

## TRIBUNA



## Aprovecha el contexto a favor de tu marca

**MARÍA MILLÁN**  
CONSULTORA EXPERTA EN CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCAS

Una marca es una serie de sentimientos asociados a un objeto o servicio. En tiempos de crisis, lo ideal es que tu marca transmita certeza, claridad, y seguridad.

Es lo que todos los potenciales usuarios y consumidores necesitan en su vida en estos momentos de incertidumbre, y, si una marca cubre estas necesidades en ellos, la venta será mucho más fácil de concretar.

Por supuesto, para transmitir estos valores de manera creíble, no basta con decir de manera explícita que uno los tiene. No es tan fácil.

Para que nos entendamos, es como si uno saliera a ligar un día y le dijera a su pretendida conquista con tono serio «soy guapo, encantador e irresistible, ¿por qué no me llevas

**SIMPLIFICAR DEMASIADO EL MENSAJE DEJA CORTA LA COMUNICACIÓN**

**SE NECESITA UN MENSAJE EMOCIONAL PLANTEADO A PARTIR DE UNA NECESIDAD**

a casa?». Sobra decir que las posibilidades de éxito, serían escasas.

Con las marcas, sucede lo mismo. Por eso la campaña que están realizando en televisión 'las marcas de siempre', en las que distintos consumidores mencionan de manera explícita y sería los atributos que tienen algunos productos, no conecta con la audiencia.

Está claro que no es tarea fácil poner de acuerdo a todos los anunciantes que patrocinan esta campaña sobre cómo comunicar la superioridad de sus marcas, pero por simplificar demasiado el mensaje con la intención de contentar a todos, la comunicación se ha quedado corta.

En realidad, la fórmula para comunicar con éxito tiene los mismos ingredientes para todas las marcas, independientemente de su tamaño y madurez.

Para conectar con los clientes, se necesita un mensaje emocional planteado a partir de una necesidad o anhelo de los potenciales consumidores. Y la historia contada tiene que ser expresada en la voz del público, y resonar en él.

No se trata de inventar la rueda, sino de comunicar con una perspectiva nueva que per-

tra en cualquier panadería de estilo alemán. Panes que rezuman olor a recién horneados durante toda la mañana, y que reposan sobre contundentes e iluminadas lejas de madera rústica claramente visibles desde la calle.

Granier ha conseguido revivir la tentación del pan recién hecho. De la hogaza voluptuosa, y salpicada de cereales, disponible a un precio accesible para todos. Cuando ves su pan, es inevitable pensar en comida casera, reconfortante, hecha con cariño. El mensaje es claro, certero, y transmite seguridad. Como el pueblito bueno, el panecito rico, funciona. Ante esta reflexión, proba-

épocas de bonanza económica, y que se vuelve más entrañable que nunca al acogernos en estos malos tiempos.

Y también lo está haciendo muy bien una panadería de mi madrileño barrio de Chamberí que se llama Granier y que, a pesar de tener más de media docena de panaderías competidoras en un perímetro de

tra en cualquier panadería de estilo alemán. Panes que rezuman olor a recién horneados durante toda la mañana, y que reposan sobre contundentes e iluminadas lejas de madera rústica claramente visibles desde la calle.

Granier ha conseguido revivir la tentación del pan recién hecho. De la hogaza voluptuosa, y salpicada de cereales, disponible a un precio accesible para todos.

Cuando ves su pan, es inevitable pensar en comida casera, reconfortante, hecha con cariño. El mensaje es claro, certero, y transmite seguridad. Como el pueblito bueno, el panecito rico, funciona.

Ante esta reflexión, proba-

Eso sí, el guión para comunicar tecnología en estos tiempos, también ha cambiado.

Ya no basta con transmitir seguridad en torno a la fiabilidad y la velocidad de la tecnología que queremos vender, ni con ofrecer un diseño vanguardista de los que deja a los que te rodean con la boca abierta.

En tiempos de crisis, la mayoría de los clientes buscan productos que les reconforten, que les ayuden a estar mejor consigo mismos, a aguantar el tirón. Y también necesitan sentirse compradores inteligentes.

A estas alturas, todos estamos acostumbrados a introducir cambios tecnológicos frecuentes en nuestras vidas. Por eso, ya es posible hablar de tecnología a través de historias cotidianas, que presenten el producto o servicio como una contribución lógica, natural y positiva a la calidad de vida y de trabajo de los usuarios.

De hecho, éste es el ángulo de comunicación que utilizó Apple en el lanzamiento del último iPad, en el que el los anuncios de prensa y de exterior simplemente titulaban al nuevo dispositivo como 'Evolucionario',

**NO COMUNICAR CONLLEVA EL RIESGO DE NO VOLVER A RECUPERAR LA CUOTA**

**EN ÉPOCA DE CRISIS, LOS CLIENTES BUSCAN PRODUCTOS QUE LES RECONFORTEN**

dejando claro que los iPads anteriores eran los que habían sido revolucionarios, y que los tiempos y las necesidades de los clientes habían cambiado.

Y es que, en tiempos de crisis, la comunicación sigue siendo fundamental para conseguir ventas, y para mantener la relación con nuestros consumidores.

Porque la otra alternativa, no comunicar en los mercados más paralizados por la crisis, implica dejar de existir para todos aquellos que quizás puedan adquirirnos en cuanto la situación se despeje, y conlleva el riesgo de no volver a recuperar nunca nuestra cuota de mercado.

Pero, para que nuestro esfuerzo sea efectivo, es indispensable escuchar al mercado durante la crisis, y entender las necesidades actuales de los clientes, para poder aprovechar el contexto a favor de tu marca. ■



mita romper la inercia con la que se miran las cosas cuando estamos acostumbrados a verlas. Hay que volver a emocionar al público.

Aquarius, por ejemplo, lo está haciendo muy bien, construyendo sobre la idea del 'pueblito bueno' olvidado durante las

500 metros y de haber abierto sus puertas hace apenas seis meses, cuenta con colas de vecinos que esperan ansiosos para comprar el pan.

¿Cuál ha sido su estrategia para conseguirlo?

Ofrecer una variedad de panes equivalente a la que se encuen-

blemente, habrá más de una marca técnica o tecnológica que se revuelva pensando en cómo encaja esta búsqueda de vuelta a las raíces con sus productos.

No hay ningún problema, porque las raíces no son lo único que nos da seguridad.

Joaquín Mallo