

# AROMA DE MARCA



*Col·lecció Prisma - 44*

## AROMA DE MARCA

Claus per crear una bona marca  
a través de casos pràctics

MARTA ROYO ESPINET

**Cossetània**  
EDICIONS

Primera edició: novembre del 2018

© Marta Royo Espinet

© de l'edició:  
9 Grup Editorial  
Cossetània Edicions  
C/ de la Violeta, 6 • 43800 Valls  
Tel. 977 60 25 91  
cossetania@cossetania.com  
www.cossetania.com

Disseny i composició: 3 x Tres

Concepte de la portada: Mosaiking Comunicació

Impressió: Romanyà Valls, SA

ISBN: 978-84-9034-781-2

DL T 1299-2018

Dedicat als meus pares. Ells m'han ensenyat  
a estimar totes les aromes de la vida...



## FUNCIONA!

“Alguna cosa deu tenir l’aigua, si la beneeixen.”

REFRANY POPULAR

Recordeu l’eslògan que va fer que l’aigua Font Vella fos millor que una aigua qualsevol?: “Font Vella, aigua lleugera.” Una frase que va revolucionar el mercat de l’aigua. Senzill: lleugera, en un moment en què tota la història dels productes *light* o baixos en calories encara era a les beceroles, ens va sorprendre amb això de l’aigua lleugera. A l’aigua, tan necessària com l’aire que respirem tretze vegades per minut, ara s’hi afegia el plus de l’agilitat per poder anar per la vida no només caminant, sinó quasi flotant. Amb aquella aigua lleugera canviava completament allò d’*inodora*, *incolora* i *insípida* que de petits teníem com a definició d’aigua.

Després van venir els productes isotònics. Pretenien produir energia en un component aquós aparentment insuls. Afegir potència a la lleugeresa. És el contrast de dos conceptes o la fusió de dues maneres d’entendre el benefici del líquid element: lleugeresa per córrer, que se’ns posi bé i ens faci sentir millor i, a la vegada, que ens porti el benefici de la força per córrer... per viure. Per cert, les begudes isotòniques ja no poden ser transparents, no ens creuríem que tenen “poder”. D’aquí que prenguin tons blavosos, taronges o fins i tot vermellosos. Ara sí, això sí que deu ser potent!

Però no sempre o, més ben dit, quasi mai la comunicació d’un producte ve donada per un coneixement previ tan clar —clar com l’aigua. Cal tot un treball..., una feina de la qual en aquest *Aroma de marca* comencem a fer un glop.

Quan el publicista exclama “Funciona!” —la versió moderna de l’“Eureka!” d’Arquimedes— és perquè n’està convençut. El cent per cent d’aquest convenciment ve donat per unes circumstàncies difícils de descriure, però basades en l’experiència i la riquesa de treball. La Marta Royo Espinet ens avança algunes de les tècniques que cal utilitzar perquè un producte arribi al gran públic o a un segment específic. Naturalment, no ens ho diu tot, jo tampoc no ho faria, però la manera com ho presenta és molt agraïda, ja que els exemples que ens dona són trets de la vida real i d’experiències personals. Això vol dir que no ens enganya, no diu mentides, i aquesta és una de les certeses que no sempre tenim quan veiem o escoltem publicitat.

La Marta orienta els neòfits, descriu uns professionals i dignifica un ofici, i per això li estic doblement agraït.

JORDI MARGARIT SANMARTÍ  
Periodista



## INTRODUCCIÓ

### MIRA I RESPIRA...

Mira al teu voltant. Estàs rodejat de productes que, en un moment o altre, faràs servir. I que, encara que no facis servir, en un moment o altre et transmetran coses o et cridaran l'atenció. Ara, entre les mans, tens aquest llibre... I, si el tens, és perquè t'ha cridat l'atenció, oi? Com ha arribat fins a tu? Com l'has triat entre tot el que has vist similar a la llibreria o a Internet? Per què has pres la decisió d'adquirir-lo? T'ha cridat el nom? Això d'*Aroma de marca* et suggereix alguna cosa? La portada? El disseny? Els colors? El contingut?

Tinc la resposta a totes aquestes preguntes. No voldria semblar pretensiosa. Sé de què parlo. Una mateixa resposta per a totes: la imatge, la publicitat i la comunicació potser hi han ajudat.

Potser hi ha alguna cosa que l'ha fet diferent del que hi havia fins ara. O que, si més no, tu l'has sentit diferent. Alguna cosa que ha fet que te'l miris. Hi ha hagut alguna cosa que t'ha cridat més l'atenció que en els altres. L'has triat perquè t'ha semblat diferent. La diferenciació, la base de la bona publicitat. En què ets diferent i, si pot ser, en què ets millor i únic. És allò que farà que et triïn a tu i no a un altre.

