

From persuasion to relationship: convincing advertising its communicative purpose

Advertising, as a marketing tool, has used the word persuasion to define its own importance, highlighting it as a key factor to determinate a purchase choice. Persuasion has served, also, to sentence advertising as manipulative tool of consumerism and creating needs, accusations that have discredited its communicative function.

Thus, due to the search of marketing to establish valuable relationships with consumers, and to the new modes of business-society relationship, the essence to set this discipline must start by defining that its goal is not to persuade a consumer to choose one product over another, but to make connections between brands and their consumers through dialogue relations.

Keywords: advertising, persuasion, communication, consumer, relationship.

Search Tags: Company and society, Advertising, Persuasion (Psychology).

Submission Date: March 30th, 2011

Acceptance Date: April 28th, 2011

De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo

La publicidad, como herramienta de mercadeo, ha empleado la palabra *persuasión* para definir su importancia, destacándola como factor fundamental para determinar una elección de compra. La persuasión, a su vez, ha servido para sentenciarla como una herramienta manipuladora de consumo y creadora de necesidades, señalamientos que han deslegitimado su función comunicativa. En este sentido, debido a la búsqueda del mercadeo por establecer relaciones de valor con sus consumidores y a los nuevos modos de relación empresa-sociedad, la esencia para configurar esta disciplina debe partir por definir que su objetivo, más que persuadir a un consumidor para que escoja un producto por encima de otro, es lograr establecer conexiones entre las marcas y sus consumidores, por medio de relaciones de diálogo.

Palabras clave: enseñanza de la lengua, TIC, docentes del siglo XXI, lectura, escritura.

Descriptores: Empresa y sociedad, Publicidad, Persuasión (Psicología)

Recibido: Marzo 30 de 2011

Aceptado: Abril 28, 2011

Origen del artículo

El presente trabajo fue realizado durante el primer semestre de 2011, como fundamento para la asignatura Introducción a la Publicidad de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín.

De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo



Introducción

Consumidor como actor creativo

La publicidad, desde una mirada relacional, pasa de ver al consumidor/usuario como un público objetivo a tenerlo en cuenta como un actor creativo, que puede aportar con sus ideas al desarrollo de la marca. Pero, para que esto se dé, es necesario que las organizaciones partan de una intención

.....
* **Juan Felipe Mejía Giraldo**. Colombiano. Especialista en Gerencia de Mercadeo, de la Institución Universitaria Esumer; comunicador social-periodista, de la Universidad de Antioquia; publicista, del Instituto de Artes. Actualmente se desempeña como jefe del Campus Creativo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, donde también se desempeña como docente de tiempo completo, en la Facultad de Publicidad. **Correo electrónico:** felipe.mejia@upb.edu.co.

comunicativa, objetivo que se ve frustrado cuando se antepone un fin persuasivo explícito a los procesos publicitarios.

Si bien es innegable que la publicidad, al ser una herramienta comercial, siempre tendrá una intención persuasiva, esta, como la venta misma, ya no se perfila como su finalidad directa en el nuevo escenario de los medios digitales, será, más bien, una consecuencia natural de un fortalecimiento de las relaciones entre la marca y sus consumidores.

La publicidad tradicional, que emplea los medios masivos para difundir sus mensajes, no puede ser entendida como comunicación, puesto que la comunicación exige una interacción entre los perceptores, una retroalimentación y un cambio constante de papeles de receptor y emisor. Según Stella Martini (2000), la comunicación: “presupone un proceso de retroalimentación que excluye toda consideración del circuito de la comunicación como lineal, y reconoce al público como actor en la producción de significados”.

La mayoría de mensajes publicitarios actuales, asociados con el concepto mediático, son emitidos de forma multidireccional hacia una audiencia definida, pero únicamente establecen relaciones de comunicación unidireccional y vertical, no consiguen establecer de forma pura (desde el punto de vista comunicativo) una retroalimentación del

receptor, entendida como una situación de diálogo. En otras palabras, no se preocupan por lo que dice o piensa el receptor, sino por lo que hace.

