



*¿Por qué no se me oye?*



---

## EL MENSAJE PUBLICITARIO

---



*¿Por qué no se me ve?*



*Jose Luis Almenar Ferrer*

## ¿POR QUÉ NO SE ME OYE, POR QUÉ NO SE ME VE?



En un mercado cada vez más saturado de mensajes publicitarios, y con unos consumidores más maduros que rechazan la publicidad intrusiva, no personalizada, y vacía de valores añadidos, se hace más necesaria una buena planificación del mensaje, así como de los medios que vamos a utilizar.

Estamos emprendiendo un nuevo negocio, o presentando un nuevo producto o servicio, y queremos que nuestros potenciales clientes se enteren de que estamos aquí, y que productos o servicios ofrecemos.

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es de qué presupuesto disponemos para nuestra estrategia en comunicación. Qué grado de conocimiento tienen esos potenciales clientes de mi empresa, o del producto, o servicio que ofrecemos, o de los que ofrece nuestra competencia.

En función del presupuesto y el grado de conocimiento que nuestro target tenga de nuestro producto, o de productos semejantes y/o sustitutivos tendremos que definir nuestra estrategia de comunicación. En esta miniguía nos centraremos exclusivamente en la comunicación externa, bien publicitaria o corporativa.

## MENSAJE VACÍO VS MENSAJE EXPLICATIVO, COMUNICAR MÁS QUE INFORMAR.

Si estamos empezando un negocio, y no somos muy conocidos, o estamos presentando un producto, o servicio novedoso lo mejor será un mensaje explicativo que hable de las virtudes de nuestra marca, servicio, o producto.

Si tenemos claro cual es nuestro valor diferencial, aquello que nos hace únicos, lo que nos diferencia de nuestros competidores, solo tenemos que comunicarlo.

Pero comunicarlo en su sentido más amplio, tenemos que distinguir entre comunicar e informar, es decir, que en la medida de lo posible tenemos que recibir un feedback de nuestros potenciales clientes.



## ¿CÓMO TIENE QUE SER NUESTRO MENSAJE, PARA SER EFECTIVO?

Según el diccionario publicitario J. Walter Thompson la comunicación es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas, y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos.

Al igual que cualquier grupo humano, la empresa, como organismo “vivo”, necesita comunicarse con su entorno, e intercambiar información con el medio donde opera, pues de ello depende su incidencia en el mercado, e incluso su supervivencia. En este sentido, se entiende por comunicación comercial o publicitaria el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos objetivos con el fin de empujar la demanda hacia la oferta del producto, o servicio y/o estimular el acto de compra del consumidor. Los elementos que forman parte de este proceso de comunicación son:

- El emisor
- El mensaje
- El medio
- El receptor

Centrémonos en el objetivo de esta miniguía, el mensaje como elemento del proceso de comunicación publicitaria.

Para elaborar un mensaje efectivo deberemos evitar mensajes vacíos, genéricos, o no diferenciados. Que un mensaje sea explicativo no es óbice para que no sea creativo. Mensajes manidos, y vacíos de valores como “estamos a tu lado” o “somos como tú” actualmente no llegan a los potenciales clientes.

Sin embargo, mensajes que transmiten estilos de vida como Desigual “La vida es chula” llegan a los clientes como promesa de libertad, como diferenciarse del resto de la humanidad por comprar sus ropas. O el mensaje de BMW “¿Te gusta conducir?” que nos transmite las sensaciones de conducir un BMW. Dos mensajes bien dirigidos a sus targets, con unos lemas creativos.

Nuestro mensaje deberá ser; claro, conciso, focalizado, directo y creíble.

- Claro, entendido como transparente, de fácil comprensión, evidente, cierto y manifiesto, que no deje dudas sobre lo que pretendemos transmitir. Un mensaje claro y entendible necesita menos palabras para expresarlo.

- Conciso, el no irse por las ramas hace que nuestro target capte el mensaje en menos tiempo y esfuerzo identificando rápidamente la esencia del mismo. Así conseguimos captar su atención, y si fuese necesario podríamos con posterioridad ampliarle información sobre nuestro producto, o servicio.

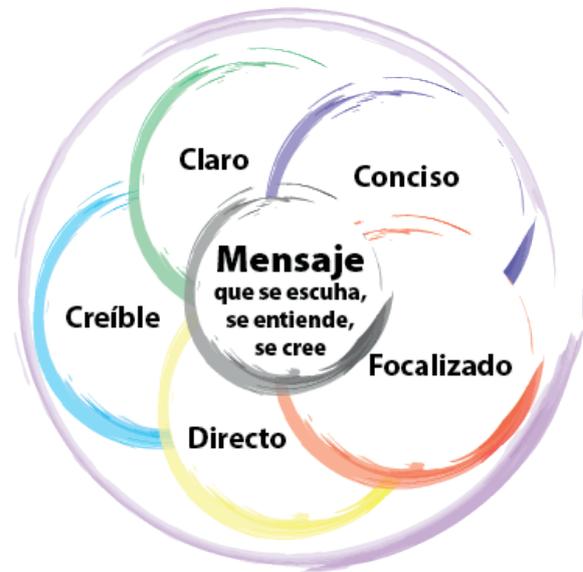
- Focalizado, centrado y concentrado hacia nuestro público objetivo, dirigir al potencial

.....

cliente hacia la acción, dirigiendo el mensaje hacia éste.