I per què? Perquè la publicitat és un ofici. Un ofici que ajuda a comunicar millor el que ets o el que vens. Per fer això, cal una bona imatge, cal una bona campanya. Si la publicitat existeix, és perquè és efectiva; altrament, no existiria. Sovint (fins i tot en els productes de primera necessitat) volem estar convençuts de per què comprem un bé o un altre. I ho diu una economista de formació. Una persona molt racional i pragmàtica. A voltes, fins i tot una mica massa cartesiana

i tot. Com diu un amic meu, soc una “persona d’ordre”. Penso que com a economista puc donar una visió més àmplia que només com a publicitària, ja que intento buscar la part racional a cada projecte. El retorn de la inversió, el ROI: aquella fórmula que ens permet calcular el retorn esperat de l’acció empresarial, que exigeix fer una valoració tant de la inversió prevista com dels beneficis que se n’esperen obtenir... És a dir, que cada euro invertit retorni. Ja sigui monetàriament o amb satisfacció, notorietat o coneixement de marca. Segons els objectius plantejats a cada campanya. Les idees són idees fins que no aterren. Fins que no es fan tangibles no són productes, o serveis, o marques consolidades.

Els publicitaris (després dels marquetinians) pensem com situar la marca al mercat, a la ment del consumidor, perquè es recordin del nostre producte. Intentem posar ordre en els diferents missatges que es volen comunicar, ajudem a triar el missatge clau. La diana. Sovint allò que ens diferencia dels nostres competidors. Racional (unes patates fregides amb menys sal) o emocional (una colònia més passional). I, un cop el tenim clar, pensem com fer-lo notori i com posar en marxa unes accions que ajudin a difondre’l. I fem que rutlli tot el procés: màrqueting, estratègia de comunicació, conceptualització, creativitat, disseny gràfic, contingut, gestió del dia a dia... Tot sempre enfocat als resultats.

El publicitari fa coses. El publicitari comunica. El publicitari posa en contacte marques i consumidors. I jo, a més, intento rendibilitzar les idees. Fent-les creïbles, tangibles i, per tant, reals. El món és ple d’idees igual que l’infern és ple de bones intencions.

El punt de partida del publicitari és sempre una necessitat, una inquietud. I la funció és satisfer-la. Com? Tenint tots els detectors actualitzats per saber què passa en tot moment al nostre voltant amb una gran capacitat de procés: nous llenguatges, nous colors, noves eines, nous suports i canals que s’empren per relacionar les marques amb els usuaris o clients. La comunicació fa que les institucions arribin al poble amb campanyes de conscienciació, que la gent compri més productes de gran consum, que creixin les ganes de consumir un fet cultural o que augmentin els socis d’un equip de futbol.

*Descobrir, definir, desenvolupar i dirigir.* Són els quatre verbs que giren al voltant de la base i que constantment estic conjugant.

La capacitat d'interpretar la necessitat del client, de pensar en una estratègia diferenciadora, d'idear un concepte creatiu, de desenvolupar un pla d'acció i de liderar tots els satèl·lits que envolten la marca són la clau perquè tot surti rodó.

I no és gens fàcil. Cada cop és més difícil, perquè els mercats estan saturats. Buscar maneres de sorprendre costa, i cada dia costa més. Perquè les experiències, les tecnologies, les xarxes socials, etc. han fet que la relació entre les marques i els usuaris sigui canviant. El públic està disgregat i els mitjans de comunicació ja no el tenen en exclusiva. Hi ha nous canals per atraure el públic. Rebem milers de missatges cada dia. Cada cop més, els productes són més iguals. Per tant, ens hem de diferenciar amb la creativitat i amb l'enginy.

Al meu rebost mai hi pot faltar la creativitat, però sempre combinada amb seny, mà esquerra, molta empatia i petites dosis de paciència. Ningú ha dit que els resultats en publicitat fossin ràpids. Si es fa bé, són segurs, però no sempre són ràpids. Aquests ingredients són bàsics per exercir la meua feina. I per què? Hi ha una raó: la publicitat s'ha democratitzat. La publicitat, actualment, és un dret de tota marca; per mi, fins i tot hauria de ser una obligació.

Qualsevol pot generar influència envers un producte o un servei. El consumidor final s'identifica més amb un igual que amb una personalitat. Res de nou. Des de sempre ens hem fixat en què ens han dit parents, amics, companys... Gràcies a les xarxes socials, que són el replà de l'escala tecnològic, podem arribar a tothom i fer la revolució. Això sí, al darrere hi ha d'haver sempre un altaveu real, algú que estigui treballant allò que s'està promovent.

La publicitat està immersa en un procés constant de transformació. Les persones no ens relacionem ni consumim de la mateixa manera. Sempre hi haurà un món on es comuniquin les coses difícil de preveure, un món millor (esperem), però on seguirem consumint coses o serveis. Coses noves, però consumirem. I s'hauran de comunicar. I aquí hi som els publicitaris. I hi seguirem, si Déu vol, molts anys més. Sense publicitat no hi ha il·lusió per comprar. Ni per vendre.

