por edad, desde los **15 años hasta 60 años**
- Clase social **media amplia**
- Representación de **diferentes modelos familiares**
- Trabajadores-trabajadoras y amas y amos de casa

Veamos la distribución ...

Distribución de las Dinámicas de Grupos

11 DINÁMICAS DE GRUPO

MODELOS FAMILIARES

4 DG Sin hijos

5 DG Trabajando fuera de casa (con hijos)

2 DG Amas de casa



EDADES

15-19
20-30
31-45
46-60

1 DG: 20-30
2 DG: 31-45
2 DG: 46-60

31-45
46-60

5 DINÁMICAS DE GRUPO

MODELOS FAMILIARES

2 DG Sin hijos

2 DG Trabajando fuera de casa (con hijos)

1 DG Amos de casa



EDADES

15-19
20-35

31-45
46-60

31-45

Con "approach"

Cuantitativo

UNIVERSO

Mujeres de **16 a 60 años**

RESULTADOS

Diagnóstico del nivel de sintonía de mi marca en sí misma y en relación con el resto de marcas (Benchmark)

MUESTRA

1.000 entrevistas
E.M.*: $\pm 3.1\%$

16-25	200
26-35	225
36-45	250
46-60	325

TÉCNICA

Entrevista **ONLINE** (CAWI)

ÁMBITO

Nacional

CUESTIONARIO

Tendrá una duración estimada de **15 minutos**
El ejercicio de análisis de cada marca se realizará de manera individual (monádico) y a partir de un listado de claves que saldrán de la fase cualitativa

Con "approach"

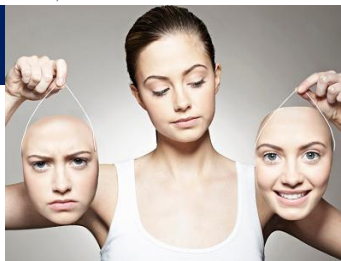
Cuantitativo

Punto de Fuga

¿Cómo lo abordaremos?

Tomaremos el pulso, **individualmente**, a tu **marca** utilizando una **escala** de **intensidad**:

¿En qué medida crees que __ es una marca...?



¿Qué os diremos?

En qué claves, en el diálogo con las mujeres, tu marca:

1.

Destaca
en sí misma

2.

Y frente a otras
compañías (Benchmark*)



Utiliza un lenguaje no sexista en sus comunicaciones



Posicionada a favor de la igualdad hombre-mujer



Transmite valores que conectan con las mujeres



Tiene productos que sintonizan conmigo como mujer



Utiliza un lenguaje no sexista en sus comunicaciones



Posicionada a favor de la igualdad hombre-mujer



Transmite valores que conectan con las mujeres



Tiene productos que sintonizan conmigo como mujer



* Compañías referentes del mercado español

Timing:

- **Periodo de contratación:** Mes de **Marzo**
- **Realización del campo:** Abril-Mayo
- **Informe de resultados y presentaciones** → Julio

Presupuesto:

- El Presupuesto incluye **video-output y dos presentaciones** presenciales. Consúltanos y te informaremos sobre costes, metodología,...

*La viabilidad del proyecto está sujeta a la contratación de un mínimo de 10 clientes

Tus contactos:

Barcelona: laura.torrebade@puntodefuga.es
jaume.vilanova@puntodefuga.es

Madrid: ana.alonso@puntodefuga.es
monica.rebordinos@puntodefuga.es



THE VALUE OF
PEOPLE INSIGHT