



## Adaptar y ampliar los variados usos del producto crea un 'target' ilimitado

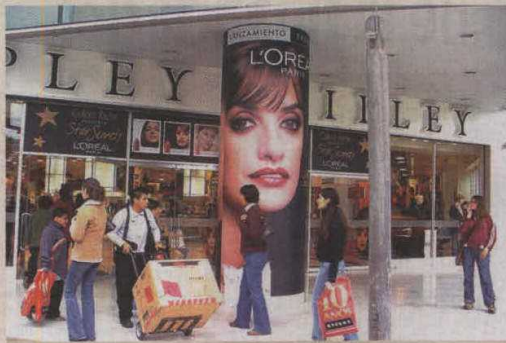
### MÁRKETING

“Nunca antes, la publicidad había sido tan creativa, aunque parece que nunca antes había sido tan eficaz”, declaran los autores.

María Tapias

**A** martillazos! es la propuesta que J.J Pérez Cuesta y Rafael Esteve presentan en *RompeFrenos* (Empresa Activa, 2008) y todo para conseguir que la publicidad cumpla con los objetivos marcados. Los autores argumentan que la gran inversión tradicional en medios ya no es efectiva al no provocar que el consumidor adquiera el producto, que es lo que los directivos quieren.

El método de publicidad *RompeFrenos* necesita de frenos mentales “porque los frenos mentales garantizan la relevancia, ese indispensable interés del consumidor hacia lo que nuestro negocio propone. Por eso, los frenos mentales son el diamante mejor guardado de las marcas. Y sólo se encuentra descartando toneladas de rocas y basura”. Pérez Cuesta y Esteve proponen que para que el negocio crezca es necesario ganar a los nuevos consumidores y las nuevas ocasiones de quienes ya no consumen el producto-servicio. Las barreras, la indiferencia y la falta de credibilidad son los tres elementos que conforman los llama-



La percepción que se forma sobre la marca y el producto, con el tiempo, se convierte en el posicionamiento, dicen los autores de *RompeFrenos*. LGN

mados frenos mentales, necesario –entre otras cosas– para que se genere la competencia o se pueda conocer a nuestros *target*.

Frente al paradigma clásico de encontrar la diferenciación, la filosofía de *RompeFrenos* trata de enseñar cómo buscarla tras el análisis de percepción que más tarde forma el posicionamiento.

De manera positiva presentan un mercado en el que la audiencia es ilimitada: la ampliación de *target* mediante la adaptación y ampliación de los usos del producto a sus necesidades. Pérez Cuesta Esteve ejemplifican esto en las natillas de *Danone* y cómo cambiaron de nombre a *Danet*, ampliaron su *target* al utilizar a de-

portistas de prestigio en sus *spots* e hicieron que se convirtiera en un producto de consumo diario. “Los negocios *nichos* para clientelas determinadas responden a menudo mucho más a la incapacidad de sus responsables para masificarlas que a una sólida decisión estratégica”.

#### Cambio: acción y reacción

“Todos nosotros, como personas y consumidores, somos reacios a cambiar de ideas. Del mismo modo también creemos en un principio de cierta proporcionalidad entre acción y reacción. Nos explicamos: Si una persona o una marca es acusada de algo, la forma de reaccionar es un potente identificador de su credibili-

dad. Una defensa tibia transluce unos argumentos de veracidad igualmente tibios. Cuando, por el contrario, una marca contradice con firmeza y claridad una percepción negativa (barrera), está asumiendo el riesgo de que tanto los competidores, como otras entidades o instituciones públicas ataquen sus afirmaciones. Y asumir ese riesgo de ataque es percibido como una buena razón: “Deberíamos escucharlos, pues se la están jugando...”, señalan Pérez Cuesta y Esteve como el razonamiento de lo que la empresa debe hacer antes de encarar los problemas de percepción que se generan en el público.

#### Argumentos creíbles

Es necesario saltar las barreras para dar a conocer los verdaderos atributos de la marca-producto mediante el uso de argumentos creíbles y la recomendación de expertos.