*Aroma de marca* pretén ser un recull de tot això. Us convido a llegir aquestes pàgines, on es flairen marques, moltes marques. On intento explicar el que sé de publicitat i com ho he aplicat durant els més de vint anys de professió en el món de la comunicació. Amb

exemples pràctics i fent servir com a base de tot el seny. En la publicitat, com en la vida, és la meva màxima.

Espero que gaudiu tant llegint-lo com jo escrivint-lo!

**Comenceu a activar-vos per poder distingir totes les aromes de les properes pàgines.**

## LES TRES EMES

Em dic Marta, m'agraden les Marques i he creat **Mosaiking Comunicació**. Abans d'entrar en matèria, us vull explicar l'origen de tot plegat. Per què la Marta, una enamorada de les marques, el 2011 crea **Mosaiking Comunicació**.

Com que vaig néixer al segle passat (a finals...), la meva infantesa va transcórrer davant d'una *tele* en blanc i negre. Un aparell que no era com els d'ara. Una *tele* només amb dos canals. Amb la "Carta de Ajuste" i molt sovint amb boira que a casa dèiem si era culpa nostra o era "d'ells". D'aquests canals, en deien el Primer Canal (res de TV1) i l'UHF (Ultra High Frequency), el segon canal que funcionava a hores.

Devia tenir 8 o 10 anys, no era gaire més gran (ni gaire més petita). Recordo que, el que a mi em fascinava, a casa els semblava un enuig. Aquella expressió tan sentida a la major part de menjadors o sales d'estar: "Quants anuncis! Hi ha més anuncis que pel·lícula." A mi em feia molta ràbia, ja que gairebé només mirava la *tele* esperant aquells minuts d'històries meravelloses. Sempre positives, divertides. No hi donava més voltes. M'agradaven. Algú havia tingut imaginació, i a mi m'atrapaven. Històries que traslladava al pati de l'escola i de les quals, amb les meves amigues, fèiem diferents coreografies.

Una obra de teatre amb l'espot de "Las muñecas de Famosa se dirigen al portal" (en aquella època tot era en castellà i prefereixo no traduir res). Les posava totes en fila fent de nines. I les feia cantar i caminar fins a l'altra punta de l'escola: el portal. I, fins que no sortia perfecte, no paràvem. I amb la cançó de "Nocilla, ¡qué merendilla!" vam fer una taula de gimnàstica com a representació de final de curs. Mentre unes cantàvem, les altres ballàvem (amb la lletra inventada, no us penseu).

Tot i que sempre m'ha agradat la publicitat i els anuncis, soc economista. Millor dit, llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresarials. Com diu un altre amic meu, no és el mateix ser filòsof que llicenciat en Filosofia, oi? Doncs si jo no n'exerceixo, dec ser llicenciada en Econòmiques.

Per què vaig estudiar Econòmiques si m'encanta la publicitat? Coses de l'edat, de les circumstàncies i una mica de la ignorància. Si hagués sabut que aquest món de la publicitat m'apassionaria tant... Però la vida ha estat generosa i sembla que m'ha portat allà on havia de ser el meu lloc natural. Quan vaig acabar la carrera, vaig anar a petar a una agència de publicitat. A Arge, una agència que més endavant compraria el Grup Publicis, al costat d'en Joaquim Roca. Tinc pendent preguntar-li què va veure en mi per voler que formés part del seu equip sense que jo tingués ni idea d'aquest món.

La passió va ser instantània! No entenia res del que em deien: *briefing*, *copy*, *branding*, fotomecànica..., però s'hi respirava tan bé allà dins! Creativitat, idees, marques, anuncis. Era, a més, l'època bona i forta de la publicitat. Els anys noranta. Quan encara es lligaven els gossos amb llonganisses. Quan els anuncis tenien molts recursos. Potser fins i tot massa...

Vaig decidir que m'hi volia dedicar, i si volia quedar-m'hi, m'havia de formar. Apa, torna al *col·le*, Marta. A estudiar, però ara sí: el que m'agradava de debò! Vaig fer un màster en Direcció de Màrqueting i un postgrau en Direcció de Comunicació. Dels de debò, eh?... Econòmiques ni m'agradava ni em deixava d'agradar. Oi que m'enteneu? Ara bé, tenir la carrera d'Econòmiques no ha caigut en sac foradat: el fet de tenir una visió racional de les coses fa ser molt realista. Crec que sovint ha estat un dels meus valors afegits. Creativitat, sí, molta, però sense fer volar coloms ni vendre fum. Sempre mesurant cada euro invertit, i tenint en compte l'entorn en el qual operem. Essent molt ordenada i controlant en tot moment tot el procés. Sempre estaré agraïda al meu professor de Microeconomia, no en recordo el nom, que ens deia: "L'ordre és la clau de l'èxit." A casa, a la feina, amb els amics. Sigueu ordenats i triomfareu.

