

A NIVEL DE MERCADO:

El Consumidor, perdido en la saturación comunicacional y de productos

Al tomar en consideración el titular del tema, no piense que significa que el Consumidor se encuentra extraviado en algún lugar inhóspito del cual necesite ser rescatado con helicóptero y equipo de salvamento; tampoco se trata de aquellos consumidores que, debido a muchas causas, desertan de la empresa y no vuelven a comprar; concretamente se hace alusión al bombardeo incesante de comunicaciones (sea a través de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc.) del cual es objeto el Consumidor.

La actividad de comunicación ha sido una de las más antiguas actividades realizadas por el hombre, el vendedor utilizó esta herramienta desde épocas remotas; cuando las personas querían vender tenían que contratar pregoneros, poner carteles y explicar una y otra vez las ventajas de sus productos a sus potenciales clientes; no se podía vender nada sin anunciarse, recuerda el director fundador de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), Servio Correa Macías.

Mucho tiempo después con la aparición de la imprenta y luego del teléfono, la radio, la televisión y últimamente de la Internet y los celulares la acción de comunicar ha tenido un avance exponencial, tanto así que algunos estudios hechos en países desarrollados dicen que el consumidor promedio está expuesto a entre 2.000 y 3.000 estímulos comunicacionales diarios, agrega.

Sin embargo esto es solo el reflejo de algo más profundo; a la saturación comunicacional le antecede la proliferación de productos similares; si se repasa un poco la historia se puede determinar que el hombre primitivo ya comenzaba a especializarse, unos hacían armas, otros eran curanderos, otros guerreros; en épocas más recientes, los vendedores de los mismos productos se agrupaban en gremios u oficios en una calle o barrio; en muchos países esta costumbre todavía subsiste, solo basta recordar la calle Rumichaca en Guayaquil con su gran cantidad de ferreterías, continúa.

En la época más moderna cuando aparecieron los primeros pro-



SERVIO CORREA MACÍAS
Director fundador de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

ductos en serie, la artesanía fue perdiendo su vigencia y empezaron a venderse productos similares de forma masiva. La similitud de productos viene dada por la intensa competencia tecnológica que hace que las diferencias puedan copiarse de manera instantánea; por ejemplo cuando apareció el Walkman de Sony, la competencia tardó tres años en lograr igualar su tamaño, precio, funciones y desempeño; cuando quince años más tarde Sony inventó la Handycam, la competencia solamente tardó meses en lanzar al mercado una cámara compacta de similares atributos; así las cosas, la novedad del producto sigue dando una ventaja, pero ésta es menor si la competencia tiene capacidad de reacción, explica Correa.

Si esta imitación se aplica en productos de tipo tecnológico, es fácil deducir que en productos cotidianos la similitud es mayor; en



definitiva si el producto es casi el mismo, se compra en los mismos lugares, funciona igual, con el mismo mal servicio (es una ironía por si no lo ha notado) ¿cuáles son las variables que le dejamos al consumidor para decidir? Solo decide a través del precio, pero aquí aparecen las benditas promociones de ventas y también se pierde esa diferenciación, responde.

A esta altura parece bastante obvio porque razón se ha confundido al consumidor; alguien podría decir que, para resolver este problema, apareció el Branding, es decir todas esas estrategias de construcción de marcas en las cuales se trata de convencer al Consumidor de diversas bondades del producto, generalmente a través de una fuerte comunicación; en este punto el Director Fundador de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la UCSG recuerda a Luis Bassat, el conocido publicista español, cuando decía “la buena publicidad y los buenos productos suelen ir juntos. Los productos de buena calidad pueden triunfar con una publicidad regular, pero los productos malos fracasan aún con buena publicidad ... hay que interrogar al producto hasta que confiese sus argumentos de venta y sus ventajas diferenciales”. Sin embargo la ausencia de ventajas diferenciales del producto ha obligado a buscar su salvación en la ejecución comunicacional.

Añade que el mismo autor señala “se llegó a abusar tanto en este empeño de dotar de personalidad a los productos basándose en los estilos de vida de los consumidores, que al final también estos eran cada vez más parecidos”.

Señala además que para enfrentarse con estos retos, la gente de marketing tiene una serie de teorías explicativas sobre la conducta del consumidor; algunas de ellas se derivan de las ciencias sociales: psicología, sociología y economía; otras se concentran particularmente en el efecto que tienen las diversas herramientas del marketing.

¿Qué dice el Producto de usted?

