



Abstract

Ontología unicista de la publicidad

Este es el resumen de los resultados de la investigación desarrollada, con la conducción de Peter Belohlavek, sobre la ontología de la publicidad.

Publicitar es el acto de comunicar utilizando diferentes medios que van desde el boca a boca hasta los medios más virtuales que se puedan imaginar para influir sobre el comportamiento de un potencial comprador.

En términos de acciones de venta, corresponde a la primera etapa, en la cual se busca llamar la atención para despertar el interés de un individuo sobre alguna cosa.

En términos ontológicos publicitar aparece conceptualizado como el acto donde a través de un impacto, con la participación del potencial comprador, a través de la comunicación del producto o servicio y con un costo objetivo y subjetivo relativamente bajo para el mercado, se logra despertar el interés en un producto determinado.

De esta conceptualización resulta la descripción estática de la publicidad en sus diferentes categorías.

Publicidad contestataria

Denominamos publicidad contestataria aquella que destapa las utopías del público objetivo sin mitificar el mensaje destapando el valor central de lo que busca el comprador. La publicidad contestataria tiene un alto contenido ideal con un mensaje que tiene un alto costo subjetivo para el destinatario. Esta publicidad obliga a una participación del receptor.

Publicidad creativa

Denominamos publicidad creativa a aquella que relaciona elementos inconscientes o subconscientes del individuo en una obra de arte que comunica a través de despertar emociones con el vínculo que busca establecer el individuo con el producto. La creatividad es el elemento que llama la atención del producto o servicio.

Publicidad original

Denominamos publicidad original a aquella que utiliza el “otro lado del producto, sus características plasmadas en sus beneficios” para comunicarse con el público objetivo. El otro lado del producto podría llamarse a este tipo de publicidad. La originalidad del mensaje es lo que determina su éxito. En este tipo de publicidad se generan nuevos segmentos ya que se produce una visión diferente del producto.



Publicidad de develación

Es la que utiliza el medio mensaje para comunicarse con el público objetivo. Es una publicidad que comunica básicamente el mito respecto del producto pero en un lenguaje sintético, ambiguo, que haga que su destinatario desee descubrir el producto o servicio total.

Existen develaciones dilatadas en el tiempo o de acción única. Las primeras son las que buscan generar la incógnita de un producto nuevo. Las de acción única son las que llevan al individuo a completar una idea, una imagen o un concepto buscando que descubra la totalidad.

Una publicidad exitosa suele utilizar en una misma campaña diferentes aspectos del mix de comunicaciones posibles. El arte de integrarlas sin contradecirse permite que una pieza de comunicación vaya a diferentes segmentos.

La comunicación integral es la que permite a cada segmento identificarse con el mensaje que está incluido.

Pero este mensaje tiene que tener un nivel de ambigüedad tal que permita que cada segmento proyecte en él sus necesidades e introyecte de él los beneficios que se plantean.

Estas son las campañas publicitarias que permiten generar una asociación de una marca con la categoría del producto.

Cuando ello no es posible, una comunicación segmentada es lo más seguro.

La publicidad como medio para despertar el interés

Apertura del concepto de publicidad visto desde quien la realiza, es decir del que intenta despertar el interés del producto. El objetivo al hacerlo es desarrollar el camino natural que lleve al individuo a interesarse en él.

El producto

Para ello todo comienza con el producto. Para poder comunicar el producto, que en ese momento representa la posibilidad de satisfacer algo que para el comprador todavía es una utopía, es fundamental la estética. Lo lindo vende, lo feo no.

La estética del producto es fundamental para que el hombre pueda asociarla con su utopía. Pero ese sólo hecho, de haberse logrado lleva al comprador a preguntarse “quien lo dice”.



“Cuando la limosna es grande hasta el santo desconfía”. Ello hace que sea fundamental lograr una credibilidad inmediata. Ella está dada por la marca. Con ello queremos decir que producto que satisface una utopía del cliente sólo es creíble si hay una marca que lo respalda.

Por último habiendo logrado que haya una presentación estética respaldada por una marca, el diseño en términos de valor agregado es lo que integra un concepto funcional del producto. El diseño es un arte, pero utilizarlo en términos publicitarios es darle una forma que permita al individuo pensar que va a lograr los objetivos que busca satisfacer.

El diseño presentado en términos de valor agregado permite, a través de los recursos que se utilicen, hacer deseable el producto en términos estéticos y sobre la base de la marca que lo respalda.

La participación del potencial comprador

En la publicidad aparece muy claramente definida que la misma funciona cuando el individuo la integra en mente encontrando en ella lo que le permite satisfacer sus deseos.