Soc tossuda, perseverant i treballadora... Hi havia molta competència, gent molt preparada. Però estava convençuda que, si em preparava i m'apassionava cada dia en la meva feina, no podia fallar!

I aquí em teniu! Més de vint anys dedicant-me amb molt d'esforç a allò què més m'apassiona, la **PUBLICITAT!** Coneixent i agraint a gent meravellosa el fet de poder haver fet camí al seu costat. Com el Teixi, el Joan Fàbrega, el Jordi Sebastià o l'Alba Guzmán, entre molts altres.

En majúscules, en negreta i amb un signe d'admiració, perquè no m'imagino la vida sense publicitat, sense crear, sense somiar, sense estar sempre al cas d'allò que m'envolta.

Els que em coneixen saben que no em puc estar de donar una idea en un sopar, de renyar algú perquè no té la web en solfa o de dir a una amiga, encara que s'enfadi, que la seva marca no comunica el que realment ofereix.

Seguim.

Vaig estar treballant per compte d'altri fins al 2011. Vaig passar per quatre empreses més. Concretament fins al febrer: 16 anys, 8 mesos i 7 dies.

Durant 17 anys vaig estar aprenent cada dia quin pa es dona en el món de la publicitat. Treballant per a grans clients i per a no tan grans. Per al gran consum. Per a clients industrials. Per a serveis intangibles. Per a l'Administració. Per a clients d'aquí i d'allà. En català, en castellà, en anglès i en francès. Vaig conèixer molta gent. Vaig aprendre molt i de molta gent. Fins que el 2011 vaig decidir crear **Mosaiking Comunicació** ([www.mosaiking.com](http://www.mosaiking.com)), el meu propi projecte.

De fet, quan vaig marxar de la darrera empresa, volia prendre'm un temps sabàtic. Descansar. Estar pels meus. Estar per mi. Però val a dir que m'avorria, i molt. Jo no sé estar sense fer res professional. En aquella aturada, una amiga em deia si la podia ajudar a fer una web; un altre amic si li podia donar un cop de mà per pensar en el seu nou projecte de restauració; un conegut que va saber que no estava en actiu, si li podia donar pistes per definir quin havia de ser el seu lloc al mercat. Em fascinava aquest món. Aquest món més petit. Aquest món més proper. Aquest món on el decisor és qui parla amb mi. Jo donava pistes i ells em feien cas. Això no em passava a la gran empresa. O, si més no, no passava tan sovint... Allà tot es discutia, hi havia processos de treball que eren infinits. S'analitzava tot. Les reunions duraven hores i hores sense arribar a cap conclusió prou concloent. L'anàlisi duia a la paràlisi.

**Quin món més magnífic se m'acabava d'aparèixer!** Segurament el tenia al davant, però no m'havia seduït prou encara... O potser el pes de la nòmina durant una època era massa fort.

Totes aquestes petites experiències em van animar a provar una cosa nova: fer de publicitària, però per als més petits. Començaria pels amics (el 2011 va ser, diria, l'any *top* de la crisi del segle XXI), seguiria pels coneguts i saludats i, si m'anava bé, ja treballaria com donar-me a conèixer, com difondre'm.

I així ho vaig fer. A l'abril del 2011 començava la meva aventura: **Mosaiking Comunicació**. Amb un primer client: Sarrià Cupons. Uns cupons de descompte per comprar als comerços del barri. Els ho vaig crear tot. L'estratègia de comunicació: què dir i com dir-ho, la imatge de marca, els materials corporatius i un pla de difusió. Vaja, vaig fer el que sé fer.

**Segueixo ferma, amb la mateixa filosofia del principi: la publicitat, a l'abast de tothom. Ara a Can Mosaiking som un equip de quatre persones ben rodejat de grans col·laboradors.**

La publicitat és un dret (i hauria de ser un deure) per a qualsevol producte o servei que es llanci al mercat. I, ben duta a terme, sempre serà una inversió (allò que va aportant valor al llarg del temps), mai una despesa (allò que, quan es consumeix, perd el valor). Una de les coses que vaig aprendre durant la carrera d'Econòmiques.

He sobreviscut i soc feliç. M'apassiona el que faig. Treballo fort però ho faig tan de gust! Quan veig un jove que bada li dic: "Espavilla, maco!" Si estàs treballant, sigues el millor treballador. I si no tens feina, reinventa't. Busca quelcom que sàpigues fer i que et faci feliç. Una de les claus que dono a les meves xerrades és que si alguna cosa t'apassiona, prepara't i no et rendeixis.

**La fórmula de l'èxit és la combinació de passió, esforç i formació.**

No hi ha cap altre secret. Un secret que diré a crits en molts moments del llibre. Aquesta és la meva fórmula màgica, i l'acompanyo amb una frase de Steve Jobs: "L'única manera de fer bé la teva feina és estimant allò que fas. Si encara no ho has trobat, continua buscant fins que ho trobis", més un final que és meu: "Quan ho trobis, seràs feliç."



