

# Del poder persuasivo de la abstracción a la publicidad lineal y básica

Publicado en: [Comunicación](#)

Los individuos se convierten cada vez más en usuarios y menos en consumidores, cambiando el paradigma del marketing tradicional basado en la abstracción y el conductismo publicitario, para dar lugar a un código mucho más simplista, fáctico y útil.

De un siglo de marketing basado en la persuasión al design thinking, la usabilidad y los principios. Esos fueron los puntos centrales de la exposición de Carlos Pérez, presidente de BBDO Argentina, titulada “**Del cliente de hoy al del mañana**”, donde reflejó sus ideas sobre el nuevo consumidor, que se transfiguró en nuevas categorías: el usuario y, en un nivel superior, el adherente.

Un estímulo, una respuesta y un “reforzante”: un animal, un martillo y el miedo, estos eran los ingredientes de una prueba realizada en 1919 con el pequeño Albert. Ese fue el puntapié inicial de la primera charla del segundo bloque de “Negocios del Futuro”. John Watson, el padre del conductismo, le “enseñó” a su sujeto, un bebé de 11 meses, lo que era temerle a un ratoncito blanco que, antes, era amigable para él.

Cuando a Albert le acercaban el ratón, golpeaban detrás de él una lata con un martillo, por lo que lograban que se sobresaltara. Luego de varios intentos, Watson y sus ayudantes pudieron sembrar en el bebe la sensación de terror cada vez que se acercaba al animal. Más tarde, el psicólogo tuvo un “problema de faldas” en la universidad donde investigaba, perdió su trabajo y fue contratado por una agencia de publicidad. Así comenzó un largo romance entre la publicidad, el marketing y el conductismo, que duró casi 100 años.

**Un siglo marcado por pensar al consumidor a través de este basamento teórico: asociar una marca o un producto a un concepto, repetirlo varias veces y esperar que la persona, en el momento de la verdad, recuerde lo que le machacaron en la cabeza. Conductismo y posicionamiento, los dos principios de los avisos.** Ejemplos hay muchísimos: desde el famoso anuncio del escarabajo de Volkswagen (“Es feo, pero lo lleva allí”) hasta el más reciente “destapá felicidad” de Coca-Cola.

**Junto al cambio de siglo, también se modificaron las bases teóricas del marketing:** con la tecnología como disparador y la proliferación de pantallas, “**la distancia entre el estímulo y la respuesta se volvió mínima**”. La desmediatización de ambos componentes del conductismo se llevó al extremo en las extensiones como los wearables (dispositivos que se llevan en la piel o en la ropa) e Internet de las cosas (objetos interconectados).

¿Otras pruebas? Mencionó varias. Entre ellas, el reciente proyecto Amazon Dash: botones instalados en distintos ambientes de la casa que permiten la compra instantánea. Entonces, por ejemplo, si una persona se queda sin jabón para lavar la ropa, simplemente presiona en el botón de “Tide” (marca estadounidense) y el gigante del comercio en línea le envía a su casa las provisiones faltantes. “Conductismo táctil”, bromeó el orador. En este “conductismo táctil” hay “miles de puntos de contacto con miles de micromomentos” que pueden ser aprovechados por el marketing.

Si antes el comprador tenía que ir al supermercado, revivir lo que le comunicaron en una publicidad y elegir ese producto, ahora ese momento es instantáneo, entre estímulo y respuesta ya no hay nada”, agregó el número uno de BBDO.

**Las leyes tradicionales de Al Ries y Jack Trout ya no sirven: hoy, lo importante no es ocupar la mente del consumidor con un concepto de la marca; lo que vale para ser relevante es ofrecerle al cliente algo que le sirva y que le guste. La batalla ya no se libra en la mente de las personas, sino en el campo de lo físico.**

“Empieza a bajar el marketing y empieza a subir el diseño”, lanzó el creativo. **El diseño comienza a inmiscuirse en la vida cotidiana sin que nadie se dé cuenta.** “Los jóvenes piensan su vida como un prototipo de diseño: encaran una carrera, no les sirve, prueban otra”, ejemplificó.