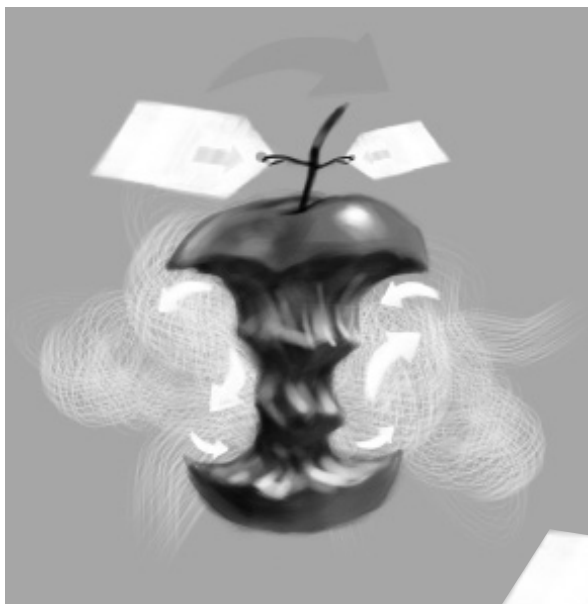
La *publicidad*, en la concepción estricta del término, se define como comunicación con fines comerciales, pautada en medios de comunicación masivos. Zacipa Infante (2002) entiende este tipo de comunicación de masas como un “flujo de mensajes homogéneos generados por emisores institucionalizados y dirigidos de manera simultánea hacia la sociedad en su conjunto”, lo que indicaría que este tipo de “comunicación” no puede ser definida como tal, por su falta de interacción y sus mensajes emitidos de forma masiva.

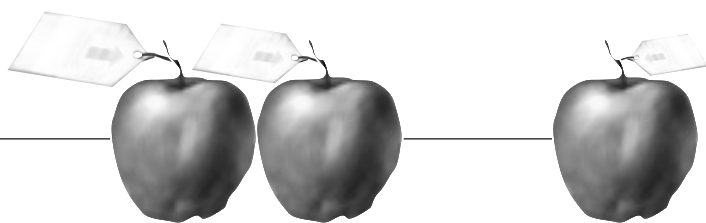
Esta sentencia fue dictada por Jean Baudrillard (citado en Mattelart y Mattelart, 1987), quien afirma: “debido a la no-reciprocidad, debido a la ruptura de intercambio, los medios viven en la época de la incomunicación.”

En el caso de la publicidad, desde lo pragmático, la retroalimentación que le indicaría al publicista —al no poder preguntarle a uno por uno de sus receptores— que su mensaje fue efectivo sería el aumento en las ventas del producto/servicio promocionado.

Es claro: en resumidas cuentas, la campaña se ejecutó para eso, el publicista la creó pensando en las motivaciones del mercado objetivo del producto, con base en el cual se ingenió el concepto de la campaña. Entonces, si se aumentaron las ventas, esto le “comunicaría” al publicista que su audiencia entendió su mensaje e hizo lo que, por medio de la persuasión, él quería que hiciera: comprar el producto. La compra sería la respuesta de su receptor, que cerraría el circuito comunicativo.

Esta visión, en apariencia, parece bastante lógica, pero Benveniste, al comparar la comunicación animal, desde el caso de las abejas, con la comunicación humana, argumenta que cuando las abejas exploradoras avisan a otras abejas de su colmena sobre una fuente de alimento, a pesar de que estas entiendan lo que la exploradora les





“comunica” por medio de sus diferentes tipos de vuelo (debido a que se pudo comprobar que luego de este acto las otras abejas llegan al lugar que la exploradora encontró), “el mensaje de las abejas no trae ninguna respuesta de los alrededores, sino determinada conducta, que no es respuesta. Esto significa que las abejas no conocen el diálogo, condición del lenguaje humano. Hablamos a otros que nos hablan, tal es la realidad humana” (1973).

La compra, al ser una conducta, no puede pensarse como una respuesta comunicativa; por tanto, en la publicidad (masiva), por su misma condición de impersonal, nunca se presenta la interpelación del consumidor y el consecuente cambio de papeles de emisor y receptor propios de una situación de comunicación real, en la cual prima el diálogo. Al publicista le quedará muy difícil saber qué fue lo que provocó la compra y si su mensaje, desde el punto de vista cualitativo, fue correctamente decodificado.