Posa't el barret que més t'agradi i surt al carrer a lluir-lo. Jo en aquests més de vint anys m'he posat molts barrets. Per a cada client que treballa, em poso en la seva pell. Em poso el seu barret. Avui toca el barret de perruquera, demà el d'industrial i demà passat el d'experta en aigües.

Encantada de ser la *madame* d'aquesta fantàstica casa de barrets que és la publicitat! (ironia *mode on*).

Tot seguit trobareu exemples amb casos pràctics, en els quals em poso el barret de..., i veureu com un producte o servei, amb una bona campanya, pot triomfar.

Jo m'he posat a la pell (i el barret) de cadascun d'ells, he flairat la seva aroma.

I el darrer exemple és per a vosaltres. Perquè us poseu el vostre barret, trieu l'aroma que més us convingui i reflexioneu com triomfar en el vostre segment de mercat.

Som-hi! A flairar!



## 1. PÈLS DE PUNTA

### L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ. QUÈ DIR I COM DIR-HO

Els pèls de punta se'm van posar al cap de cinc minuts d'entrar a la perruqueria de Requena (València). Perruqueria, val a dir, sense nom. El local es veia trist, buit, sense ànima, sense color. Hi havia algun pòster a la paret, arrugat, mal penjat, tort. Hi havia una placa a fora, a la porta del carrer, que deia "Salón de Belleza" (la B també estava torta, mig caiguda), com us avançava, sense cap altre nom. Sense cap missatge. A mi em semblava una perruqueria normal i corrent. De barri. En aquest cas, de poble. De les de tota la vida. Ara, altrament dites salons de bellesa.

Si el nom fa la cosa o la cosa fa el nom, aquí vindria a tomb. Per *saló de bellesa* podríem entendre que no només et fan el cap (com deien abans les àvies), també et poden fer manicures, neteges de cutis, depilacions... i, en aquesta perruqueria, ja us dic jo que anaven justets de feina i... de tot.

Quina mania de canviar els noms! A mi el mot *perruqueria* em sona bé per a una perruqueria. Queda molt clar què s'hi ofereix. Per pentinar-me o tallar-me els cabells, jo vaig a la perruqueria. Tampoc acabo d'entendre per què dels barbers d'abans ara se'n diu *perruqueries masculines*. Tot i que ara tornen. Però crec que més per arreglar barbes que cabells...

Per on anàvem? Ah, sí, que se'm van posar els pèls de punta un cop ja era a dins i no podia marxar. Bé, poder sí que podia, és clar. Però la meva anada a la perruqueria era una urgència. Era fora de casa. Havia plogut. Tenia un sopar important de feina al vespre i no portava assecador.

A l'establiment, al "salón de belleza", hi havia una tímida noia rossa amb els cabells molt curts, mal tallats i mal tenyits. Vaig preguntar per la mestressa i amb un to fora de lloc em va dir que no hi era. Després va resultar que la mestressa era la seva mare i que la noia feia d'aprenenta. El que primer em va semblar tímida, ja que no em va dir ni "bona tarda", resultà ser mala educació. Sense adonar-me'n, ja estava amb el cap en remull, sense haver-li dit gairebé ni què volia que em fes. Mentre ella fregava el meu cuir cabellut (de massatge, res de res), jo pensava com hi havia anat a parar. Quines estirades de cabells m'estava fotent, la paia! Volia aixecar-me, però no em vaig atrevir. Em vaig quedar i em va "pentinar". La noia, que ni se m'havia presentat ni m'havia dit gairebé "bona tarda", va acabar la seva feina. Em va fer una mica el que va voler, sense donar-me gaires opcions. Ja que hi era, hauria aprofitat per tallar-me les puntes, però em va dir que no calia. Que no en tenia ganes, vaja! En un no res, vaig sortir d'allà amb la ratlla al mig, diria. **Pentinada, sí, però no satisfeta.** Em va pentinar, sí, però:

- Anar a la perruqueria és només sortir pentinada?
- O hauria de ser quelcom més?
- Vaig tenir una sensació positiva del servei?
- De l'estada a la perruqueria?
- Va ser una experiència agradable?
- Hi tornaria?
- Recomanaria aquella perruqueria?

La resposta a cadascuna de les preguntes és NO, NO, NO, NO, NO, NO i NO. Set negacions.

Què havia de fer aquella perruqueria? Bé, per començar, que l'aprenenta fos educada...

I pel que fa a imatge de marca, què podia fer? En primer lloc, posicionar-se. Definir quin valor volia donar als seus clients. I, si podia ser, que fos diferencial. Definir la seva proposició de venda: per què s'ha d'anar a la seva perruqueria i no a la de la cantonada.

I, tot això, dir-ho d'una forma notòria, memorable...

Res més que l'estratègia de comunicació de base. La mateixa que pot tenir una multinacional, també l'ha de tenir una petita empresa o un petit negoci.

