

Mensajes con sonrisa

María Hernández



Fotogramas de las campañas 'Te ayudamos' de Telefónica (l) y 'Destapa la felicidad', de Coca-cola (d).

Estar cerca de las amas de casa, reamueblar los hogares para acoger a los hijos que regresan (aunque no sea Navidad) o conseguir suculentos premios por comprar un litro de leche. Cualquier cosa vale cuando se trata de llamar la atención de los consumidores y hacer que sus deseos se decanten por un producto y no por su vecino de estantería.

Esto lo saben bien los publicistas, encargados de crear mensajes para llegar a los clientes en apenas unos segundos. Sin embargo, la crisis también ha afectado a este sector y a las marcas.

La inversión se redujo un 7,5% en 2008, según recoge el 'Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España'. En lo que va de año, el gasto de las compañías está cayendo por encima de los 1.000 millones de euros y las estimaciones apuntan a una bajada del 20% para finales de 2009.

Por este motivo, los anunciantes y las propias agencias publicitarias tienen que exprimir su imaginación para captar a un consumidor mucho más comedido.

La crisis ha dirigido el esfuerzo de las compañías a empatizar con los clientes, a adaptarse al contexto social y a enviarles un mensaje 'con sonrisa'.

Elena García Alcaraz, consultora de Saffron Brand Consultants, explica que esta es la clave de campañas como la que han preparado para Coca Cola y su nuevo producto, 'Menos es más', una bebida concentrada cuya publicidad hace hincapié en la idea de que por el mismo precio, obtienes más cantidad.

Esta postura coincide con la de Rafael Urbano, director general de Media Planning Madrid (MPG). Urbano afirma que, frente a los enfoques anteriores, que se centraban en construir la marca y dotarla de valor, los anuncios ahora inciden en otros conceptos.

La propia Coca-Cola, realizó hace unos meses una campaña que constituía un delicado alegato a la felicidad y uno de los modelos más claros de cómo los comerciales intentan dibujar una sonrisa y decirle al consumidor que, como siempre, están a su lado.

Este caso combina además dos de los encuadres a los que más se recurre en estos tiempos de crisis: el énfasis en la tradición y el deseo de divertir y evadir de la realidad, de dibujar una sonrisa, como la que también provoca el spot de las 'Elenas Salgado' de Campofrío.

El ahorro también está cada vez más presente. Esta idea ha marcado los pasos más recientes de Danone, que en una de sus últimas promociones regalaba uno de los cuatro yogures que se pueden comprar juntos en un mismo pack.

Por otro lado, los expertos integran con mayor frecuencia la noción de ayuda. Telefónica, por ejemplo, que se presentó como la mejor aliada para colaborar en la búsqueda de trabajo de un hombre que acababa de quedarse en paro.

Existe igualmente un número creciente de empresas que prefieren incidir en la simplicidad y la utilidad. En la mayoría de los casos son entidades del ámbito de las comunicaciones. Esto explicaría el goteo de 'USBs' de conexión móvil prepago, detrás de los cuales subyace una idea tan sencilla como efectiva: sólo pagas por lo que usas.

Sin duda, el escenario ha cambiado. Las condiciones del mercado son menos favorables y el índice de consumo ha descendido notablemente. Con estas premisas, muchos anunciantes han renunciado o menguado su apuesta publicitaria, algo que, según el consejero delegado de la agencia Publicis, Rafael Pola, "es poco aconsejable" porque "dejan de estar".

Y es que la menor presencia de competidores en la parrilla hace que los que continúan apostando por la publicidad sean más visibles y ganen terreno en sus respectivos mercados. Eso sí, "los anunciantes se han vuelto más conservadores y tratan de asegurar más en los mensajes. Se huye de la novedad y se replica lo que ya se ha hecho antes y se sabe que ha funcionado".

Necesidad de reinventarse

No todo lo que comporta una crisis económica es negativo. Muchos consideran que estos tiempos constituyen el mejor momento para innovar y reinventarse pues, de lo contrario, muchas empresas se quedarán en el camino.

"Reinventarse es una necesidad absoluta", afirma García Alcaraz, pero no se puede hacer de cualquier manera: "hay que poner orden, pensar en el medio-largo plazo y apuntar mejor" a dónde se quiere llegar. "No se pueden centrar los esfuerzos en gritar lo que no eres, si no eres nada atractivo e interesante", defiende la consultora de Saffron.

Antes de la publicidad es necesario que las compañías realicen un ejercicio de reflexión que les ayude a "definir lo que es, lo que debe representar para la audiencia, qué mensajes quieren enviar y de qué manera" para, a partir de ahí, comunicarlo al exterior.

Se trata de una catarsis en la que "las marcas tienen que mirar hacia dentro y encontrar su esencia para lanzar mensajes que conecten de verdad con los consumidores", mantiene Rafael Pola.

Mientras tanto, las enseñanzas siguen comunicando y los consumidores continúan recibiendo sus mensajes, porque la actividad publicitaria se mantiene, a pesar del descenso en la inversión de los anunciantes.

Nuevas plataformas

El panorama publicitario estará marcado por el imperio de la buena idea. Según Rafael Pola, "la opulencia económica ha dado oportunidades a ideas mediocres", algo que tendrá menos lugar en el nuevo escenario, que exige propuestas más interesantes y novedosas.

También se están produciendo interesantes movimientos en el ámbito de los soportes de transmisión. Se buscan alternativas más baratas y se exploran nuevas vías para seguir estando presentes.

Pola asegura que el soporte digital ha sido uno de los sectores que menos se ha resentido por la crisis, ya que muchas empresas se han dado cuenta de que existen medios alternativos y los han trasladado a un primer plano.

Esto provoca que la tendencia al descenso que sufren las plataformas publicitarias tradicionales contraste con el comportamiento ascendente de Internet. Su posibilidad de interacción es su mejor carta de presentación para abrirse paso y, al igual que la red, los medios que faciliten el contacto directo con el consumidor experimentarán el avance más significativo.

De hecho, como asegura Elena García Alcaraz, ya se están empezando a "mover cosas" en el ámbito del marketing relacional y cada vez se aprovechan más las nuevas tecnologías. Tuenti, por ejemplo, "comienza a utilizarse para elaborar estudios de mercado muy útiles".

El Mundo, Madrid, 8 agosto 2009, Economía, online.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais