

LA ESTÉTICA CREATIVA YA NO ES SUFICIENTE PARA GENERAR NUEVAS VENTAS

## La publicidad se plantea reformular su negocio

Escribe: Enrique Alcat

La publicidad que es sin duda junto con la comunicación y las relaciones públicas profesionales una de las tres patas más importantes para dar a conocer y reputar una marca o una empresa atraviesa momentos de incertidumbre. Un país como el nuestro que siempre ha sido un espejo donde querían mirarse países más competitivos que el nuestro en temas de creación publicitaria está atravesando el llamado "síndrome de estocolmo" ya que a la producción masiva en cantidad y calidad de anuncios hay que restar la alarmante incapacidad para generar ventas. Un estudio alemán cifra tan sólo en un 5% el porcentaje que se relaciona con la publicidad para activar el consumo.

La publicidad que puede ser y lo es en muchos casos entretenida, estética, original e imaginativa a veces es estéril. ¿Puede la publicidad volver a ser el gran revigorizador de las marcas y de los negocios?

Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve, como muchos otros, piensan que sí pero para ello se debería dejar de lado el tipo de publicidad hoy omnipresente y optar por lo que ellos llaman la publicidad "rompefrenos".

"Desactivar frenos de compra". Esta parece ser la receta de cara a futuro. Es decir, no preocuparse tanto por el impacto o el entretenimiento sino trabajar unas seleccionadas percepciones, los frenos mentales, que bloquean a nuevos consumidores o nuevas ocasiones de consumo. "Rompefrenos enseña primero a identificarlos para romperlos después a través de sus cinco conceptos, sus cinco martillazos rompefrenos".

### Vender es otra cosa

Ambos, que tienen en su haber más de 400 spots en más de 25 países con una dilatada experiencia en empresas de gran consumo sostienen que publicidad y ventas siguen caminos divergentes.

"Esta publicidad está frenando el crecimiento de las marcas y facilitando el triunfo de copias y marcas privadas y afecta a todos, desde el pequeño negocio hasta la gran multinacional".

Como prueba un dato: en

agosto de 2007, la presidente de la mayor compañía de alimentación norteamericana (Kraft) reconocía que el 50% de sus marcas no crecían a pesar de la publicidad.

La apuesta por "rompefrenos" que ha dado lugar al título del mismo nombre en un interesante y ameno libro de management (Empresa Activa) se basa en las funciones cerebrales que activan las decisiones de compra y éstas no tienen relación alguna con las sensaciones, es decir, con todo aquello que impresiona a los sentidos.

"La publicidad rompefrenos trabaja con las percepciones que es un área cerebral diferente de las sensaciones", dicen los autores. Aunque matizan: "pero tampoco lo hacen con todas ya que rompefrenos desecha el 90% de las percepciones llamadas consumer insights y se centra únicamente en los insights que actúan como frenos mentales y bloquean las acciones que nos interesan".

### Barreras mentales

Según Cuesta y Esteve los insights que frenan a no-consumidores o impiden a los que lo son el serlo en nuevas ocasiones se pueden agrupar en tres tipos: las barreras, la indiferencia y la falta de credibilidad.

"Las barreras es el freno más contundente y se trata de una percepción negativa, de rechazo, muy concreta hacia una marca o negocio. Por ejemplo una barrera es lo que explicaba que los hombres rechazaran el consumo de coke light por considerarlo afeminado".

Existe otro freno que actúa cuando no hay rechazo a la marca o al negocio como la indiferencia: "y puede afectar al beneficio que se propone o al problema que se resuelve o a ambos". Ponen como ejemplo la conciencia del peligro de conducir con los neumáticos gastados pero sin embargo nadie del rasguño en el parabrisas y Carglass demostró como una rotura peligrosa e inesperada del mismo vidrio puede ser un problema. O el caso de la soja como bebida funcional para el desayuno donde Silk fue la primera que la llamó "leche" de soja y así consiguió apropiarse de muchos de los beneficios y de los momentos de consumo de la leche.

"Lo que bloquea al consumidor es que no se crea lo que proclama la marca".

"Lo que bloquea al consumidor, a veces, es simplemente que no se cree lo que proclama la marca". Efectivamente, se trata de la falta de credibilidad como tercer componente negativo. Los autores utilizan por ejemplo el nombre de la marca de aguas Volvic para diferenciarlas de la competencia aludiendo al origen volcánico lo que denota un argumento de producto "mágico y exclusivo".

El primero de los cinco martillazos que preconizan para romper los frenos y revigorizar el negocio, desbloqueando las situaciones antes descritas pasan, es "ipponear las barreras", es decir, nos enseña a cómo aprovechar las percepciones negativas para darles la vuelta a nuestro favor.

"La segunda gran apuesta es reinventar el problema. Es la estrategia seguida por Viagra que pasó de curar una patología marginal a atender una disfunción común y habitual". La tercera sería lo que los americanos entienden por "category stealing" o tomar prestados beneficios y clientes de otras categorías "como muchos dentistas que han pasado de ser sacamuelas a adoptar la categoría de cirujanos estéticos que mejoran tu sonrisa".

El product-demos, o argumentos de producto visuales y exclusivos, que desactivan la incredulidad de muchos consumidores: "Geos y su imagen de los zapatos que respiran". Por último, el cinco gran martillazo para romper la inercia es el "endorsement": "Encontrar buenos avales de personas es a la vez imprescindible pero complicado". Los autores miran a la mítica Jane Fonda que a sus supuestos 69 años es todo un éxito de ventas y prestigio para L'Oreal.

Lo dicho. La publicidad nunca fue tan creativa, tan buena, tan profesional pero a veces tan poco eficaz...