Jo, quan vaig a la perruqueria, espero passar una estona agradable, relaxar-me, gaudir d'un temps per a mi, sentir-me cuidada. Hauria de ser una experiència satisfactòria. Amb la competència que hi ha avui, com és que algú s'atreveix a no dir ni "bon dia"? Hi ha un relat que corre per les xarxes que diu: "Cafè, 2 euros. Cafè amb «bon dia», 1,50 euros. Cafè amb «bon dia» i un somriure, 1 euro." Cert o no, caldria posar-ho en pràctica.

Això no és el que ha de ser un negoci d'avui. I més un petit negoci de barri. I un estil de negoci replicat a cada cantonada. Quantes perruqueries hi ha al teu poble o al teu barri? Per tenir èxit en aquest negoci, el que cal és empatia, emocionar el client, transmetre uniformitat i seriositat des del moment en què hi poses el peu. Afegiria també que cal tenir una aparença coherent amb el que ofereixes al teu establiment. Una perruquera hauria d'anar pentinada, o amb els cabells recollits, i no de qualsevol manera. Si pot ser, amb bona cara i polida. La persona que t'atén en qualsevol negoci també forma part de l'aparador de la marca. Per tenir una bona imatge global. Per captar nous clients, però també per fidelitzar-los i obtenir repetició i recomanació.

Cal generar contingut per a la marca. Quelcom que emocioni.

**Cal generar contingut vinculat a la marca que li permeti connectar amb el consumidor. És bàsic començar pel principi. Per l'estratègia. La combinació de què dir i de com s'ha de dir.**

L'estratègia és la base de tot. La mare dels ous. Fa molt de temps que les marques van deixar de ser només quelcom que fabricava coses o oferia serveis. Això són només productes. Ara es demana quelcom més. Una perruqueria ha d'oferir molt més que pentinar. Els productes tenen característiques. Les marques transmetre valors, emocions, formes de pensament i altres elements que, ben creats, poden ser capaçs de generar aquesta connexió.

Amb altres paraules, cal generar empatia i afinitat, més que vendre concretament unes característiques d'un producte o un servei.

Recordeu el personatge de Popeye? Sí, Popeye el Mariner, el personatge de dibuixos animats creat per Elzie Crisler Segar. Popeye es va crear per la necessitat de la Cambra de Productors d'Espinacs dels EUA de fomentar el consum d'espinacs en els nens de la generació

dels anys trenta. En aquells anys les anèmies per carència de ferro eren molt comunes. No sabien què fer perquè els nens consumissin espinacs. I van idear el personatge de Popeye, un mariner molt fort i musculós que, quan menjava espinacs, augmentava la seva força fins a límits sobrehumans. Les autoritats sanitàries van utilitzar el personatge com a reclam per popularitzar el consum d'espinacs. Anys després es va descobrir que la quantitat de ferro dels espinacs estava basada en un error de transcripció. En la dada relativa a la quantitat de ferro, es va col·locar malament la coma dels decimals, de manera que la quantitat va ser multiplicada per 10 per error.

Fos com fos, nosaltres ens ho vam creure. I a les llars dels anys vuitanta ens deien que, si volíem ser forts com en Popeye, calia que mengéssim espinacs.

**Cal entendre les necessitats de l'usuari. Donar-li allò que necessita en cada moment.**

Si identifiqués les necessitats de l'usuari, l'enamoraràs. Facis el que facis.

Seguim amb la meva història? Un cop pentinada, tenia dues opcions. Bé, de fet, tres.

La primera, no fer res. Marxar enfadada i ja em passaria.

La segona, trucar a la mestressa, renyar-la i enfadar-me. Què en trauria?

La tercera, donar la volta al tema i ajudar la mestressa a fer les coses ben fetes. Proposar-li, almenys, un punt de partida per començar a donar valor al seu negoci. Ensenyar-li que necessitava una estratègia que la convertís, si no en la millor perruqueria del poble, en una bona perruqueria de la qual la gent sortís contenta i tornés.

Tenia un bon dia. Vaig decidir-me per la tercera opció. Sí! Com podia ser que un negoci en un lloc tan cèntric funcionés tan malament?

Vaig tornar a entrar per demanar el nom i el telèfon de la perruquera en cap. I aquella noia me'ls va donar sense cap problema. Contràriament al que jo em pensava. No va preguntar ni per què els volia...

Hi ha un punt molt important en la meva professió que és la proactivitat. Quantes vegades he guanyat un projecte o un client per haver estat proactiva? Per haver fet aflorar una necessitat o haver donat una

solució a un problema o a una actitud? Tinc un mania. Quan tinc una idea, l'haig d'explicar. Sigui per a un client o no. Si me la quedo a dins, rebento. I per a aquella perruqueria en tenia moltes.

Quan vaig tornar a Barcelona, m'hi vaig posar. Em vaig posar el barret de mestressa d'una perruqueria. Volia sorprendre-la. Si bé segurament hauria hagut de trucar-li primer i concertar-hi una entrevista per explicar-li el meu propòsit, vaig decidir fer la trucada un cop tingués la proposta feta. Així, a la perruqueria m'hi esperarien com aigua de València...