Partiendo de la filosofía del valor de Warren Buffet, *RompeFrenos* presenta un modelo basado en la innovación y la publicidad para lograr que ésta cumpla su función: “La innovación que sólo disfruta con las reacciones sensoriales del consumidor, sin conocer de antemano en qué percepciones de su cliente debe anclarse, está casi fatalmente condenada al fracaso o al éxito efímero. La innovación no puede limitarse a lo formal y sensorial, debe estar monitorizada por la percepción que va a conquistar y le asegurará permanencia en el tiempo”.

[www.negocios.com](http://www.negocios.com)

Siga las mejores noticias e informes de gestión en la web de LA GACETA.

### Las quejas de los consumidores son parte del éxito

“No basta el lugar y el momento, no basta siquiera el ser querido, hay que visualizar el resultado. Es el extra que pone la guinda del pastel. Quitemos la cucaracha, olvidemos la rotura y la tensión bajará de golpe. Solano era un caramelo tradicional de Pamplona. Hace unos pocos años se convirtió en una de las razones principales por las que Wrigley’s compró Joyco. Tres años antes, Joyco había lanzado dicha marca como un caramelo sin azúcar. Solano se convirtió en un gran éxito. Una máquina de crecimiento que la convirtió en líder del mercado. ¿Cómo se explica? Posicionarse como un caramelo sin azúcar fue un gran acierto, pero ni fue el primero ni el último. Algo más fue necesario. Un potente martillazo *RompeFrenos*”. Tras la presentación y emisión de la campaña de publicidad, las ventas de caramelos aumentaron aunque la Asociación de Anoréxicos reaccionó y la empresa tuvo que negociar. Las reacciones de los consumidores son positivas porque demuestran que el mensaje lanzado por la compañía les ha llegado.

## Las cinco claves para que la comunicación sea eficaz

La recomendación del producto está en el ADN del marketing viral y es el arma más poderosa.

J.J. Cuesta y Carlos Esteve dan en *RompeFrenos* los cinco “martillazos” para que la comunicación de la empresa cumpla su fin.

1. Dar la vuelta a las barreras: “La barrera es un rechazo preciso, el más nega-

tivo de los frenos. ¡Una joya, porque al indicar el consumidor con tanta precisión lo que le molesta, está igualmente señalando lo que realmente le importa”. Este martillazo es válido también para descubrir los ángulos positivos y las percepciones erróneas de la categoría de producto.

2. Reinventar el problema: “La indiferencia del consumidor puede dirigirse al beneficio que promete o al problema que resuelve. Rein-

ventar el problema desbloquea este último. La reinención trabaja fundamentalmente con dos vías. Transformar el problema de leve a serio. Y convertirlo de algo improbable en probable y cercano”.

#### Sorprender al cliente

3. Robando categorías: “Se trata de rastrear otras categorías superiores para importar sus beneficios u ocasiones. Rediseña ventajas. Por un lado se aparta de la



El boca-oreja es un factor clave para decidir el éxito o fracaso de una marca o producto y las empresas lo saben.

ineficaz y con frecuencia banal guerra entre marcas, desplazando el visor a otras categorías, con lo que se amplían las perspectivas y oportunidades. Y, por otro, sor-

prende al consumidor colocando la marca en una categoría nueva que él aprecia y que asocia a muy distintas ocasiones y situaciones de consumo”. Para

la compañía, las categorías de producto son una fuente de negocio y/o de reinención del beneficio.

4. Demostrar el producto: Debería ser una herramienta obligatoria para las empresas que tengan productos poco conocidos. Es mostrar las características del producto que lo diferencian de los demás.

5. Recomendaciones: “Es probablemente la más explosiva de las armas del marketing. La que convierte lo exclusivo en masivo, lo desconocido, en popular. Está en el núcleo del ADN que viraliza el boca-oreja. Y su está en directa dependencia al prestigio de quien la hace, al grado en que su experiencia es reconocida”.