- Directo, exponer la esencia del mensaje sin detenerse en puntos intermedios. Encaminarse derechamente a una mira u objetivo. Debemos tener presente que los potenciales clientes están sobre bombardeados con miles de mensajes diariamente.

- Creíble, el mensaje debe ser realista y cierto, no hay que crear falsas expectativas que luego nuestro producto, o servicio no sea capaz de cubrir. Si es engañoso, o exagerado causará en nuestro potencial cliente el efecto contrario al deseado, y puede hasta crear rechazo hacia nuestro producto, servicio o marca.



Pretendemos conseguir con nuestro mensaje; captar la atención, generar expectativas, persuadir, provocar una acción y finalmente que perdure en el imaginario colectivo.

- Captar la atención, si hemos concebido un lema siguiendo los puntos anteriores, y éste es atractivo conseguiremos captar la atención de nuestro target.

- Generar expectativas, de que nuestro producto, o servicio es capaz de cubrir las necesidades que está buscando. Para lo cual haremos principal hincapié en los beneficios, y aspectos más significativos de nuestro producto, o servicio, sobretodo en aquellos que sean capaces de provocar deseos de compra.



- Persuadir, nuestro lema deberá convencer, inducir, mover a nuestro target con razones de la proposición que se le está haciendo.

- Recuerdo, de nada sirven los lemas con gancho si el potencial cliente no recuerda nuestra marca, o producto. Cuanto más tiempo quede en el imaginario colectivo tanto mejor.

- Acción, es necesario que nuestro mensaje provoque la acción deseada por parte de nuestro target. No solo que le convenza de nuestras ventaja que también, sino y más importante que le motive a la acción pretendida con dicho mensaje.



## INBOUND MARKETING, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

El inbound marketing que como la propia palabra indica consiste en que sea nuestro target el que encuentre nuestra empresa. Con el fin de reducir al máximo los costes de impacto en nuestro target la difusión se realiza a través de las redes sociales, listas de correo, blogs, etc. sin recurrir a los anuncios pagados. Para ello se debe hacer un esfuerzo en la creación de contenidos de calidad. El flujo a seguir para realizar una campaña de inbound marketing se presenta en la siguiente infografía.

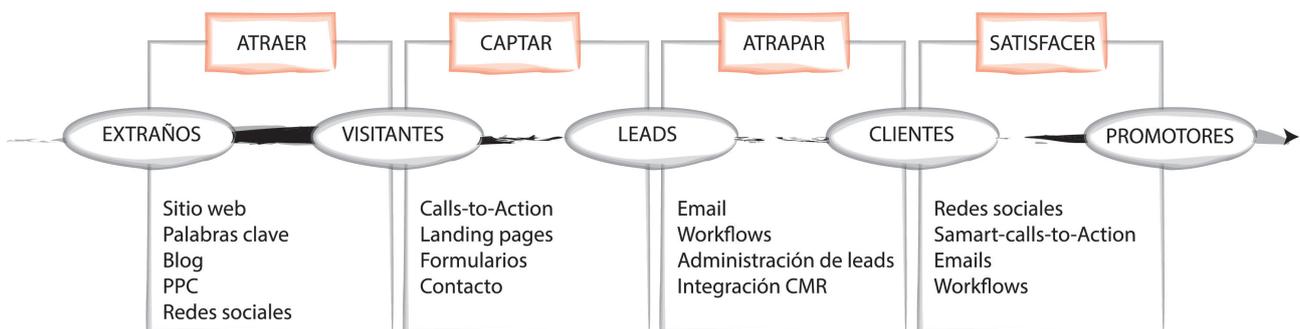


Gráfico traducido de Hubspot

Llegados a este punto presentaremos dos tácticas que se pueden aplicar dentro de la estrategia del inbound marketing, el branded content y el marketing de contenidos.

El branded content consiste en desarrollar tácticas en comunicación basadas en contenidos creativos con alto valor añadido como entretenimiento, o educación, donde la marca es una parte más de la expresión global de la acción. Un claro ejemplo de esta táctica es Cinergía una acción de transmedia, o narración multiplataforma producida por Gas Natural Fenosa con la colaboración de El Terrat, consistente en cuatro relatos de humor, dirigidos por reconocidos directores nacionales. Puede visionarse en [cine.gasnaturalfenosa.es](http://cine.gasnaturalfenosa.es) o escaneando el código QR de esta miniguía.



El marketing de contenidos es otra posibilidad que, a diferencia de la anterior, está basada en la búsqueda, generación y difusión de contenidos no comerciales que resulten útiles y de calidad para nuestro target con el objetivo de atraerlo y retenerlo.

Así pues, tenemos en un nivel superior la estrategia de Inbound Marketing que nos ofrece el marco donde desarrollar las distintas tácticas para conseguir los objetivos.