Com apuntava, el primer que havia d'explicar-li era que necessitava donar valor a la seva feina. Començant per una bona estratègia de base. La base de tot, sobretot quan un projecte s'ha de començar des de zero o, com en aquest cas, replantejar del tot (a voltes, més difícil que començar de nou). Quantes vegades m'ha passat que m'han demanat una web o un *logo* sense una estratègia de comunicació?

Comencem pel principi. Què li vaig proposar a la mestressa?

Molt senzill: que havia de definir què volia dir de la seva empresa i com dir-ho als seus clients. Ras i curt. Del que en sortís, triaríem una cosa, la més rellevant. Què dir, primer, i com dir-ho, després.

El primer i imprescindible per trobar què dir, el missatge clau, s'havia de definir. I de toooooot el que en sortís, caldria triar una única cosa.

**Agafa paper i llapis i comença a escriure. Reflexiona sobre el teu negoci. Quina aroma hi destaca...**

Li vaig fer arribar el qüestionari següent per ajudar-la a ordenar les seves idees:

- Com és el teu poble? I la teva zona?
- Com és la seva gent? És presumida? Li agrada arreglar-se?
- Quina franja d'edat es mou per la zona?
- Tens oficines a prop?
- Hi ha moltes perruqueries a prop de la teva? Quins serveis ofereixen?
- Perruqueria, o també estètica, quiromassatge, tècniques làser...?
- Dones? Homes i dones? També nens?
- Horari?

- Preus?
- I els teus serveis, quins són?
- Què li agrada a la gent de la teva perruqueria?
- Com és el teu personal? Té formació?
- I els teus beneficis?

Aprofito per explicar de forma senzilla el concepte de *benefici de producte*. En els capítols següents hi entrarem en profunditat. És imprescindible tenir-lo clar per afinar en el missatge clau que vols transmetre. En què vols dir del teu producte. Els productes tenen característiques, els clients volen beneficis que aportin valor.

Què t'agradaria que els agradés? Quin tracte reben? És a dir, no només que bé que ho faig, sinó quin bé faig per als meus clients que fa que vinguin, que tornin, que em recomanin? Que s'emocionin?

**No em diguis com ho fas de bé, digue'm quin bé em fas.**

**LEO BURNETT, publicitari (1891-1971)**

I, de tots els beneficis, en què ets diferent? I, si pot ser, en què ets millor?

I... en què ets únic?

Tens un servei en què siguis diferent, millor i únic?

Potser obres dissabte a la tarda? Potser ofereixes WiFi gratuït als teus clients? Potser pots disposar d'un servei de guarderia? Servei de perruqueria a domicili? Servei de núbies i els seus familiars a domicili? Servei per a malalts oncològics? Tractament antipolls? Maquilles les clientes un cop pentinades i abans de sortir? Un preu fix sense sorpreses al final del servei? Un aparador creatiu, un canvi en la decoració, encara que sigui en petites coses que fan que cada vegada que el client entra a la perruqueria hi vegi alguna cosa diferent i entengui, potser sense saber-ho, que ens agrada el que fem? Si hi penses, segur que se te'n poden acudir un munt més...

T'has fet mai la pregunta: per què la gent ve a la meva perruqueria i no a una altra?

**Per què el client ve a la teva botiga i no a la de la cantonada, que ofereix el mateix?**



Aquesta proposició de valor, si pot ser diferencial i en clau de benefici, és la base de l'estratègia de comunicació. Això és el que tota empresa, tota marca, tot negoci hauria de tenir abans de seguir avançant.

Amb l'aportació de valor, podem construir la proposició de venda. Es tracta d'un concepte de màrqueting proposat per primer cop als anys quaranta per Rosser Reeves, publicitari de referència del segle XX. El fet de destacar una i només una característica del teu producte, servei, negoci, empresa i traslladar-la a benefici. Si pot ser, que sigui diferent, millor que la competència i única. I sempre recolzada amb una raó de ser. Amb unes proves fidedignes que convencin el consumidor que aquell benefici és creïble. Hi ha d'haver alguna cosa de fons que faci que aquest benefici sigui real. També en parlarem més endavant. Cal eliminar tota la resta de missatges que puguin distorsionar aquest missatge principal.

En l'actualitat existeix una gran quantitat de productes amb milers de beneficis, i l'oferta supera àmpliament la demanada, però no sempre ha estat així. De fet, fins a la Segona Guerra Mundial, la situació era a la inversa. Només calia llançar un nou producte mínimament bo perquè tingués èxit. El consum era baix, sobretot en els béns de primera necessitat, i els nivells de competència eren pràcticament inexistents. Només hi havia un sabó, un oli o una classe de sabates.