En este sentido, la comunicación publicitaria debe trascender el objetivo persuasivo para lograr relaciones dialógicas entre consumidores y marcas, en la medida en que “si entendemos publicidad como la posibilidad de difundir y hacer público un mensaje, pues entonces ya no es algo que los anunciantes o las agencias tengamos como privilegio” (Isaza, 2007). La clave, entonces, en este proceso es ver a los consumidores como actores creativos, quienes, a partir de su sentido de pertenencia hacia una marca, deben ser partícipes de su construcción.

La persuasión **emotiva**

Castellblanque (1997) afirma que comunicar es mucho más que informar: “El redactor publicitario trata de poner en contacto el producto o servicio con el consumidor. Es por lo tanto un comunicador y no un informador [...] Como se

puede observar el tema es complejo por cuanto toda comunicación lleva implícita una información”. Bassat (citado en Martínez, 2002) opina al respecto que “hoy en día la publicidad no es primordialmente un sistema de información sino de seducción”. El filósofo Fernando Savater (2006) argumenta: “una cosa es la información y otra la publicidad. La publicidad puede tener un componente informativo, en el sentido de que da cuenta del producto, de sus características, pero ya en lo que concierne a la información pura, no tiene esa suposición de publicidad, de pronto lo que sucede es que en esos casos la publicidad es una información orientada, utilizada”.

Aristóteles, en su obra *Retórica*, desarrolla el arte de la persuasión con base en la argumentación. Allí, indica que en una situación donde se emplee la retórica para persuadir “necesariamente el oyente es o espectador o juez.” Este rol, analizado desde la época de Aristóteles, implica una actuación pasiva, comunicativamente hablando, del receptor; incluso el propio Aristóteles lo denomina *oyente*, que se puede interpretar como persona sin capacidad de discurso, que solo puede escuchar el mensaje del emisor y tomar una decisión, pero en ningún momento interpelar y asumir un rol activo, debido a que al persuasor lo que menos le interesa es ser cuestionado por su receptor.

En la ciudad-Estado griego, donde el uso de la retórica en espacios ciudadanos buscaba argumentar una idea ante un jurado con el fin de persuadirlo: “ser político, vivir en una polis, significaba que todo se decía por medio de palabras y de persuasión, y no con la fuerza y la violencia” (Arendt, 1993). Persuadir podría entenderse como convencer, en cambio manipular se asocia más con el verbo imponer o engañar. El primero se relaciona con seducir de una forma atractiva, pero en el que la persona puede decidir; mientras que el segundo, como muchos han visto el fenómeno publicitario, se entiende como aplicar por la fuerza, sin que la persona pueda escoger si quiere o no, tratándola de engañar.

Alrededor de esta concepción de manipulación ha girado el discurso sobre los medios de

comunicación y la publicidad, por demás polarizado, entre los apocalípticos y los integrados (Eco, 1975).

Las dos visiones de la comunicación se han sustentado en una teoría que:

A la hora de explicar el funcionamiento de los modernos medios de difusión de masa, ha reproducido el estereotipo de “masa”, que se ha conjugado con el de “sociedad de masa”. Allí donde los historiadores de las culturas populares veían diferencias, conflictos y resistencias, los teóricos de la “sociedad de masa” veían un conjunto atomizado, amorfo, incapaz de replicar. (Mattelart y Mattelart, 1987)

Estas dos nociones están muy relacionadas con la diferencia entre los conceptos de *ciudadano* y *consumidor*, vinculando la manipulación con el fenómeno consumista y la persuasión con el ejercicio ciudadano, distinción que en la actualidad carece de sentido.

Siempre el ejercicio de la ciudadanía estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos, pero se suponía que esas diferencias estaban niveladas por la igualdad en derechos abstractos que se concretaban al votar, al sentirse representado por un partido político o un sindicato. Junto con la descomposición de la política y el descreimiento en sus instituciones, otros modos de participación ganan fuerza. Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos —a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses— se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos. (García Canclini, 1995)

El concepto de consumidor, por tanto, ha trascendido el mero proceso de adquisición de productos y servicios, y ha permeado otras instancias sociales.

