

## **Sobresaturación de Mensajes, ¿Amenaza u Oportunidad para las Marcas?**

*por María Eugenia Dieguez, gerente de planeación de ventas, Gillete*

Si bien es cierto que un consumidor está expuesto a cerca de 600 mensajes de comunicación al día, no por eso debemos pensar que está siendo impactado esas mismas 600 veces. De lo que sí podemos hablar es del constante bombardeo al que está sometido el consumidor como parte del amplio esfuerzo que realizan las marcas para que las volteen a ver.

Por eso, una buena comunicación es uno de los retos más interesantes de nuestros tiempos y en muchas ocasiones hace la diferencia entre una marca exitosa y otra que no lo es.

La comunicación entre las marcas y los consumidores es muy similar a la comunicación entre las personas; por eso, lo primero que debemos hacer es pensar en las marcas como si estuvieran “vivas”; es decir, “la marca” debe de tener algo que decir, “el consumidor” debe estar dispuesto a escuchar y “el mensaje” será lo que logre o no que la comunicación se dé entre ambas partes.

### **MARCAS QUÉ COMUNIQUEN**

Para que **la marca** tenga algo relevante que decir, lo primero que necesitamos saber es en dónde estamos parados: ¿cómo es nuestro mercado?, ¿qué tendencia tiene?, ¿quién es nuestra competencia?, ¿qué le ofrecen estas marcas al consumidor?, ¿quiénes son los consumidores de nuestra competencia?, etcétera. Y en segunda instancia, pero no por eso menos importante, necesitamos tener un conocimiento profundo de nuestra marca: ¿qué nos hace diferentes de la competencia?, ¿qué le vamos a ofrecer al consumidor?, ¿cuáles son los beneficios que el consumidor va a obtener por elegir nuestra marca?, ¿porqué el consumidor nos va a preferir?, etcétera.

Si nos preguntamos: ¿qué es lo que McDonald’s le dice a sus consumidores? la respuesta sería: soy un restaurante que vende hamburguesas o más bien lo que vende McDonald’s es diversión, si vas a McDonald’s vas a pasar un buen rato. Las hamburguesas son lo que le permite a McDonald’s participar en el mercado de comida rápida pero lo que lo hace diferente son los beneficios que le ofrece al consumidor.

## ESCUCHANDO AL CONSUMIDOR

**El consumidor** debe estar dispuesto a escuchar y para que esto suceda, debemos escucharlo primero nosotros: ¿quién es?, ¿cómo es?, ¿qué le gusta hacer?, ¿qué está buscando?, ¿qué le llama la atención?. Conocer a fondo a nuestro consumidor nos va a ayudar a descubrir lo que vive dentro de él: lo que lo motiva, lo que busca, sus vivencias, sus miedos, etcétera. Y si nosotros encontramos estos *insights*, si logramos hablarle a estos sentimientos o deseos, si logramos tocar estas fibras que son lo que mueven a las personas... lograremos no sólo que el consumidor nos volteé a ver, sino que nuestra marca empiece a formar parte de su vida.

Por ejemplo, si te ves bien, te sientes bien, tu ánimo cambia; por eso una marca como Gillette no sólo vende un rastrillo que deja tu piel suave y que no te corta sino que además de estos atributos funcionales, le venden a su consumidor beneficios emocionales como la seguridad en sí mismo. Por lo que Gillette... es verte bien.

Existen muchas marcas en el mercado como Gillette y McDonald's que le ofrecen a sus consumidores beneficios que tienen que ver con emociones, con deseos, con sentimientos que viven en las personas y que trascienden generaciones. Por eso, marcas como Nike han logrado dentro de su mercado tener un lazo importante con niños, jóvenes y adultos; lo que tienen en común es el deseo de ser los mejores, de derrotar a quien les pongan enfrente, y este deseo está más allá de la edad o del sexo. Sin embargo, es importante recalcar que aunque una marca hable de beneficios y toque emociones siempre debe estar recargada en algo tangible, en el caso de Nike es la calidad de sus productos y la tecnología que tienen.

