

10 en Publicidad

por Aurora Landín, presidente, A. Landín ComunicAcción y Asesoría y profesora de Publicidad y Promoción, ITAM

El consumidor de nuestro tiempo, impulsado por situaciones ya sea económicas que lo limitan, sociales que lo comprometen y hasta personales que lo sancionan o lo recompensan, se ha vuelto experimentado, curioso, escéptico y demandante. En consecuencia no dará crédito fácilmente a todo lo que ve y oye, tratará de indagar y despejar sus dudas antes de tomar sus decisiones.

¡Qué reto para el publicista!, ya que el conocimiento de las necesidades, motivaciones y deseos del ser humano y el sentido común, en mi concepto, son elementos fundamentales para la creación y desarrollo de la comunicación. Parte del reto consiste en saber combinar los recursos de una marca para hablar al consumidor y provocar la seducción entre marca-consumidor, bajo una promesa cargada de beneficios

(funcionales – racionales o emocionales), que provoquen una decisión final, idealmente a favor de su marca. En conclusión se trata de “Conmover y convencer”, diría Eulalio Ferrer.

Es entonces cuando recapacitamos en la importancia del proceso publicitario y la infinidad de laberintos por los que tiene que avanzar, venciendo retos de conocimientos y aprendizajes, hasta arribar a un terreno de verdadera claridad, que ofrezca a su consumidor una auténtica proposición de valor, única, creíble y satisfactoria.

El proceso publicitario está con frecuencia sujeto a presiones de tal magnitud, que la propuesta llega a su destino sin el tiempo deseado para un análisis, una reflexión o un esencial y concienzudo trabajo en equipo y las pruebas capaces de confirmar o desalentar el concepto creado.

La tarea se acorta cuando disponemos de algunos *tips* que contribuyen a manera de guía práctica, para establecer, reestablecer o tal vez hasta para modificar algunos caminos, ya que someten los conceptos e ideas a un nuevo punto de vista o a una diferente perspectiva.

A través de los años he podido observar y probar algunos *tips* que hasta ahora han dado buenos frutos y en ocasiones un camino más corto. Para mí, estos puntos han sido “10 en Publicidad”.

1. Encajar en la estrategia de Marketing.

Diseñar un Plan de Mercadotecnia y un Plan de Publicidad son dos cosas muy diferentes. Se requieren aspectos muy específicos para cada uno y a la vez sus objetivos tienen un punto de encuentro.

El Plan de Publicidad se deriva absolutamente de los objetivos del *Marketing Plan*, tomando precisamente aquellos objetivos que caen dentro de la responsabilidad específica de la Comunicación. J.J. Lambin señala: “El posicionamiento publicitario es la traducción, en términos de comunicación, del posicionamiento del marketing elegido. En la base de una acción publicitaria eficaz debe pues existir un razonamiento de marketing, sin el cual la publicidad no contribuirá a la realización del objetivo de posicionamiento elegido”; así, el plan publicitario quedará anulado si está fuera de la estrategia.

2. Conocer el mercado – la competencia.

Es tarea inicial, fundamental, conocer los diferentes aspectos del mercado, marcas que conforman la categoría, sus valores, las posiciones en participación de la marca y sus principales competidores, su comportamiento histórico, su estilo estratégico (agresivo, seguidor, innovador, etcétera), su nivel de afectación en las variables exógenas del proceso del marketing, su manejo de variables endógenas y la repercusión de todo esto en la imagen del consumidor.

3. Conocer el producto.

Cada producto “tiene un drama inherente”. Lo importante es descubrirlo y saber comunicarlo con **distintividad**.

Luis Bassat lo presenta en su estilo único diciendo: “El producto: la estrella de la comunicación. Hay que interrogarlo hasta que confiese su gran argumento de venta”.

Sin embargo, no podemos ignorar que es muy fácil caer en la miopía de las encuestas y estadísticas sobre el consumidor, que siempre confesará atributos tangibles del producto antes que otros aspectos valiosos a considerar, que van más allá del producto, como son sus aspectos “emocionales” o las oportunidades de “autoexpresión” que le brinda.

4. Conocer el valor de la marca.

Es bien sabido que **el valor de una marca no es su realidad sino su percepción**. La comunicación de una marca tiene un significado relevante en la creación de su **personalidad, imagen, credibilidad y confianza ante el consumidor**.

El esfuerzo de construir una marca, proteger su imagen, mantener su consistencia y frescura, independientemente de sus activos tangibles, contribuyen al **valor de una marca**. Y cito a Alejandro Garnica en función del *brand equity*: “La diferencia entre lo que cuesta una marca y lo que vale una marca es el *equity* que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca”.