Servio Correa indica que muchos empresarios son más afectos a desarrollar vínculos expresivos; de ahí, la pregunta: ¿qué dice el producto de usted? Por ejemplo desde el punto de vista instrumental las diferencias entre un jean de Pelileo y un jean Guess son mínimas. Se usan igual, sirven para lo mismo, se lavan igual, los colores son iguales, y casi duran lo mismo; entonces ¿cuál es la diferencia? Simple, una marca dice de mí algo que la otra no puede. La segunda me viste y me da una determinada imagen y la otra solo me viste. Todos los carros nos transportan, pero no es lo mismo conducir un Ferrari que una camioneta Datsun 1.200, responde.

En otras palabras, los valores centrales son aquellos que llenan nuestras vidas a un nivel más profundo, los que nos motivan a luchar: la libertad, la familia, la seguridad de nuestros hijos, un futuro económico estable, la seguridad física, la confraternidad, etc. Compramos la marca no por lo que hace por mí (vínculo instrumental), o por lo que dice de mí (vínculo expresivo) sino porque ayuda a desarrollar algún valor central, agrega.

Trae a colación que la madre al sentirse más tranquila dándole a su hijo una marca de leche conocida y respetada ha desarrollado un vínculo central: la marca le ayuda a mantener la salud de su familia; Volvo ha tenido éxito al posicionarse en otro valor central: la seguridad. Es decir, aquí no se trata de resolver un problema ni de que nos sintamos bien usando la marca, se trata de que ésta nos acompañe

en el objetivo de conseguir nuestros objetivos más sentidos.

Recuerda que en los últimos años, de manera paralela a su trabajo habitual, ha desarrollado algunas consultorías en temas de marketing y comunicación para varias marcas; siempre les ha dicho a sus clientes que el negocio de la consultoría es básicamente un negocio de confianza; y cree que (a riesgo de filosofar demasiado) muchos negocios deben reposicionarse de esa manera. Sobre todo cuando muchas instituciones que antes se solía escoger por su confianza y seriedad ahora se comunican apelando a las promociones de ventas o a la reducción de precios.

Así, continúa, en la vida es fantástico tener amigos en los que se pueda confiar; no se tienen muchos pero cuando se los tiene no se los olvida, la confianza no es súbita ni automática es difícil de obtener y fácil de perder ... en el campo del marketing la confianza del consumidor se obtiene a través de un proceso gradual, una especie de pequeñas confianzas parciales que se van acumulando; cuando alguien compra nuestro producto por primera vez significa que ese proceso ha comenzado, no hay que defraudarlo, dice.

Relación entre el Consumidor y la Marca

Si al principio fueron losregoneros quienes comunicaban los productos hoy es la gente de marketing quienes les dan la voz a las marcas; antes se podía fabricar primero y luego decidir cuál era el mensaje de la marca, ahora pocos lanzan nuevos productos en mercados competitivos sin tener una ventaja diferencial que funcione como ancla comunicativa; ventaja (diferencial) que no necesariamente debe relacionarse con algún atributo tangible, también puede ser emocional, manifiesta el Director Fundador de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

Añade que en este sentido a la comunicación le corresponde establecer una relación específica entre el Consumidor y la Marca, sobre todo porque el hombre (y la mujer también, hay que aclararlo en este tiempo de géneros) tiene una habilidad innata para establecer vínculos con el mundo que le rodea, establecer relaciones con las personas, con animales, con las cosas que posee.

Sin embargo estos vínculos, en lo relacionado a la compra de productos, pueden expresarse de varias maneras, se puede comprar un artículo porque funciona bien, o porque se ve bien en la sala de la casa o porque hace que se sienta diferente al resto; una herramienta que ayuda en la tarea de describir los diversos tipos de relación que los consumidores desarrollan con el producto, es la denominada teoría de los valores de la BBDO, que determina tres tipos de vínculos: Instrumental, Expresivo y Central, prosigue.

Finalmente expresa que si se le pregunta a un conductor ¿qué hace su carro por usted?, lo más probable es que conteste “me transporta”; entonces el carro es rápido, cómodo, automático, con air bag, le ayuda a ahorrar combustible, etc. El consumidor del ejemplo ha desarrollado un vínculo instrumental, es decir compra un producto porque incluye determinadas ventajas que resuelven un problema real de su vida. En el principio la mayoría de productos basan su posicionamiento en un vínculo instrumental pues son los más obvios y primeros que analiza el consumidor. Pero una relación instrumental con el producto tiene un gran defecto: es muy inestable y está condicionada a que aparezca una marca competidora que proporcione una ventaja más o un menor precio, concluye Correa.