A esto denominamos participación. Es lo que permite integrar el producto con la acción de impacto que naturalmente genera rechazo. Para que este rechazo no actúe hace falta un nivel de participación previo alto. De esta forma el rechazo resulta algo aceptable.

La participación aparece descrita por la posibilidad de acceder al producto, la credibilidad del mensaje y el deseo de integrarse con el mismo, de poseerlo si es un producto o servicio y de pertenecer si es una institución.

La accesibilidad del producto tiene como preguntas posibles:

¿Es para mí?

¿Qué dirán si lo tengo?

¿Podré manejarlo?

¿No excede mis posibilidades?

Esta accesibilidad requiere ser presentada haciendo sentir al potencial comprador que todas las preguntas se contestan en forma favorable. Los compradores compulsivos de alto poder adquisitivo no tienen estas preguntas. Tienen otras que guardan relación con las necesidades internas que busca satisfacer a través de elementos externos.

Resuelta la accesibilidad en forma positiva, llega a la mente del potencial comprador la duda. Este es un elemento que se satisface por la credibilidad del mensaje que tiene que tener todos los elementos que vencen la duda de los individuos.



No hay dudas cuando hay fe. Cuando hay confianza las dudas se minimizan. Por lo tanto, lo que se espera es que el mensaje sea generador de confianza en el individuo que lo recibe.

Resuelta la credibilidad nace o no el deseo de pertenecer o poseer al bien o al servicio. Cuando este deseo se alcanza es que comienza el desarrollo de la acción de participar.

Participar es, como se dijo antes, sentir que el producto o servicio es accesible, confiable y que lo quiera hacer mío o integrarme a él.

El impacto como motor de la publicidad

El producto satisface la utopía del cliente, la participación satisface los mitos en relación a la categoría de productos de que se trata, pero el impacto es lo que hace que la publicidad tenga sentido.

Hay dos impactos:

El consciente

El subliminal

El impacto consciente

Lograr impacto es invadir la mente de un individuo con un mensaje estético en relación a los beneficios que se obtienen, creíble y que genere una nueva idea (asociada con las preexistentes).

Impacto es en definitiva generar una nueva idea consciente en el individuo, para lo cual es necesario mostrar la estética de los beneficios, sostenerla con un mensaje creíble e invadir la mente del comprador con una nueva idea que le dé valor agregado a lo que está buscando.

Esta conjunción de elementos produce el impacto de despertar el interés de un individuo cuando se integra con lo antes descrito como comunicación del producto y la participación. No hay posibilidades de lograr una adecuada publicidad si todos los elementos no se conjugan en la mente del individuo y despiertan su interés.

Impacto subliminal

Denominamos subliminal a todo mensaje que no puede ser percibido conscientemente por el individuo pero actúa en consecuencia. En la comunicación boca a boca los elementos subliminales son naturales ya que responden a las necesidades de los instintos que se plasman en acciones que influyen sobre el prójimo.



La publicidad subliminal aparece como éticamente prohibida porque el comprador no puede defenderse de ella. Pero sabemos que, dado que los instintos juegan en toda acción humana, no hay publicidad que no contenga elementos subliminales. La clave es tener conciencia de ellos para saber sus efectos sobre el prójimo. Pero sabemos que cuando se mide impacto en publicidad no hay posibilidades de medir el subliminal que es el que más influye.

Segmentación operativa de la publicidad

De lo ante dicho se puede inferir cuatro tipos de publicidades diferentes necesarias para los diferentes grados de diferenciación de producto y participación:

Testimonial

Denominamos testimonial a la publicidad hecha por los propios usuarios de los productos en todas sus formas

Directa

Denominamos directa a la publicidad que dada el alto deseo de pertenencia y la diferenciación percibida de valor agregado del producto, induce a la compra directa sin pasar por la etapa de sólo interesar al comprador.

Agresiva

Denominamos agresiva a la publicidad que busca generar un espacio vacío en la mente del potencial comprador ya sea porque el producto es totalmente nuevo, o porque se está en un mercado maduro con pocas variantes tecnológicas.

Demostrativa

Denominamos demostrativa a la publicidad que intenta que el individuo viva el producto aunque sea en forma virtual. De esa manera se intenta despertar el interés por el “uso” del producto o servicio haciendo que el interés se despierte por “vivencia”.

Conclusión

Debemos decir que las posibilidades de desarrollar cada una de estas publicidades depende mucho de la personalidad del comunicador.

Todos tendemos a comunicar a nuestra imagen y semejanza. De allí que el creativo que desarrolla una campaña, sólo la podrá hacer a partir de sus creencias y vivencias. Por ello se necesitan creativos diferentes para publicidades distintas.

The Unicist Research Institute