

3

Comunicación Tribal



Por: **Diego I. Montenegro**
 Director Estratégico
 Aseguradora del Sur
 montenegrod@asegsur.com.ec

Todo comunica. Un árbol en el paisaje comunica. Si a ese árbol se le coloca un niño abrazándolo transmite un nuevo mensaje: “queremos a la naturaleza”, y si se le añade una marca comercial en alguna parte, el concepto final entendido por el cerebro humano podría ser: “esta marca me educa y me invita a cuidar el medio ambiente”. Entonces, las posibilidades de comunicación son infinitas, como árboles existen en el planeta. Pero la respuesta está en el ¿cómo lo hacemos? ¿Cómo podemos generar esa “impronta profunda”¹ en la mente y el corazón (que a la final sigue siendo mente) de la audiencia?

Habría que comenzar diciendo que la comunicación es consecuencia, y no causa. Aquí es donde existe una diametral diferencia. Muchas marcas creen que gracias a la publicidad, por ejemplo, pueden vender más. La respuesta correcta es que, debido a la aparición de un pensamiento superior, y a la percepción correcta en la “tribu deseada” (Un grupo de personas que comparten tres puntos en contacto: Unión personal entre ellos, conjunto de ideas comunes y un líder)², se logra generar un concepto tan relevante para la

audiencia que, puede fácilmente ser convertido en un grupo de códigos y transmitido en un mensaje científicamente elaborado en un laboratorio creativo. Todo esto como resultado, debería lograr un mayor nivel de ventas y rentabilidad para la empresa.

La idea es más poderosa que el producto. Las organizaciones recorren, generalmente, un camino lineal: producto – mercado – cliente. Los innovadores “saltan” en una red, con varios puntos compuestos de ideas con significados – soluciones para el mercado – tribus.

La respuesta es encontrar un espacio “nuevo”, donde se llegue al miembro de la tribu con una receta de soluciones más la percepción detallada de los símbolos (cultura, instintos) que lo mueven profundamente

Las ideas con significado rompen el esquema de pensamiento en donde, el éxito radica en añadir más prestaciones a los productos para generar (supuestamente) más valor. El consumidor final no quiere más atributos inútiles que no necesita, requiere soluciones particulares; y al pensar en beneficios específicos

comienza a pensar como “tribu” con emociones y percepciones únicas, y no necesariamente incorporadas a la segmentación tradicional que hacen las empresas.

La comunicación al ser consecuencia, debe incluir este razonamiento en su estructura. Si el mensaje es superficial, plagado de características funcionales del producto, casi siempre no conecta con los sentimientos de la audiencia. Demasiada lógica y racionalidad. Si el mensaje es en exceso emocional, tal vez no se entienda qué hace la marca. La respuesta es encontrar un espacio “nuevo”, donde se llegue al miembro de la tribu con una receta de soluciones más la percepción detallada de los símbolos (cultura, instintos) que lo mueven profundamente.

Los variables han cambiado, y las marcas siguen utilizando sus antiguas fórmulas. Ya no se vende comida para perro con vitamina B; se “entrega” alimento que va a conservar con salud y mantener por más tiempo a “Bobby” junto a la familia. Ya no se adquieren bebidas para calmar la sed, sino “soluciones especializadas” para la hidratación específica de un órgano corporal. Es aquí donde radica la evolución de la comunicación a la par de los símbolos que actualmente mueven al consumidor, ¿lo había visto desde esta perspectiva?

¹ Una impronta es una huella o marca que se deja en alguna parte.

² Godin Seth. Helado de Albóndiga, 2009