Existen varias marcas en el mercado que no han logrado una conexión emocional con sus consumidores. Una marca debe estar siempre respaldada por sus atributos tangibles, pero si se queda en este nivel es mucho muy probable que otras marcas empiecen a ofrecer lo mismo y que eventualmente no exista ninguna diferenciación entre las mismas. La textura, el sabor, el olor, el diseño son cosas que en la mayoría de las veces no sólo se igualan sino que se mejoran; muchas de estas marcas desaparecen cuando sus atributos dejan de ser relevantes para el consumidor.

Por tanto, conocer a fondo a nuestros consumidores y a nuestra marca son dos de los pilares para lograr una buena comunicación; lo que quiere decir que llevamos dos terceras partes

del camino recorrido, lo que queda es crear ese tercer pilar, el puente que los unirá: **el mensaje.**

### **COMUNICAR CORRECTA Y OPORTUNAMENTE**

Para que **el mensaje** llegue correctamente debemos de cuidar no sólo lo que vamos a decir sino cómo, cuándo y dónde lo vamos a decir. Lo interesante del mensaje es poder conjuntar toda la información que se tiene y encontrar la manera de llamar la atención. Y cuando pensamos en lo que tenemos que hacer para causar impacto, debemos considerar que el ser humano tiene muchos sentidos y que podemos persuadir a nuestro consumidor a través de uno o varios de ellos; lo importante es que siempre pensemos en ser diferentes o como se dice actualmente: *think out of the box.*

El fondo del mensaje dependerá de lo que vayamos a decir y del *insight* que vayamos a tocar, la forma dependerá mucho de nuestro consumidor; es decir, con un niño probablemente utilizaremos muchos colores, sabores en algunos casos, entre otros, y con un adulto probablemente conjuntemos otros elementos que le llamen más la atención. Pensemos más a detalle, podemos tener dentro de un mismo perfil demográfico dos perfiles psicográficos muy distintos; por ejemplo dentro del grupo de mujeres de 25 a 30 años de NSE ABC+ están las mujeres que: son amas de casa, que tienen hijos, que nunca han trabajado y las mujeres que trabajan, que son más independientes, que todavía no piensan en tener hijos y la forma de comunicarnos con ellas muy probablemente será distinta.

¿Cuántas veces no pasa que a dos personas les decimos lo mismo y escuchan dos cosas completamente diferentes? Lo cual hace mucho sentido porque cada quién va a escuchar de acuerdo con su experiencia, con sus vivencias, con su forma de vida, con sus intereses, entre otros. Esto nos reitera lo importante que es cuidar la forma del mensaje. Nuestro deber es lograr que el consumidor escuche lo que nosotros tenemos que transmitirle, que nos volteé a ver, que hable de nosotros, que nos recomiende con sus amigos.

Recordemos la exitosa campaña publicitaria de Alka Seltzer. ¿Quién iba a pensar en que una medicina podía ser divertida? Alka Seltzer conjuntó los tres elementos de los que hablamos y lo hizo de una manera muy creativa, aprovechando fechas o eventos importantes para los mexicanos como el 15 de septiembre, el 6 de enero, etcétera. Con esto, la marca logró algo que en la mayoría de los casos es un indicio de éxito en comunicación: ser el tema de conversación de sus consumidores.

## **CONCLUSIÓN**

La sobresaturación de mensajes de comunicación, nos obliga a buscar siempre mensajes contundentes que logren que el consumidor no sólo nos volteé a ver sino que nos empiece a considerar como parte de su vida. Y aunque pareciera que ya no existe lugar para nadie, que no existe espacio para comunicarnos con nuestro consumidor; la oportunidad de brillar en este mercado tan competido será de las marcas que logren conectarse emocionalmente con su consumidor.