

Publicidad: traspasando las barreras del ruido y del reclamo

Por Iliana Soriano

La satisfacción de un cliente es la mejor campaña con la que una marca puede contar.

Un hombre asiste a un mini súper sin saber qué comprar y prueba echar una mirada en cada estante, intentando hallar algo que mitigue su apetito. Finalmente pregunta el precio de unas galletas, a lo que simplemente se le responde: «*Inbox*».

«Hacer *is the new* decir», es la máxima del publicista y mercadólogo de hoy: el pensamiento llevado a la acción. ¿Pero es el pensamiento descartesiano del «pienso luego existo» el factor que activa el botón mágico de la compra?, ¿o es la idea que tenemos sobre lo que percibimos (la experiencia), lo que nos lleva a tomar una decisión?

Investigar la metaconciencia del consumidor es un tema, descubrir los estímulos adecuados para conectar con la audiencia es otro, y otro diferente es desarrollar un método para generarlos. No existe la improvisación publicitaria y quienes nos dedicamos a la publicidad sabemos que ingresar en la mente del consumidor —hacerlo reaccionar, más allá de su pensar— puede parecer sencillo, y sin embargo no lo es.

El estudio del cerebro resulta la opción más lógica para abordar el tema del consumidor en tanto sea pensado como «contenedor» de razonamientos y emociones. Sin embargo, ¿es posible medir la experiencia emocional? ¿Se puede racionalizar una emoción? ¿Es la emoción el eslabón perdido del neuromarketing? ¿Existe una técnica publicitaria que active con precisión una emoción específica?

Por experiencia sabemos que las grandes marcas no se comunican solo por argumentación lógico-racional, sino que los datos de sus estrategias integran información basada en emociones humanas. Este es quizá el botón mágico del que Néstor Braidot habla: el núcleo acummbens. Según argumenta Braidot, el núcleo acummbens está ubicado en la corteza media prefrontal del cerebro y se relaciona con las sensaciones de placer, recompensa y agrado en el consumidor. Néstor Braidot, quien lo bautizó como el posible «botón de compra», explica que desde el neuromarketing la preferencia de un consumidor por un producto se refleja cuando se activa una estructura ubicada en el cerebro llamada núcleo acummbens, y en cambio, cuando el precio de un producto es percibido como excesivo, el consumidor experimenta un rechazo hacia un producto, rechazo que se relaciona con la activación de la insulina, que está vinculada a la sensación de injusticia y disgusto.

La teoría del núcleo acummbens es parcialmente adecuada para afrontar la complejidad del consumidor desde un ángulo, sin embargo es necesario acotar que el hecho de que un cliente compre no es generalizable a que el consumidor haya generado un vínculo emocional o

racional con los valores de la marca, ya que esto último tiene que ver más con el nivel de satisfacción generado en el cliente.

«Cerrar el círculo de la relación entre quien quiere vender y quien quiere comprar, la capacidad de generar una experiencia transversal, en la que la calidad del producto, la comunicación y la atención al cliente antes, durante y después de la venta».

Juan Boronat Martín

Retomando la pauta con la que inicié, creo que cerrar un círculo de compra-venta va más allá del atractivo real o potencial del producto en sí mismo. Esto tiene más que ver con el valor agregado de la marca.

Aún hoy, con los nuevos medios disponibles, el publicista debe recordar que ni la omnipotencia ni la omnipresencia determinan el éxito de una marca. Es más bien el trabajo en conjunto, y para hacer esto posible la agencia de hoy debe apostar más a su creatividad que a su capacidad abarcativa. Esto es, abordar ideas, proponer opciones, integrar valores, incorporar sus propios canales de comunicación, siempre con el fin de ir más allá de vender productos; lo que hace necesaria una tarea selectiva del consumidor, dejando al especialista la responsabilidad de exaltar no solo cualidades del producto o servicio, sino resaltar los atributos humanos de las marcas; es decir, agregar valor.

La agencia de mercadotecnia de antes segmentaba al público por ciertas características cuantitativas —edad, sexo, procedencia geográfica, clase social—. Hoy busca hacerlo por lo que hace a un cliente singular. La mente del hombre tiene la capacidad de reconocer emociones y razonamientos que parecen desligados uno del otro, incluso existen técnicas que usan los sentidos para cuantificar percepciones sensoriales y darles usos específicos. Por ello, la creencia de la publicidad únicamente como comunicación, o la idea del publicista como todopoderoso resulta una idea tan absurda como dañina.

Las estrategias de comunicación adquieren caminos más atractivos cuando la creatividad publicitaria se conjuga de una manera integral: creatividad, comunicación, diseño y mercadotecnia. Cada disciplina cuenta con técnicas muy específicas para lograr el éxito. Sin embargo la verdadera clave del éxito está en:

1. Darse el tiempo para generar experiencias que terminen en ventas. «Pequeño» detalle que implica identificar barreras tanto teóricas como técnicas para ir más allá de ellas.
2. No dar por hecho que hay un consumidor modelo. Asimismo hacer consciente que la teoría y las técnicas son generalizables.

En resumen, una vez que se ha entendido que el objetivo de la comunicación no es la venta, sino una consecuencia, se sabe que la satisfacción de un cliente es la mejor campaña con la que puede contar cualquier marca. En definitiva:

«No se trata tanto de lograr vender un producto, sino de conseguir algo

mucho más profundo, y eso es que el cliente esté satisfecho con la marca».

Juan Boronat Martín

Publicado el 30/09/2014

-
- BORONAT Martín, Juan. El cliente, ese gran desconocido. España: La Blog en punto, 2013.
 - BORONAT Martín, Juan. La satisfacción hace al cliente, no la venta. España: La Blog en punto, 2013.
 - PÁEZ, Paola. Sensometría, una técnica para medir las emociones. Bogotá: Revista Diners, 2012. La emoción, el eslabón perdido del neuromarketing. Madrid: Reason Why, 2013.
 - MADRIGAL, Benjamín. Neuromarketing: Conectar marcas con las emociones humanas. México: Paredro, 2013.
 - SOLANA, Daniel. Postpublicidad. Barcelona, 2010.
 - SOLANA, Daniel. Postpublicidad. Barcelona, 2010.
 - LITA, López Rafael. Las Agencias de Publicidad. Evolución y Posicionamiento Futuro. España: Universitat Jaume I, 2001.
 - NOGUÉS, Nico. Hacer is the new Decir. México. 2012.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/publicidad-trasasando-las-barreras-del-ruído-y-del-reclamo>

