

"Las percepciones juegan un papel clave para diferenciar los productos"

Sesión de Ester Almenar, experta en marketing de gran consumo



Ester Almenar fue la ponente invitada por el Club Cecot de Màrqueting i Vendes en su última sesión. NEBRIDI ARÓZTEGUI

La Cecot abordó cómo distinguirse de la competencia

Josep Lluís Alonso

Ester Almenar, consultora de Koncepts, especializada en soluciones en estrategia de negocio, explicó al Club Cecot de Màrqueting i Vendes el camino para diferenciar los productos de los de la competencia y comunicar, de forma efectiva, lo que los hace diferentes.

licenciada en Ciencias Económicas, Almenar ha desarrollado su carrera profesional en el marketing de gran consumo. Razonó que en un entorno caracterizado por una sobreferta de productos, lucha de precios y sobresaturación de mensajes -sólo en televisión, 4.000 anuncios al día-, hay que tratar de pensar diferente. En este punto, recordó la célebre frase del fundador de Revlon, Charles Revson, quien dijo que "en la fábrica hacemos cosméticos; en la droguería vendemos esperanza".

Almenar razonó que diferenciar el producto es muchas veces cuestión de percepciones y que no es lo mismo presentar un zumo de naranja sin más, que un zumo exprimido en el momento de la recogida y que, además, está recomendado por una asociación pediátrica para una alimentación infantil completa. "Es necesario hacer una propuesta de valor única y diferenciada". En relación al ejemplo del zumo, dijo que al comunicar el producto "no podemos engañar, pero sí conseguir que el consumidor lo perciba como un producto diferente a

otros zumos". Otros sentidos, como el olfato y el tacto, pueden contribuir también a conseguir este objetivo. "Logramos que nos compren por la percepción que generamos, antes que por lo que realmente son los productos". Insistió en el necesidad de que cada empresa defina su propuesta de valor, con independencia de su tamaño y sector.

En línea con la cita de Revson antes comentada, explicó que lo importante no es hablar de lo que hacemos, sino de lo que ofrecemos. Una vez se tiene claro este objetivo, es muy importante comunicar sin tapujos ni temores nuestro producto, porque si no, advirtió Almenar, lo hará otro que se lo copiará.

COMUNICAR SIN TIMIDEZ

En este sentido, consideró equivocado ese pudor que a veces muestran las pymes catalanas de no querer "chulear", dijo, no significarse ni adquirir notoriedad, pensando que su producto ya se vende solo. "Es un error. El consumidor percibe en función de lo que le dices y, si no lo haces tú, lo hará otro de la competencia".

En consecuencia, para esta experta, "hay que comunicar con claridad aquello que te hace diferente". En este sentido, destacó la importancia de la marca y todo lo que connota. "Refuerza los atributos que tiene el producto, el carácter y la personalidad que lo hace diferente".

»Una marca -dijo- comporta unos compromisos". Y abundó en la idea de que "la marca comunica mucho: antes, estaba ligada al producto; ahora, al beneficio que reporta el producto".

Puso como ejemplo los casos de yogures como Activia y Vitalinea.