

PUBLICIDAD Y COMUNICACION EFECTIVA: la clave pasa por mezclar bien los ingredientes

Publicado en: [Publicidad](#)

Por Federico Soto Roland
Creative Business Director NSB

Vivimos días vertiginosos, de cambios permanentes y avances tecnológicos impensados hace apenas unos 30 años. En este contexto, el universo de la comunicación no es ajeno a esta nueva realidad.

Internet ha irrumpido en nuestras vidas con una fuerza que sobrepasa con creces las velocidades de adopción del teléfono, la televisión o el fax, penetrando cada una de las actividades comerciales de las empresas y de la vida diaria de las personas.

Bajo el nuevo paradigma digital, muchos afirman que el poder de la publicidad -cómo medio central para la comunicación efectiva de marcas- ha muerto ante la saturación de mensajes, medios y estímulos sensoriales que reciben los consumidores en la actualidad.

Creo firmemente que esto no es válido. No porque defienda a ultranza a la publicidad – no hay lugar a dudas de que su efectividad y lo que podemos pedirle se ha modificado radicalmente en los últimos 10 años -, sino porque los ingredientes para una comunicación efectiva siguen siendo los mismos que en el pasado. Lo que ha cambiado es la forma de aproximarnos y mezclar los mismos.

Primer ingrediente: conocimiento

Sin conocimiento no hay percepción posible ni posibilidad de influenciar el comportamiento de los demás. Como lo dijo Philip Kotler alguna vez: “una marca que hace cosas y no las comunica es cómo aquel que guiña un ojo a otra persona en la oscuridad”. La publicidad tiene un rol central. Es el medio por el cual nuestro target se entera de nuestro producto, nuestras acciones, de lo que hacemos y somos.

En sus inicios el conocimiento era un factor suficiente en la receta de una comunicación efectiva. Al no existir una variedad tan amplia de opciones de consumo -ni tantos medios-, el llegar con un mensaje informativo al consumidor era ya un paso decisivo para el éxito de su comercialización.

Hoy día, llegar a conocimiento de nuestro target es mucho más difícil. Hay más ruido. Hay menos tiempo. Hay que ser más creativos. Hoy sólo es una condición necesaria, pero más allá de esto, la publicidad sigue siendo el principal medio bajo el cual las grandes marcas masivas crean su liderazgo de mercado.

Nota: llamamos publicidad a la acción paga de “hacer público un producto”, no importa si se utiliza un medio gráfico, tv, radio, vía pública o Internet. Creemos que la división online/offline carece de todo sentido, siendo todos medios válidos. Su mix vendrá dado según el tipo de producto y los objetivos que se planteen.

Segundo ingrediente: identificación

Para una comunicación efectiva es central que nuestro target se identifique con nuestra marca.

En el pasado los productos se consumían por “sus características funcionales” ; luego los consumidores comenzaron a centrarse en “sus beneficios”; en la actualidad el poder de las marcas se define a partir de “su poder de identificación”: que es lo que yo le digo al mundo al usar esta marca!

Este ingrediente no se define solamente con publicidad. Lo define el producto mismo, su calidad, sus características funcionales, su posicionamiento, sus canales comerciales, la forma de su uso, el perfil de la compañía, su management.

Tercer ingrediente: confianza

Un producto que se ve y del que se habla es un producto más confiable. Aquí radica actualmente uno de los principales beneficios de la publicidad. No ya para generar una acción consciente y directa de nuestro target; sino para generar de forma subconsciente un conocimiento de marca que conecte de forma indirecta con una mayor percepción de confiabilidad: “Una marca que se ve en un medio importante debe ser una marca importante” es el mensaje indirecto – que quiérase o no – machaca la publicidad en cada aviso.

El valor de una marca funciona entonces como un ansiolítico, como un “Prozac” ante nuestra inevitable sensación de mareo ante tanta cantidad de ofertas, productos y servicios. Ante situaciones de stress, los seres humanos optamos por lo confiable; ni por lo más lindo, o lo más brillante, sino por aquello que nos genera confianza.

Cuarto ingrediente: accesibilidad

Una comunicación efectiva debe crear marcas y productos que finalmente sean accesibles para el target. Donde y cómo sean accesibles tiene relación directa con el posicionamiento de marca. Así

como es básico que un producto masivo no debe ser publicitado si no tiene una buena distribución previa; es también difundido que un producto de nicho de lujo de alto nivel no puede ser masivamente accesible (no sólo en términos económicos), ya que en la dificultad para su compra/acceso radica también parte de su exclusividad.

