

## ¿Cómo hacer para que el público absorba rápidamente un mensaje?

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

Un informe de Kantar Millward Brown detectó que apenas el 15% de las publicidades logran transmitir algo que sea captado fácilmente por un consumidor.

Aunque los anuncios con un eje fuerte en relevancia emocional generan incrementales tangibles para los negocios, un nuevo informe presentado por la consultora Kantar Millward Brown afirma que menos de uno de cada siete spots están diseñados para transmitir un mensaje dirigido hacia el sentimiento del consumidor y que éste lo pueda absorber con rapidez.

El estudio titulado “Logrando un impacto duradero” se realizó en base a datos de 160.000 publicidades. El objetivo era demostrar cómo la comprensión de los factores que impulsan el compromiso puede hacer más efectivo a un aviso.

Asimismo, también fueron examinadas las ventas post-campaña en 1.700 casos, y el resultado mostró que un enfoque fuerte en la relevancia emocional y en el enganche creativo provocan un crecimiento financiero. Consecuencias similares han sido demostradas por medio de la codificación facial: los anuncios que generan mayor expresividad en el rostro también producen un incremento en las operaciones con clientes.

Tanto en los spots emitidos en televisión, videos en pre-roll y redes sociales se observó que sólo el 15% se basa enteramente en mensajes que las personas pueden absorber fácilmente.

Quien opinó sobre esto fue Daren Poole, director global de marca y de desarrollo creativo de Kantar Millward Brown: “Los especialistas en marketing deben ir más allá del mensaje y concentrarse en la impresión que quieren que deje el aviso y la marca en conjunto”. Por eso, es importante hacer hincapié en cuatro aspectos: la idea creativa, qué se dice, cómo se cuenta la historia y el tono emocional.

Para contrarrestar esta situación, la investigadora dio a conocer cinco puntos clave:

### **1- Generar un impacto significativo**

La publicidad necesita dramatizar el propósito de la marca por el que vive, su punto de vista y sus valores. Campañas como la de Always (#likeagirl) no sólo ofrecen contenido atractivo, sino que además dejan impresiones que respaldan a la firma a largo plazo.

## **2- Trabajar con el cerebro, no en contra de este**

Los anuncios que atraen a las personas creativa y emocionalmente funcionan mejor que aquellos que transmiten explícitamente. Asimismo, se debe limitar la cantidad de mensajes: cuando hay uno, lo capta el 30%; cuando hay tres, apenas el 14%.

## **3- Desarrollar historias que dejen un impacto duradero**

Las historias son una estrategia clave para atraer a los consumidores. Kantar Millward Brown investigó 14 mercados e identificó que sólo 4 de cada 10 avisos contenían elementos narrativos: Latinoamérica posee menor proporción.

## **4- Sin marca no hay impacto**

Este principio va en línea con la importancia del posicionamiento de las marcas. Las bases de Kantar Millward Brown de los últimos 25 años muestran que los anuncios con alto *branding* producen efectos más directos en las ventas a corto plazo.

## **5- Utilizar los canales de comunicación correctos**

Esto va más allá de identificar dónde ven contenidos los consumidores. Significa, además, detectar los lugares en donde son más receptivos y usar esos formatos donde están más atentos y dispuestos a recibir información.

—

Publicado Originalmente en <http://www.marketersbyadlatina.com/>