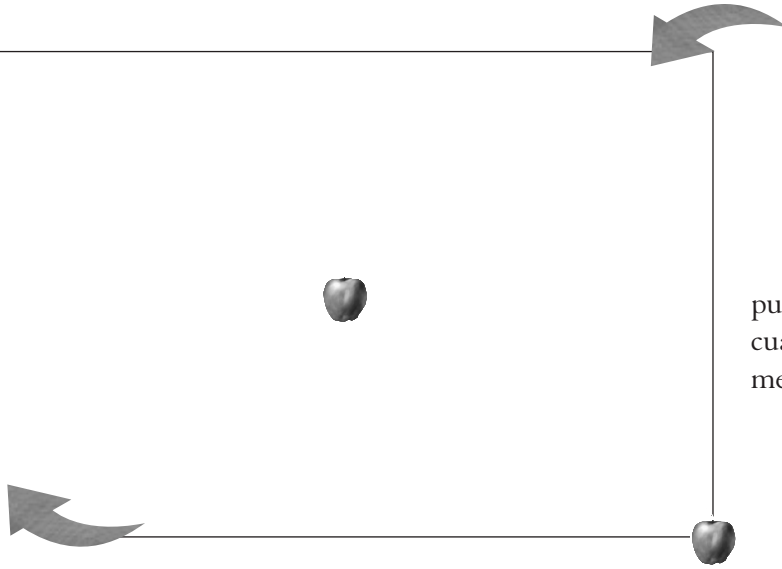


Ya el ciudadano no es, pues, el que lee y opina sino el que compra. Las relaciones y comportamientos están ligados a su capacidad de consumir. Sus actitudes y juicios están intrínsecamente condicionados al acto del consumo. Incluso entiende la democracia como la posibilidad de que todos puedan comprar. La igualdad, dicho sea de paso, está en que todos puedan consumir. (Acosta, 2007)

Según García Canclini:

Es innegable que en las últimas décadas la intensificación de las relaciones económicas y culturales con Estados Unidos impulsa un modelo de sociedad donde muchas funciones del Estado desaparecen o son asumidas por corporaciones privadas, y donde la participación social se organiza a través del consumo más que mediante el ejercicio de la ciudadanía.

En este sentido, este autor plantea que esta visión del ciudadano, visto desde el consumo, más que entenderse como la derrota de los ideales de la democracia liberal o ilustrada, puede interpretarse como la expansión de la noción política de ciudadanía, al incluir la apropiación de otros bienes en procesos de consumo. “Ser ciudadano no tiene que



ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (1995).

La clave para entender esta situación, al igual que en el concepto tradicional de ciudadanía, es la participación. Este concepto, ligado con el proceso publicitario de posicionamiento de marca, indica que cada vez más las personas quieren asumir actitudes activas frente a los productos/servicios que consumen y a las marcas que los representan. Las marcas se convierten en líderes sociales con los que el consumidor se identifica, a partir de su ideología, tal y como ocurre con un político o un partido.

Que los consumidores asuman una actitud ciudadana frente al consumo logra que este proceso sea más democrático y que los consumidores tengan mayor poder, en medio de una sociedad en la cual el concepto de *libertad* es esencial.

Entre tanto, el concepto de democracia republicana, de la cual toma aspectos la llamada democracia deliberativa, se basa en la libre circulación de información, como insumo fundamental para la discusión, la participación y la búsqueda de acuerdos [...] En una democracia liberal elitista la comunicación no tiene sentido pleno en la acción

política ciudadana, ni en los medios de comunicación. Cada acción de comunicación está orientada generalmente a la información, a la persuasión, pero no al diálogo. (Vivas López, 2007)

La nueva perspectiva propuesta de ver la publicidad desde un fin relacional se ve truncada cuando se define su objetivo en términos meramente persuasivos, debido a que:

La predeterminación de objetivos que subyace en todo proceso de acción persuasiva, presupone un actitud pasiva, aquiescente o, en todo caso, deliberadamente activa a partir de los incentivos del proceso desplegado. Para este enfoque, quien está o quienes están del otro lado, es la sociedad, los grupos segmentados y los consumidores. La dimensión ciudadana está ausente o está bloqueada. No hay persuasión si el receptor elabora sus propias conclusiones y además articula una voz propia y la expresa a través de los mismos canales por los que le llegaron los mensajes persuasivos. (Escobedo, 2002)

Si bien siempre la publicidad, como herramienta operativa de mercadeo, tendrá una intención persuasiva, esta ya no será su finalidad directa, como tampoco lo es vender; será, más bien, una consecuencia de un fortalecimiento de las relaciones entre la marca y sus consumidores/usuarios.

