

# Consumidores, marcas y el miedo a elegir: el rol de las agencias de publicidad, hoy.

Publicado en: [Publicidad](#)

Por Federico Soto Roland  
Co-founder & Creative Business Director  
NSB

Muchos han sostenido a lo largo de los últimos años el fin de la publicidad -y de las agencias de publicidad- ante el poder creciente de las redes sociales y el acceso ilimitado a las webs del mundo, disponibles a tan sólo un click de distancia. En mi opinión, la apertura global y el alcance a millones de nuevas opciones han provocado el efecto contrario: ante el miedo a equivocarnos, la publicidad -entendida como toda acción que comunica y construye marcas- es una herramienta central para el éxito de cualquier compañía en el siglo XXI.

Bajo la realidad de una creciente velocidad de cambio, con ciclos de vida de productos cada vez más cortos y mercados rápidamente commoditizados en todo tipo de industrias y sectores, el consumidor elige -en gran medida- emocionalmente – aunque luego intente darle una justificación racional a sus decisiones. Indagando en este perfil emocional y hasta muchas veces inconsciente de cómo se originan las decisiones de compra, es donde las marcas se hacen fuertes y sustentan su poder máximo.

Tenemos miedo a equivocarnos. Cómo sociedad nunca antes hemos tenido acceso a tantos bienes, a tanta salud, a tanto confort. Y ante el aburguesamiento de una creciente clase media mundial (en un mundo crecientemente injusto y desigual!), bajo el imperio de una cultura hedonista-materialista y de fuerte perfil individualista, el tener nos llena de miedo. El miedo de perder aquello que logramos; de no pertenecer al grupo del que participamos o el temor de no ser aquello que los demás pretenden que seamos. Quizás por ello, terminamos -sin siquiera preguntárnoslo!- construyendo una identidad individual basada en el exterior, en lo que se ve. Y en esta construcción, las marcas son jugadores privilegiados porque nos permiten minimizar el temor a equivocarnos y dejar ser parte del juego.

En este escenario, el rol de la publicidad invariablemente ha cambiado, ajustando su función al nuevo contexto individual, colectivo y global en el cual nos movemos como consumidores.

## El nuevo rol de la publicidad

Ante la hiper-segmentación de medios y la avalancha informativa que redundo en un Déficit de Atención Masivo creciente, ya no podemos pedirle a la publicidad que venda lo que no puede

controlar. Sin embargo, su rol es hoy más importante que nunca antes.

La publicidad tiene en la actualidad el gran desafío de construir una relación de seguridad y confianza con su público objetivo: ser esa pastillita azul que baja los umbrales de ansiedad, temor y desconfianza ante la compra y uso de la marca. Para algunos podrá sonar como algo volado – y en algún sentido livianamente filosófico-, pero es algo para nada vanal o inútil, porque es aquí donde se juega el éxito de una marca!

Algunos se preguntarán: ¿pero acaso no fue siempre ese el fin de la publicidad? Puede ser, pero sin dudas, de aquel perfil informativo y claramente racional enfocado en vender el producto, pasamos a una orientación más simbólica, accesoria al proceso de ventas pero central en el proceso de construcción de identidad; a un ejercicio más estratégico que táctico a partir de la construcción de una percepción de diferenciación única que destaca a la marca como una opción válida y segura ante la creciente cantidad de productos y servicios similares.

### **El rol estratégico de la agencia de publicidad**

Muchos otros también afirman que las agencias de publicidad son cosa del pasado: donde hoy todo es SEO, SEM, social media y decenas de otras siglas que enfocan todas sus fichas en la cuestión digital. Personalmente creo estamos mirando una película a nivel táctico, cuando el verdadero rol de una agencia profesional de publicidad se juega a nivel estratégico.

Es en la generación estratégica del mensaje diferenciador que construirá el vínculo de la marca con sus consumidores donde las agencias y los profesionales de la publicidad juegan su rol diferenciador. El juego no pasa por definir en que cancha jugar el partido, sino en cómo jugarlo. En este sentido, la combinación de estrategia y conocimiento creativo existente en el ADN de las agencias es algo de valor tangible para la construcción de marcas, aportando además esa mirada externa que sólo un espectador independiente puede aportar a quien está metido de lleno en la vorágine diaria del partido.

Sólo con un foco estratégico claro, único y diferenciador, que ponga a las marcas como elemento central en los procesos de decisión bajo incertidumbre y libertad total de elección bajo los que operamos como consumidores en la actualidad, es que las empresas podrán construir marcas exitosas. Luego de esta definición jugaremos el segundo tiempo: qué hacer, cómo hacerlo, a qué nivel, bajo que medios y con qué inversiones; todas prácticas conocidas y habituales por las agencias.

El miedo a elegir, la commoditización creciente de productos y servicios, y la necesidad de sentirnos parte de algo más grande que nosotros mismos pone en la actualidad a las agencias en una posición única como aliados estratégicos de largo plazo de las marcas. En un negocio que camina nuevamente hacia la integración, el sentido común de “todo comunica” será clave para

que propios, ajenos y extraños comprendamos que la publicidad tiene una larga vida por delante.