“**El ocaso de la abstracción**”, señaló como hipótesis Pérez, aunque luego se divirtió con lo dramático del término. “Está descendiendo la abstracción, **estamos pensando menos** -señaló-. En algunos se nota mucho, por cierto”, bromeó. **Las personas se están convirtiendo “más en usuarios y menos en consumidores”, no hay tanto “proceso mental”.**

¿Las consecuencias de este ocaso? Para empezar, mencionó **un nuevo lenguaje que ya está dando a los semiólogos de qué hablar: los emoji o emoticones**, las “caritas” que se utilizan en las redes sociales y en la mensajería instantánea para transmitir pensamientos y emociones. “Domino’s Pizza en Estados Unidos permite hace menos de tres meses pedir sus productos sólo con mandar un emoji que la representa”, contó el publicista y describió las **características de este nuevo lenguaje: lineal, visible, sin razonamiento. Lo contrario a la abstracción.**

**Ya no sirve el posicionamiento, porque cada vez se piensa más al consumidor en términos de usuario: “Delivery mata estrategia y usabilidad mata persuasión”,** agregó, parafraseando a Russell Davies, director de Estrategia del Gobierno Digital del Reino Unido. El “tome Coca-Cola” está perdiendo validez. La cerveza Carlsberg lo entendió bien: en Inglaterra, en abril último, no pidió a los transeúntes que tomaran cerveza, sino que directamente se la ofreció. Largas filas detrás de un cartel de Carlsberg que rezaba “Probably the best poster in the world” (“Probablemente el mejor póster del mundo”). **Lineal y básico**, evaluó Pérez.

Según el creativo, las empresas van a tratar de generar un ecosistema que sea agradable y en el que el usuario se sienta cómodo y, así, seguirá eligiéndolas. **“Dejamos atrás un siglo de pensar al marketing como una batalla mental y pasamos a la era de lo táctil”**, destacó. La cerveza Bud Light (hermana de la Budweiser) desarrolló una heladera conectada a Internet que reconoce cuando le faltan latas y hace una reposición automática: “Esa es la pretensión de totalidad de los ecosistemas y a nosotros nos gusta, nos agrada” aclaró Pérez.

**“Para cazar al animal tenés que convertirte en el animal”**: un proverbio chino que, para Pérez, tiene más vigencia que nunca. El [design thinking](#), pensar como el usuario, crece y hace temblar a las bases teóricas tradicionales. **“Ya no se trata de influir, sino de pensar exactamente igual a quien va a utilizar mi idea”**, dijo.

**“El mejor diseño es el invisible”**, enfatizó, y citó una frase de Mick Jagger acerca de los Beatles: “Esos estribillos estuvieron siempre ahí, lo único que hicieron Lennon y McCartney fue escribirlos y cantarlos”. Otra anécdota: Borges polemizaba con quienes dudaban de que el Corán fuera árabe porque no aparecía el camello en ninguna página del libro sagrado musulmán. El escritor respondía que, justamente, ésa era la prueba: era tan obvio que ni hacía falta mencionarlo.

Para el consumidor, el design thinking pasa imperceptible. “Para nosotros, como usuarios, funciona de una manera tan obvia que es imposible que no la adoptemos”, recalcó Pérez. Así, empresas como Apple buscan generar ecosistemas, hacer interfaces y aplicaciones agradables al usuario para generar una fidelidad única con sus productos.

Luego vino una pregunta: “Si todo cambia, ¿qué es lo que no cambia?”. Y una respuesta: “Sobran medios para vivir, faltan razones para existir”, una frase del misionero español Nicolás Castellanos. **“La abundancia satura, necesitamos sentido”**, prosiguió. **Para las marcas, esto se traduce en una sola palabra: principios. De esa manera, el “usuario” que mató al “consumidor”, se puede transformar en “adherente”**, porque crece el valor de la verdad por sobre la persuasión y la percepción. Adherente está “en un nivel superior, en el que necesitamos sentido para existir”, destacó.

Y si “los principios no son principios hasta que uno no pierde dinero por ellos”, fue la marca estadounidense de equipamiento y ropa outdoor REI quien mejor supo demostrarlo. La cadena cerró sus tiendas durante el Black Friday (uno de los días de mayor venta en todo el mundo) y dejó a sus empleados que vivieran su lema: “Opt outside” (“Opta por el afuera”). Justo donde más les dolía. “Perdieron plata, eso es más que marketing: es verdad”, consideró Pérez.

**Carlos Pérez dejó dos reflexiones finales -prematuras, aclaró-. La primera, que las empresas buscan un diseño “invisible, tan fácil como el estribillo de los Beatles” y que por eso las personas “han naturalizado el consumo”. En segundo lugar, la búsqueda de concepciones de vida encarnadas en la oferta: “El marketing que nos espera es mirar hacia**

**adentro de la marca, descubrir cuál es la verdad, sus principios, y comunicarlos hacia afuera”, concluyó.**

—  
Fuente: [lanacion.com.ar](http://lanacion.com.ar)