

# ¿Deja de creer la gente en la publicidad?

Publicado en: [Publicidad](#)

por Edgardo Ritacco, a través de [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com) / foto vía: [nimbehp.wordpress.com](http://nimbehp.wordpress.com)

**Las últimas encuestas del consumidor demuestran que se sigue profundizando un sentimiento de escepticismo en el público respecto de los mensajes publicitarios que aparecen en los medios, sean audiovisuales, impresos o digitales. Buena parte de esta desconfianza –que ya alcanza a las tres cuartas partes de la gente- se debe sin duda a los excesos de cierta creatividad, que ponen en juego la credibilidad y confianza en las marcas. A todo esto se ha agregado, en los últimos tiempos, un recrudescimiento de la interacción del público con las marcas en los medios sociales, que parece abrir nuevas perspectivas a la estrategia general de ventas de las empresas.**

Uno de los aspectos del estudio de Lab42: los tipos de avisos que más perduran en la mente del público.

H.G. Wells solía decir que “la publicidad es la mentira legalizada”. Descontando el obvio contenido hiperbólico de la frase, lo cierto es que, a medida que pasan los años, el escepticismo de la gente respecto de la actividad ha ido creciendo. En Estados Unidos, menos del 25% de los consumidores confían en los avisos impresos en diarios y revistas, y un porcentaje aún menor lo hace con los medios digitales. La televisión también cae dentro de ese marco de desconfianza, aunque algunos rescatan el factor de entretenimiento que muestran ciertos comerciales. Pero la función central de la publicidad –motivar la compra del producto- también está en cuestionamiento.

El respetado crítico del marketing Jonathan Salem Baskin advirtió, meses atrás, que los mensajes publicitarios están perdiendo credibilidad entre quienes los reciben, y lo hizo frente a una sala llena de abogados especializados en marketing en una conferencia del Advertising Self-Regulatory Council realizada en Nueva York. “Como personas que deben cuidar la precisión y verdad de las afirmaciones de la publicidad, ustedes tienen un papel medular que jugar”, sostuvo el autor de libros como *Tell the Truth: Honesty is Your Most Powerful Marketing Tool*.

“El problema que tienen los avisos de hoy es que no son útiles para los consumidores, ya que no proveen la información que éstos necesitan del producto”, atacó Baskin. “Nosotros recortamos una y otra vez la verdad, y no comunicamos necesariamente el resto de tal verdad. También embellecemos el resultado. A veces, incluso, la ignoramos completamente. La publicidad de hoy es una zona libre de verdad”.

## Tres de cada cuatro

Un estudio de la consultora de marketing Lab42 reveló, a principios de este año, que más de tres de cada cuatro consumidores dicen que las afirmaciones que hacen las marcas en sus avisos son “exageradas”. Más precisamente, el 76% de los consumidores encuestados tiene esa opinión, mientras que sólo el 2,8% dice que los detalles que suministra la publicidad son “exactos”.

En el universo de 500 encuestados por Lab42, el 38% dijo desear que los mensajes tuvieran exactitud, mientras el 17% señaló que le gustaría ver más leyes en Estados Unidos que regulen la actividad publicitaria. (En ese país la publicidad está resguardada por la libertad de expresión, mientras que en otros, como Gran Bretaña, los avisos son a menudo prohibidos por ser “engañosos” o “exagerados”).

Muchos se siguen preguntando por qué la industria ha socavado su propia credibilidad sin que suenen las alarmas en los anunciantes y agencias. Un veterano creativo de Madison Avenue explicó que en los tiempos en que él comenzó su carrera publicitaria (en la agencia Leo Burnett de Chicago, en 1972) la actividad era absolutamente diferente a lo que es hoy. “Cada comercial que yo escribía era escrupulosamente revisado por los abogados de la agencia, las asociaciones de la industria y los reguladores del gobierno. Además, la investigación de mercado tenía gran influencia en la decisión final. Los comerciales eran testeados, refinados y vueltos a testear en animatic antes de la producción. Sus resultados eran positivos. Funcionaban. Hasta los clientes creían en el proceso”.

A esa experiencia habitual en los años '70s le siguió un movimiento de reacción en la década del 80. Los creativos sintieron de pronto que estaban aprisionados en su rol y limitados en sus posibilidades. Los pioneros de ese cambio aseguraron que la investigación forzaba a hacer todo dentro del mismo molde esperado; que los abogados quitaban todos los elementos divertidos de los comerciales; que la publicidad empezó a fracasar en la diferenciación de las marcas, al impedir que se destaquen del resto, y que la necesidad de mayor entretenimiento era imperiosa para mantener la atención del público en los avisos.

En el estudio de Lab42 salen fortalecidos algunos argumentos de la creatividad, como por ejemplo, el humor: un amplio 71% de los consumidores encuestados dijo que los avisos que les provocan risas son los que recuerdan mejor a la hora de comprar. El sexo, en cambio –ante la sorpresa de algunos- sólo reclutó a un 8% de preferencias como argumento para hacer memorable a un producto. Previsiblemente, un 92% de ese grupo que votó por el sexo en los avisos fueron varones. El trabajo avanzó hacia la caracterización de los géneros tal como aparecen en la publicidad: según los encuestados, los hombres suelen aparecer como obsesionados por los deportes, las mujeres y un tanto idiotas, mientras las mujeres son descritas como obsesivas por las compras, orientadas hacia la familia y promiscuas. Si este cóctel fuera veraz, más allá de lo estereotipado, no

sería extraño que mucha gente sienta rechazo por la publicidad, como muestran las encuestas.