Nunca como ahora, gracias sobre todo a los medios digitales, las personas tienen la posibilidad y el interés de replicar y compartir sus ideas con otros masivamente, como ejercicio de democracia comunicativa. La gran cantidad de mensajes que son lanzados al mundo abordan una vasta gama de temas, que incluyen, obviamente, las empresas y sus marcas. Estas ideas, a favor o en contra, son leídas, escuchadas, vistas, opinadas y compartidas por muchas personas, consumidores actuales o posibles, o simplemente *stakeholders* de la organización, para quienes la imagen de ésta ha sido afectada por validadores que no son ni la publicidad ni los medios, sino gente del común, gente como ellos.

Asumir en estos tiempos que “todo comunica”, como expuso Gregory Bateson décadas atrás, es concluir con una época de ostracismo organizacional/ciudadano, época que bajo este escenario dinámico, globalizado y altamente comunicativo, nos induce a repensar el rol emisor de las organizaciones. De igual forma, en estos últimos años las audiencias han cambiado, se han hípersegmentado y han aprendido sobre los diversos lenguajes de la comunicación. Es más, este manejo cada vez mayor hoy se ve materializado en producciones personales (revistas, videos, sitios web, blogs, etcétera), producciones donde el hacedor es la propia audiencia que ya no solo busca recepcionar, sino también emitir desde una elaboración discursiva propia. (Veliz Montero, 2007)

Todas las empresas, como todo organismo, son imperfectas, y todas están propensas a sufrir crisis. Al entablar relaciones de diálogo con los diversos públicos de las organizaciones se logra que estos sean más comprensivos con las marcas, las defiendan y escuchen sus razones en momentos de crisis, al partir de una escucha previa de la organización por las opiniones de sus consumidores, y establecer una relación de confianza, no una de mera persuasión.

El prestigio y la estima por una marca es una diferencia que hoy, en una época en la que se ha estandarizado la calidad de los productos/servicios y en la que la fidelidad de los consumidores es menos permanente, es muy relevante a la hora de escoger una marca por encima de otra; y este cariño (*top of heart*) se logra por medio de una relación de confianza entre marca y consumidor, que supone una escucha y respeto mutuo. “Los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, hablan bien de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía y ésta se convierte en una aliada” (Berry citado en Cadavid Gómez, 2006).

Lograr establecer relaciones de comunicación, si bien pueden estar sustentadas en argumentos racionales, permite generar vínculos afectivos con la marca, los cuales posibilitan establecer

relaciones más duraderas con los consumidores y facilitan el proceso de venta, factor íntimamente ligado con la persuasión, en la medida en que si bien la publicidad emplea argumentos racionales y emocionales, estos últimos son los que provocan una mayor motivación de compra (Bassat, 1994).

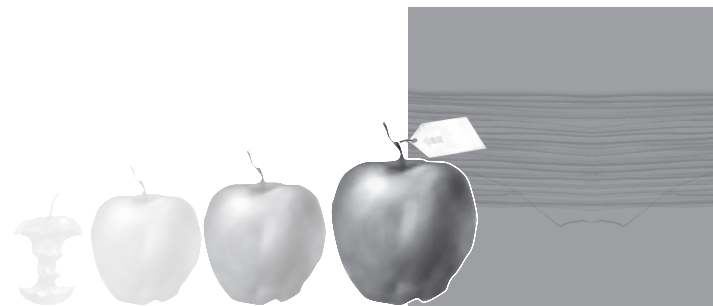
Sin embargo, si bien el *top of heart* es clave, el grado de intención en ser partícipe en la construcción de la marca (*top of hand*) es lo que posibilita que los consumidores quieran dialogar con las empresas.

Durante años nos hemos preocupado por conocer aquellas marcas que el consumidor tiene de primeras en su mente y en su corazón. El nuevo consumidor nos está reclamando el derecho a participar en el proceso de construcción de marcas. ¿Cuáles serán aquellas marcas que logren ese lugar privilegiado que haga que el consumidor se interese en intervenirlas? (Isaza, 2007)

La respuesta es: aquellas que no traten manifiestamente de persuadirlo, porque esta intención directa dificulta que los consumidores se comuniquen y asuman un papel activo en el proceso de posicionamiento.

