



VIAempresa | el diari empresarial
de Catalunya

Gemma Cernuda: "Quan a una dona li agrada un producte el recomana unes 27 vegades"

[Laia Corbella](#) Barcelona

L'autora de 'Ellas deciden' explica les claus per convèncer a qui realment pren les decisions de compra: les dones



El 2001 Gemma Cernuda va fundar Peix&Co, la primera agència de comunicació en femení de l'Estat espanyol, des d'on feminitza les marques per adaptar-les a les preferències de les dones i obtenir millors resultats. L'autora de *Ellas deciden* i exdirectora de comunicació de La Sirena, és una ferma defensora de la teoria que les dones són les que tenen el poder del consum. "Només cal pensar qui omple la nevera de casa o qui organitza les activitats del cap de setmana", comenta Cernuda en una entrevista amb VIAempresa.

Aquesta setmana acaba d'arribar de Copenhaguen, on ha participat com a ponent al primer congrés europeu sobre dona, poder i consum, anomenat Women Buying Power. "Sabem que nosaltres decidim i hi ha milers d'estudis de mercat que ho confirmen, ara només cal que les empreses ens respectin a l'hora de comunicar i vendre els seus productes", afirma.

L'economia és masculina i el consum és femení?

Segons publica la Harvard Business Review, el 80% de les decisions de compra del planeta les prenem les dones. El consum és femení i no només les coses obvies com podria ser la compra del supermercat, sinó també les escoles, les vacances, l'assegurança mèdica i, fins i tot el cotxe. En canvi, les cúpules dels grans bancs i multinacionals estan dirigides i gestionades pels homes, amb una norma masculina. Ara bé, més que reivindicar una injustícia o anar de

víctima, aquesta evidència s'ha de plantejar com una oportunitat de negoci per a qualsevol marca.

És molt il·lustrativa la frase del llibre: "Com a mercat, la dona representa una major oportunitat de negoci que l'Índia i la Xina juntes"...

Són compres diàries de tants bens i serveis que sembla que no siguin importants, però realment el poder de decisió de la dona és molt gran i es podria utilitzar com una arma.

Decidint no consumir?

Podríem decidir no comprar res un dia concret, com va passar el 1992 a Nova York, quan un grup de dones es va inventar el No shopping day coincidint amb el Black Friday, per mostrar el seu rebuig contra la campanya de Nadal. Milers de dones es van sumar a la iniciativa i l'acció va tenir un efecte directe en la pèrdua de beneficis dels principals centres comercials. No cal arribar a aquest extrem, però les marques n'han de ser conscients.

Fins a quin punt les empreses en són conscients a l'hora de vendre o comunicar un producte o servei?

No gaire i, de fet, moltes empreses argumenten que amb la seva estratègia actual ja venen.

Quin contra argument utilitza?

A més diversitat de gènere millors resultats i més riquesa. Incorporar una mirada femenina és una oportunitat per a les marques noves, seguint una estratègia de gènere i intentant agradar a qui realment decideix. També perquè les actuals empreses surtin de la crisi i millorin resultats. Les dones són unes grans prescriptores i tota marca vol que es parli bé d'ella. Quan a una dona li agrada un producte o servei el recomana una mitjana de 27 vegades; un home, en canvi, no arriba a cinc. En definitiva, més enllà de que sigui just, és estratègic i en conseqüència és rentable.

Tenint en compte que són les que prenen la decisió de compra, què busca una dona en una marca?

Per exemple, els valors i les paraules que ens mouen són l'ètica, l'honestat i la transparència. Una dona estaria disposada a pagar fins a un 7% més del valor del producte si és per una causa benèfica. També l'empatia i un missatge humanitzat i inclusiu. Una marca amb una història darrera i una comunicació que suma i no ens tracta com a un col·lectiu a part, el típic for her, és més efectiva. En aquest sentit, Dove seria un bon cas pràctic, ha trencat estereotips i s'han traduït en bons resultats.

Hi ha més casos com Dove o les empreses encara estan en la fase del color rosa?

S'estan cometent molts errors que, traduïts en resultats, són una pèrdua de diners i hores de feina. Un exemple és el de l'empresa de bolígrafs Bic, que va treure una col·lecció for her, on l'única diferència era el color rosa. És un error amb majúscules que no té en compte el consumidor. De debò necessitem un bolígraf rosa? Les empreses ho haurien d'utilitzar com un avantatge competitiu! Això és el que vam fer durant la meua etapa a La Sirena, quan vam decidir que l'estratègia de packaging havia d'anar d'acord amb aquests valors i vam crear els envasos transparents perquè el consumidor sempre veiés el producte que estava comprant.

També es parla molt del lideratge femení. En què es diferencia?

La dona redefineix el concepte d'èxit; nosaltres també volem ser seguidores, no només líders. Amb el seu lideratge generen empatia i confiança al seu entorn. L'home és més competitiu, la dona és més col·laboradora, contempla totes les propostes i opinions i busca què ens uneix per ser més forts. No tot és blanc o negre. Ara bé, tots aquests conceptes no són atributs exclusius de la dona, sinó del lideratge femení que cada vegada és més visible. En definitiva, la dona ja ha entrat a l'empresa, ara falta que l'home acabi d'entrar a casa.