### La escalera de beneficios

Una de las técnicas más comunes que se utilizan en la publicidad, especialmente en la creación de las ideas, es la llamada “benefit laddering” o escalera de beneficios. En síntesis, se trata de estirar una característica positiva o beneficio del producto hasta un punto de exageración que se “pega” en la mente del consumidor. Así, de una simple idea como “embellecer” a una mujer, se deriva en “las cabezas se vuelven para mirarla”; luego en que “los hombres sufren de un ataque de tortícolis” por esa acción, y finalmente que “todos los hombres de la ciudad tendrán tortícolis” como consecuencia. Los críticos del proceso aseguran que toda esa elucubración no revela el beneficio central del producto, y que si la idea se estira sin limitaciones, termina provocando la incredulidad en el público y también la previsibilidad del remate, que a menudo se combina con la inverosimilitud del argumento.

Con frecuencia, el grueso de la audiencia televisiva se queda en ascuas al concluir algunos comerciales, tratando de entender qué ha ocurrido en la pantalla, o qué detalle ha dejado de advertir. Muchas veces, esta desconexión hace que la gente olvide cuál era la marca del producto publicitado, o bien lo opuesto: que recuerde el comercial pero no retenga el nombre del producto, o -peor aun- lo confunda con uno de la competencia, que tal vez haya tenido avisos más claros y directos hasta ese momento.

La creatividad a ultranza no siempre es eficaz para un producto. Como decía Jerry Della Femina, “hay una gran cantidad de avisos que son mucho mejores que el producto. Cuando esto ocurre, todo lo que hará la buena publicidad es hacer desaparecer del mercado al producto”.

Pero, obviamente, Della Femina fue un extraordinario creativo, y su crítica se centra en los desbordes de la actividad. Todos reconocen que, en buena medida, la buena creatividad es la llave para acceder a la publicidad eficaz.

Los efectos visuales de calidad atraen la atención de la audiencia objetivo y crean interés por establecer sentimientos o deseos que a menudo desembocan en la acción de compra. Según los expertos, la creatividad positiva produce estos efectos:

- Puede persuadir, ser relevante y significativa.
- Facilita las compras y pruebas del producto.
- Crea o fortalece la lealtad de marca entre los consumidores.
- Transforma a los avisos aburridos en interesantes, lo que combate al zapping de la tanda publicitaria.
- Es un pilar para construir el mix de marketing –ventas personales, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y sponsorship.
- Descoloca a los productos “me too” al influir en actitudes y sentimientos para posicionar la marca en la preferencia sobre una marca competidora.

### La clave de la interacción

Pero la creciente actividad en los medios sociales fue cambiando las reglas tradicionales. Según Carlton Doty, director de marketing global de Forrester Research, las campañas, por sí solas, no definen el éxito de un producto, al margen de que estén perfectamente sintonizadas con la audiencia necesaria. “Enfrentemos este hecho: su marca está definida por las interacciones que tiene la gente con ella. A pesar de toda la actividad que usted trate de catalizar a través de campañas, los individuos interactúan más comúnmente con su marca por fuera de los mensajes orquestados. Ellos pueden conocer su producto o servicio por la compra que ha hecho un amigo o un pariente. Los mensajes –positivos o negativos- se esparcen boca a boca, y esa, le guste o no, es la actual imagen de su marca”.

El contexto de esas interacciones determinará, según Doty, si los consumidores se vincularán con su marca, o, más importante aun, si harán transacciones con ella. El autor pone el ejemplo de Nike, que redujo en un 40% su inversión publicitaria en medios mientras espera que la compañía crezca hasta 9.000 millones de dólares en tres años. “¿Algo loco? Fíjense en sus reportes financieros, lo bien que están. ¿Y cómo lo hicieron? Productos como FuelBrand reunieron data contextual y atrajeron a los consumidores a su plataforma digital, Nike+. La plataforma usa el poder de lo social para generar más interacciones, creando una escala que rivaliza con la de los medios pagos. En agosto, Nike+ tenía 18 millones de miembros, y se unían a ella otros 15.000 por día”.

Para el hombre de Forrester Research, “las campañas hacen toda la acción. Son importantes cuando impactan en el segmento adecuado de consumidores en el canal justo con el mensaje justo. Pero hasta las campañas más avanzadas no arrojan a partir de allí nuevas ventajas competitivas. Porque sus competidores pueden ser tan hábiles como usted en el juego de las campañas. Es tiempo, entonces, de cambiar su foco y pasar de la adquisición de consumidores hacia el management de interacción”.

Todo este factor social hace más complejo al proceso de publicitar una marca. Pero, a la manera de una sintonía fina, lo hace avanzar hacia terrenos que la publicidad tradicional no alcanzaba.

De todas maneras, el proceso para que el público se vuelque a la adquisición de un producto sigue teniendo las tres etapas clásicas, más allá del medio que se utilice:

- **Antes de que la gente vaya a comprar una marca, debe preferirla sobre las demás.**
- **Antes de que la gente prefiera una marca, debe interesarse lo suficiente en ella, ponerla en su “lista de compras” y explorar algo más sobre sus características.**
- **Antes de que la gente se interese por una marca, tiene que advertir su existencia.**

“La batalla se da en cuatro niveles, no sólo en uno: percepción, interés y preferencia llegan antes de la compra. Dejar de advertir uno estos pasos es fatal para la venta”, afirmó un estudio de Media Impacts en enero último. “La confianza es esencial para cada uno de esos niveles. Si la gente no cree en usted, no hará negocios con usted. La gente no compra si no confía en su publicidad, y seguramente no les comprará a las compañías que no merezcan su confianza. La exageración que se hace por el mero hecho de que la gente abra bien los ojos, no sirve a los intereses de los clientes”.

Allí todo vuelve a girar en torno al límite de la creatividad. Hacer divertir al público puede ser atractivo, pero ganarse su confianza es absolutamente necesario.