5. Conocer al consumidor.

El consumidor de hoy es más inteligente, de hecho nunca ha sido tonto, pero sus motivaciones obedecen hoy a juicios más que a impulsos, según señalan las investigaciones.

“La clave para el desarrollo del hombre de publicidad es escudriñar el interior de la naturaleza humana”, dice Bill Bernback.

En la medida en que el hombre tiene una gran diversidad de deseos y necesidades de acuerdo con su edad, ingreso, sexo y posición, tiene también una serie de opciones para elegir satisfactorias a esas necesidades; su elección es libre y personal.

Elegir la opción más adecuada depende, en gran medida, del grado de información que tenga sobre las ventajas, desventajas y diferenciación de cada opción.

6. Capitalizar los *insights*.

Entendiendo por *insight* lo que el consumidor cree o practica, relacionado a un producto en particular o categoría de productos, algo que utilizado apropiadamente en la publicidad ayuda al consumidor a identificar y relacionar con un anuncio.

Pensemos en *insights* como el paso clave que viene entre el pensamiento estratégico y la ejecución creativa. Como un puente entre ambos que encierra genuinos *insights* en los que el consumidor cree y practica. La campaña “Soy totalmente Palacio” está basada en *insights* femeninos.

7. Un buen *brief* es fundamental.

El primer documento vendrá del anunciante a la Agencia de Publicidad. De su correcta asimilación y aplicación dependerá la respuesta de la Agencia y el consiguiente Proyecto de Comunicación, apegado a la estrategia del *Marketing Plan*.

El contenido del *brief*, que internamente es transmitido por el Director de Cuenta a Creativos y Medios, debe considerar información clave sobre el producto y servicio: posición en el mercado y de marcas competidoras, atributos y características (beneficios racionales, funcionales, emocionales), público objetivo y perfiles psicográficos, objetivos de comunicación, ¿qué se espera que la publicidad cumpla?, ¿qué se espera que el consumidor haga? y datos complementarios (estadísticos, históricos, cualitativos, etcétera).

La diferencia entre una buena campaña y una campaña mediocre, puede ser un buen *brief*.

8. Capitaliza cada medio de comunicación.

La situación económica del país ha dado como resultado en los medios de comunicación algunos cambios importantes en los hábitos relacionados, por ejemplo, con la televisión:

- Hay un mayor número de aparatos encendidos
- Más horas de exposición a la televisión
- Nueva audiencia
- Mayor fragmentación.

La distintividad en el mensaje es absolutamente indispensable explotando los recursos audiovisuales que ofrece la televisión.

La radio, en cambio, debería ser utilizada explotando el gran valor de la imaginación del consumidor, que permite una comunicación específica para este medio óptimo en ciertos objetivos.

El medio impreso, ofrece la ventaja creciente, día con día, de la segmentación de lectores, facilitando el enfoque directo al *target*.

9. Pegar dos veces: a la razón y al corazón.

El consumidor de hoy, decíamos, es más racional, más analítico, pero no olvidemos que los argumentos racionales obligan al consumidor a racionalizar, asumiendo el riesgo que conlleva.

Cuando hablamos de emoción, de imágenes, de música, provocamos en el consumidor una predisposición positiva que lo involucra con el mensaje hasta tocar sus sentimientos y despertar sus reacciones más allá de lo tangible, y más cerca de lo memorable.

Y lo mejor de todo es que detrás de todo esto, ¡la publicidad esté hablando con la verdad!

10. Cerciorarse del impacto al consumidor.

David Ogilvy afirmó: “Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta la señales cifradas del enemigo”.

La comunicación no cumpliría su objetivo de ser una avenida de doble vía, si no completa su ciclo de retroalimentación del consumidor.

La evaluación del concepto publicitario, del *pre-test* y *post-test* del mensaje y de la eficacia ante el consumidor, son prácticas absolutamente recomendables para fundamentar las bases estratégicas de la comunicación.

Los tips aquí presentados son producto de experiencias propias y ajenas que han contribuido no sólo a evitar errores en tiempo y dinero, sino en gran parte a producir resultados exitosos.

La intención es presentarlos con el ánimo de que abrevien esfuerzos y puedan servir como puntos de partida a evaluar y, si fuera el caso, aun a cuestionar. Todo es válido.

REFERENCIAS

Ferrer, Eulalio (1980), *La Publicidad - Textos y Conceptos*. México: Editorial Trillas.

Lambin, Jean Jacques (1989), *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill.

Bassat, Luis (1999), *El Libro Rojo de la Publicidad*. España: Huertas, S.A.

Garnica, Alejandro (1999), Taller Brand Equity, AMAP.