La història va començar a canviar passada la Segona Guerra Mundial, quan les tècniques de producció en sèrie i la primera globalització van provocar un augment substancial de l'oferta. Llavors el llançament d'un producte despullat, sense imatge, sense comunicació, no era suficient per vendre més. Per créixer i vendre, es necessitaven més coses. Es necessitava una bona estratègia de comunicació, base per a una bona imatge i per a una bona campanya de publicitat.

Sovint els anuncis eren avorrits (els faltava creativitat, notorietat, emotivitat), però el missatge era clar (la part de l'estratègia que fa referència al missatge era correcta).

Va ser el moment de les xocolates M&M's, les aspirines Anacin, el col·lutori Listerine o la presidència de Dwight Eisenhower.

El cas de M&M's és molt clar. Producte amb unes característiques, que ofereix una proposta de valor (benefici) amb una raó de ser concreta que hi dona credibilitat. Com a producte, era l'única llatinadura als EUA en la qual la xocolata estava encapsulada en una coberta

de sucre (característica). La proposta de valor va ser que no se't desfaria abans de posar-te-la a la boca (benefici). La proposició de venda que es van empescar fou: si compres M&M's en comptes d'una altra xocolata del mercat, no se't desfarà encara que faci calor, perquè està encapsulada en una coberta de sucre que fa que aguanti temperatures extremes (la raó de ser). Un exemple brillant de proposició de venda.

**La diferenciació és una de les activitats estratègiques més importants per tenir una marca exitosa. Si no et diferencies, no existeixes.**

Seguim amb el que ens ocupa. Amb la nostra perruqueria.

Vaig proposar-li a la perruquera en cap que es posés el barret de clienta i que intentés pensar quina seria la raó que la faria tornar de nou a la seva perruqueria.

És molt difícil ser millor que tota la resta en alguna cosa, però almenys hem d'esforçar-nos per ser millors que la gran majoria i transmetre-ho també millor.

De tota la llista, la perruquera en cap es va quedar amb 5 propostes de valor. **I com a millor, diferencial i únic, va decidir triar que obriria dissabte a la tarda.** Ningú altre del barri tenia obert... I ella podia obrir. No li representava cap problema perquè era vídua i em va dir: “Los sábados por la tarde me quedo dormida mirando la película que echan por la tele.” Triaria obrir dissabte a la tarda i tancar dilluns a la tarda (dilluns a la tarda era el dia que menys feina tenia i aprofitaria per fer encàrrecs).

Ja teníem el missatge clau que volíem transmetre.

Ara venia la segona part, comunicar-lo! Una cosa és què dir de la teva marca, del teu negoci o de la teva empresa i l'altra cosa és com dir-ho. Dir-ho bé. Que impacti. Que faci aixecar la vista.

Si el “què dir” ha de ser diferenciador, millor i, si pot ser, únic, el “com dir-ho” ha de ser enginyós, creatiu, notori i memorable.

No és el mateix dir que obrim dissabte a la tarda (prou diferenciador en aquest cas, ja que cap altra perruqueria del poble obria) que dir:

“El dissabte ara pots triar: anar al cine o anar a la *pelu*.”

Vaig descobrir que la perruquera en cap es deia Manoli. Per tant, li proposaria que fes servir el seu nom. I més quan al poble la Manoli

era més coneguda que la Monyos. Com us deia abans, en publicitat, el nom sovint sí que fa la cosa.

### Resum de l'estratègia de comunicació del "Salón de Belleza" de Requena (València):

1. Direm *perruqueria* en comptes de *saló de bellesa*.
2. Li posarem un nom.
3. Llistarem característiques.
4. Les proposarem en clau de benefici.
5. Farem la proposta de valor.
6. De tots els beneficis, en triarem un.
7. El convertirem en missatge clau.
8. Direm el missatge clau d'una forma notòria, atractiva i memorable.

### Heus aquí com queda l'estratègia:

**Nom:** Perruqueria Manoli (cal tenir un nom!).

**Característica diferencial del servei:** obrir dissabte a la tarda.

**Benefici (valor):** dissabte a la tarda, tens una nova opció, anar a la perruqueria.

**Raó de ser:** és la mestressa. Pot decidir quin dia obre i quin dia tanca.

**Proposició de venda:** ara la Perruqueria Manoli obre el cap de setmana (característica). Et podràs pentinar dissabte a la tarda (benefici), ella és la mestressa i pot decidir quan obre i quan tanca (raó de ser).

**Missatge clau, què dir:** obert dissabte a la tarda.

**Missatge clau, com dir-ho:** "Perruqueria Manoli. Dissabte ara pots triar: anar al cine o anar a la *pelu*."

Ara caldria determinar el concepte creatiu i el disseny gràfic de tot plegat. Però ja és diumenge, la *pelu* avui és tancada...

M'arriba una aroma... Olor de net. De xampú barrejat amb condicionador... Olor de perruqueria. Oi que sabeu de què us parlo?

Demà truco a la meva i hi demano hora. Per fer realitat aquesta aroma.

