

L'entrevista Gemma Cernuda

Autora del llibre 'Ellas deciden'

Per
Gemma
Busquets



“Si la marca connecta amb la dona és el punt G de la venda”

El llibre comença amb una frase de Woody Allen: “A casa mano jo, la meva dona només és qui pren les decisions.” És la idea del llibre? Sí, hi ha una dada empírica, evident: el consum és femení –el 80% de les decisions de compra les prenen les dones–. Quan dones la xifra en el món d'empresa, els executius ho veuen clar.

Diu que no és un llibre de màrqueting sinó d'estratègia, de feminitzar una marca. Expliqui-ho. Vull fugir de la categoria de llibre de màrqueting; va dirigit a tothom que tingui inquietuds. Quan parlo d'estratègia, parlo d'una òptica global. Explico claus per intentar que tot aquell producte, marca, servei, connecti en tots els seus aspectes –des de com s'usa fins a com està presentat, quin llenguatge hem utilitzat per explicar-ho– tingui la mirada femenina. És a dir que en tots aquests processos hi hagi dones o algú que tingui una visió en femení, que també pot ser un home ben entrenat. Que algú miri, que connecti amb nosaltres i el producte.

Amb el boom de les xarxes socials, Pinterest és la de les dones? Pinterest connecta millor amb les dones perquè és molt visual: es tracta d'imatges, és estètica i serveix per compartir el que t'agrada. Les xarxes són femenines: Pinterest és la reina, amb un 80% d'usuàries; Facebook, amb un 52%, i Twitter, en més d'un 60%. La dona emet el triple de piulades que un home.

En el llibre diu que, si una marca connecta amb la dona, ha arribat al punt G de la venda. Sí, és una metàfora que vaig pensar que tothom entendria (rialles). Quan vas amb aquest discurs a les grans marques, els executius et



JUAN PABLO KRATZMAIER SAVIC

Gemma Cernuda (Terrassa, 1970) és màster en gestió de la comunicació per la UB i diplomada per la Columbia Business School de Nova York. Ha creat la marca de congelats La Sirena. El 2001 va fundar Peix&Co, la primera agència de comunicació en femení de l'Estat, que se centra a adaptar les marques a les inquietuds del públic femení. Avui surt al mercat el seu llibre 'Ellas deciden' (www.ellasdeciden.com)



Si una marca convenç la dona, també convencerà l'home; cal que les marques siguin bilingües en gènere

diuen que ja fan estudis de mercat. Fer un producte en femení no és fer un *focus group*, sinó que des del moment inicial del procés de creació del producte ja hi hagi dones, una mirada femenina.

No és treure la bandera feminista? No, han de ser bilingües de gènere, perquè han de ser productes que connectin no només amb la dona sinó també amb l'home. Si una

marca convenç la dona, també convencerà l'home.

Menys rosa i més gris. En el llibre vindica també el positiu del gris. M'agrada la metàfora del gris. És la suma del blanc i el negre, no només en femení o en masculí, busquem el bo de les dues parts. Som grisos, ni blancs ni negres.

La dona es reinventa amb més facilitat d'un sotrac professional? Potser la dona té més capacitat de resiliència: accepta la realitat i busca la millor solució. Històricament hem hagut de lluitar molt més. El lideratge, l'home el té, i la dona l'ha de conquerir.

Destaqui un anunci en femení? Arran d'una conversa amb la meua filla, una nena de 7 anys, tenia claríssim que l'anunci que més li agrada és el de Nocilla, en què una nena marca el gol. Trenca els tòpics, amb complicitat amb els nens –és bilingüe– i transmet valors –un aliment que dona energia, nens que fan esport i ella que sobresurt, marca el gol, i reacciona davant l'èxit dient que ha estat un esforç de grup. N'hi ha d'altres de més clàssics, com la línia de cosmètics Dove i també convido a veure la campanya Voices de Nike Women TV.

I l'espot de Bigas Luna de KH7? Els espots de les grans marques de detergents amb mi no connecten. En 40 anys han canviat els escenaris, però tampoc tant! N'he parlat amb les agències de publicitat i et diuen que “el mercat” vol això, i no m'ho crec. No dic que no vinguin, segur que sí, però fent-ho d'una altra manera vendrien més i les consumidores estarien més satisfetes.

L'economia és masculina i el consum femení. Quan vaig llegir la frase vaig pensar en Angela Merkel L'exemple de Merkel és bo, demostra que el femení no és exclusiu de la dona. Merkel és dona, però molt masculina. I en aquesta gran distorsió (economia i consum) hi ha l'oportunitat per a les marques de connectar amb nosaltres. ■

Barcelona:
C/Diputació, 284, 4t
08009
93 227 66 00

Girona:
Santa Eugènia, 42.
17005
972 18 64 00

Dipòsit legal:
B20.249-1976

Amb el suport:
Universitat de Catalunya
Departament de la Presidència

EL PUNT AVUI+

Dilluns
13 de gener del 2014

801175-1084594A



“El moment zero”

A càrrec de **Josep Maria Soler**, abat de Montserrat

Dinar col·loqui: Dijous, 23 de gener del 2014, a les 13.45 h, a El Born Centre Cultural

Per poder assistir-hi és imprescindible confirmar l'assistència a inscripcions@momentzero.cat i fer un ingrés al compte corrent 2100 8101 99 2200168796, abans del 20 de gener, indicant nom i cognoms*.

* Preu 25 €. L'aforament és limitat, prevaldrà l'ordre d'inscripció.

www.momentzero.cat
@moment_zero

EL PUNT AVUI+

M O M E N T Z E R O



8 437006 148054