Quinto ingrediente: experiencia

La experiencia es algo así como el santo grial de la comunicación del siglo XXI. La experiencia de compra, consumo, difusión de una marca define en muchos casos el vínculo que la marca propone en su posicionamiento y sus mensajes masivos. Crear la experiencia adecuada es un factor clave.

Generalmente hablamos de experiencia de la marca sólo en el punto de venta. Así creamos “centros de experiencia” (Movistar) para la atención de nuestros clientes. Sin embargo, esta experiencia va mucho más allá. No sólo tiene que ver con lo que se ve y se siente en el PDV, sino en cada punto de contacto con nuestros clientes. Un llamado a un 0800 es toda una experiencia! La solución de un problema o un llamado de reclamo puede ser la más significativa! (esto es muy olvidado por la gran mayoría de las marcas!). Para recordar: una comunicación de marca no sólo se define en una publicidad o en una comunicación masiva! – sino que cada contacto, cada interacción, suma o quita valor a nuestra propuesta marcaria.

Sexto ingrediente: coherencia

Una marca debe ser ante todo coherente consigo misma, más en los tiempos que corren de hiperconectividad digital, blogs, youtube y demás redes sociales. Ser coherente significa cumplir -de forma sistémica y sustentable en el tiempo- con la promesa que propone la marca. Cada marca tiene una, y es en la coherencia de su cumplimiento donde se coronan las grandes marcas y fallecen las más rimbombantes campañas.

Ser coherentes significa dar la imagen que vendemos, ni más ni menos. No sobreprometer, ni generar expectativas desmesuradas. Es comunicar el mismo mensaje cualquiera sea el punto del contacto con los clientes. Es manejarnos internamente cómo nos vendemos externamente.

Séptimo ingrediente: retroalimentación

Históricamente las marcas producían y los consumidores compraban. Era así y nadie dudaba de ello. Desde hace 20 años, una nueva generación de consumidores, los “prosumidores” -según el genial Alvin Toffler-, marcan el nuevo mapa de las marcas.

Estos prosumidores quieren ser parte activa de la construcción marcaria de los productos que consumen. Quieren ser parte dominante de la relación con sus productos y servicios. Demandan nuevas características, nuevas funcionalidades. Opinan, nos retan, nos felicitan. No escucharlos

sería suicida para cualquier compañía y para cualquier plan de comunicación que quiera ser efectivo.

El nuevo mapa de medios y las nuevas tecnologías facilitan y potencian esta retroalimentación. Es más, en muchos casos definen el producto mismo. Permitir, potenciar y desarrollar, sin miedos, este feedback abierto y sincero con los consumidores es hoy otra de las condiciones necesarias que no podemos obviar en un plan de comunicación.

—

Así como la TV no significó la muerte de la radio; internet no ha de significar la muerte de la publicidad (y de medios como la TV, la radio y las revistas), sino que sumará un nuevo medio al mix disponible. Las redes sociales y la creación de comunidades online seguirá creciendo sostenidamente dada la necesidad de comunicación de los seres humanos -necesidad que no es nueva!-, pero que esto suceda no implica que los spots de televisión, radio y gráfica vayan a perder toda utilidad.

Lo que nos impone este nuevo contexto es elegir bien este mix y segmentar mucho más nuestras comunicaciones. El mensaje adecuado para la gente adecuada nunca fue tan válido como hoy día. Pero más allá de esto, el efecto de la publicidad sigue siendo efectivo.

Podrán decir que el consumidor ya no detiene su mirada frente a nuestro aviso, pero no podemos dejar de lado que el mayor efecto de la publicidad se da de forma subconsciente. Sin que nos percatemos de su efectividad, la repetición de los mensajes y de las marcas van dejando su huella en nuestra mente primaria, creando una mayor cercanía y una mayor confianza en aquello que vemos, aún sin que nos demos cuenta de ello!

Pero como vimos, la publicidad es sólo uno de los condimentos para una receta exitosa. Tener en cuenta y desarrollar los demás ingredientes, y mezclarlos con cariño y cuidado, será -de forma creciente- una necesidad vital para el éxito de cualquier marca, sea del mercado que sea y se dirija al target que se dirija.