

ÀREA DE DESCANS

Marketing/// 'Viagra para las marcas'



La marca com a motor de vitalitat. Aquesta és la tesi que serveix a Joan Mir per repassar el fenomen de la Viagra com a exemple de posicionament en un entorn comercial.

La Viagra, un impuls per vendre una marca

Parlar de la Viagra sempre pot ser un bon punt de partida per cridar l'atenció de l'interlocutor. En aquest cas, la innovació Viagra és un concepte creat per Joan Mir per explicar com es pot crear una nova categoria de productes a partir d'una nova solució que algú posa en el mercat fruit d'un procés d'I+D.

Llicenciat en Farmàcia per la Universitat de Barcelona (UB) i actualment director general d'AC Marca empresa de productes de gran consum, Mir recorda que "la importància de Viagra rau en l'habilitat de vincular una marca a una necessitat". Com a exemple, l'autor del llibre *Viagra para las marcas*, assenyala marques líder com Kinder Sorpresa o eBay. Tan fàcil com associar un concepte a unes sigles.

Encara que sembla un recorregut senzill, Mir destaca que la innovació Viagra actua com a revitalitzador per les marques que porten un temps en el mercat, igual que la popular pastilla blava funciona contra la disfunció erèctil. A més d'aquest procés, el cas serveix per "il·lustrar una execució impecable al mercat que permet a la marca vinculada a una idea posicionar-se en el *top of mind* dels usuaris".

Per què serveix fixar-nos en el model d'èxit de Viagra? Per Mir, es tracta de la millor manera d'afrontar el desenvolupament, la producció, la promoció i el creixement d'una iniciativa empresarial. En aquest recorregut, la irrupció de la pastilla contra la disfunció erèctil al principi només va servir per curar una patologia marginal, com l'angina de pit. D'aquesta manera, es va enfocar a una quota de mercat molt concreta. "El se-



Mir defensa que les empreses han de vincular la marca a una necessitat per ser més efectives

cret de la seva estratègia és que després va cercar un ús més massiu". En aquest cas, va cobrir una malaltia més comuna, com la disfunció erèctil. El pas ja estava fet. "S'ha passat d'una innovació en un àmbit concret a un consum generalitzat", assenyala Mir.

ELS BENEFICIS DE LES MARQUES

Mir, que ha treballat en les àrees de màrqueting a empreses com Bayer o el Grup RBA, especifica que les marques aporten tres tipus de beneficis: funcionals, emocionals i projectius. Els primers són "els més fàcils de copiar i els que menys diferenciació tenen respecte a altres ofertes", aclareix. Així, precisa que "la potència d'una marca es mesura per les raons emocionals i projectives que generen". Els beneficis emocionals es vinculen de manera directa als atributs del producte. "L'ideal és que una beguda refrescant



1///

VIAGRA
L'ÈXIT DE LA MARCA ÉS
DIRIGIR-SE A UNA QUO-
TA DE MERCAT MOLT
CONCRETA

2///

JOAN MIR
DIRECTOR GENERAL
D'AC MARCA
/// CEDIDES

forçar la credibilitat mitjançant els estudis, les enquestes o les prescripcions". S'ha produït el salt des de la venda de la autenticitat del producte a potenciar la seva veracitat. La tesi de Joan Mir defensa que ja no cal mostrar només les qualitats sinó que es tracta de muntar una estructura d'aparences al voltant de la marca. L'objecte en si ha deixat de ser el nucli de la marca. Per sobre, queden altres valors intangibles i emocionals.

ELS SEGMENTS DE MERCAT

El director general d'AC Marca, al·ludeix a la seva empresa i a les estratègies realitzades amb les marques per explicar les decisions que ha de portar a terme una companyia. La seva tasca se centra en la necessitat de mantenir, més que posicio-

Concentrar l'oferta en determinats segments de mercat constitueix la clau de la revitalització

nar, marques com Norit per la roba, Orion pels insecticides o la cera Àlex. Fa uns quatre anys, quan el sector del consum va patir els primers descensos de vendes, AC va escollir definir-se en uns segments de mercat molt concrets o en adquisició d'altres marques per incrementar la seva presència. De la necessitat es va fer una orientació i l'oferta es va concentrar en els productes estrella.

La teoria del màrqueting estableix que una marca passa per 4 etapes: introducció o llançament (quan apareix per primera vegada al mercat), creixement (moment en què evoluciona a partir de la seva evolució), maduresa (període en què arriba al seu punt màxim) i el declivi (etapa en la qual és necessària una renovació si no es vol que desaparegui després d'acomplir el seu propòsit). Durant aquest últim pas és quan entra en acció la innovació Viagra per generar i oferir nous conceptes. ❌ /// DAVID RODRÍGUEZ

s'associï a la frescor i al gust, mentre que un cotxe de gamma alta s'identifiqui amb la seguretat". Amb aquestes característiques, l'usuari incorpora "la riquesa i l'experiència de posseir la marca". D'un concepte material ens hem traslladat a un de sentimental. Com a últim estadi, els beneficis projectius d'una marca relacionen de manera directa "la utilització a un determinat *status* social o a l'esperit de superació". Un exemple és l'usuari que porta un rellotge Rolex i gràcies al procés de construcció de la marca se "sent com si pertanyés a una condició social més elevada".

En un context de crisi econòmica i d'una competència ferotge en el punt de venda, quina estratègia funciona millor per guanyar-se el consumidor? Joan Mir recepta dos pilars bàsics: rellevància i credibilitat. Per aconseguir aquest objectiu, afegeix dos conceptes complementaris:

L'habilitat de la firma és oferir a l'usuari la riquesa i l'experiència de posseir el producte

coherència i perseverança. "Fa uns anys, només calia aconseguir impacte i notorietat perquè la publicitat facilités la venda. Es tractava d'un mercat molt menys saturat de marques i conceptes. En canvi, els consumidors d'avui reben una multitud de missatges des de diverses direccions". Per apropar-se al comprador en potència, Mir aposta per "desmuntar les barreres que es creen les persones i apropar-se a través dels components emocionals i empàtics".

EL REFORÇ DE LA CREDIBILITAT

Com a fórmula per anunciar una marca o producte, "el primer objectiu que s'ha de buscar és assolir que el públic objectiu, després de l'impacte inicial de la comunicació, arribi a pensar que el que li ofereixen pot ser del seu interès". La gran novetat en el procés de construcció d'una marca moderna es troba en "re-

LLIBRE

- ➔ **TÍTOL:** Viagra para las marcas
- ➔ **AUTOR:** Joan Mir
- ➔ **EDITORIAL:** Ediciones Urano
- ➔ **PREU:** 8 €
- ➔ **PÀGINES:** 128