Construyendo un posicionamiento consensuado

Trout y Ries (2002) plantearon que los verdaderos dueños de las marcas son los consumidores, en la medida en que “las compañías solo poseen el registro de las marcas. Las marcas les pertenecen a los consumidores porque sólo existen en sus mentes”. La marca se ha convertido en uno de los



principales activos de las empresas, en la medida en que: “el marketing no trata con productos, trata con percepciones [...] No basta con tener un servicio o producto mejor. No basta con tener un precio mejor. Para tener éxito hoy, hace falta crear una marca mejor. ¿Y qué es una marca? Una marca es una percepción en la mente del cliente potencial” (Ries y Ries, 2003).

Las comunicaciones de las marcas son clave para fundamentar la estrategia de posicionamiento, desde lo que se dice hasta lo que se hace, debido a que:

Si como se ha dicho ya, los “productos” son cada día más parecidos, lo importante es encontrar el ángulo mental competitivo que los haga “diferentes” en la mente de los clientes. Por eso la comunicación se ha transformado en la herramienta estratégica clave para el éxito de un proyecto de posicionamiento. Será la herramienta que construirá la imagen más atractiva con relación a la de los competidores, y es la que influirá al final del proceso en la decisión del comprador. (Peralba Fortuny, 2008)

El posicionamiento de una marca, o la definición de éste, no debe ser impuesto de forma unilateral por los directivos de la empresa, este posicionamiento debe ser consensuado con el consumidor o usuario, que en últimas es el real dueño de la marca, porque es en su mente donde se materializa y donde se genera la asociación.

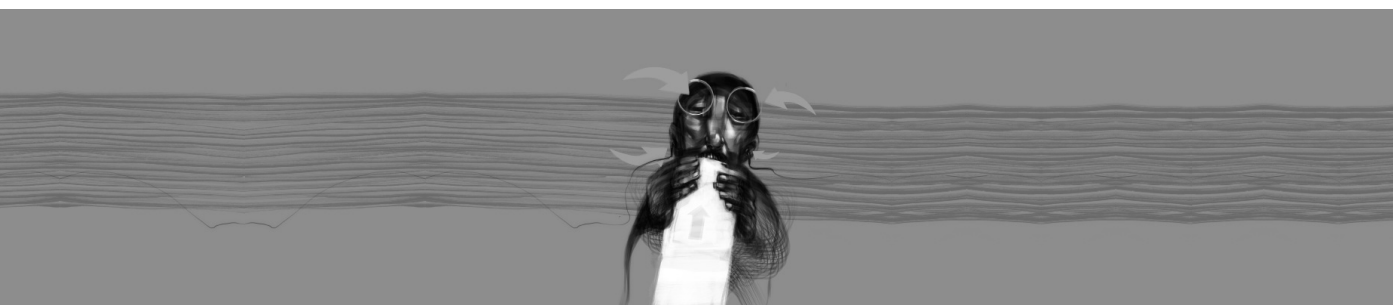
Todas las acciones publicitarias, y en sí de comunicación corporativa, deben estar enfocadas en formar un posicionamiento de marca, ya que la publicidad debe vender hoy y crear una marca para el mañana (Bassat, 1994). Por esta razón, la publi-

cidad no es ética si no aporta a la construcción de posicionamiento de marca. En esta línea, la publicidad debe dejar de ser pensada como un elemento de venta inmediata, debe trascender a su posición ideal como formadora de posicionamiento, basado en una relación real de comunicación en doble vía, al lograr crear un posicionamiento en consenso con el consumidor, con el que, a largo plazo, logra establecer una relación más fuerte y cercana, lo que puede generar de forma más probable la venta tan anhelada.

El direccionamiento estratégico, relacionado con la identidad corporativa, influye y condiciona las estrategias de comunicación de las marcas, incluyendo la publicidad, al buscar proyectar determinada imagen, basados en la filosofía institucional, que se acomode a una ideología de marca determinada, la cual no es siempre la proyección con la que más se identifica el público de la marca. Esto significa que muchas organizaciones tratan de imponer posicionamientos partiendo de creencias y lógicas directivas, sin darse cuenta de que esto puede generar que sus consumidores no se identifiquen con esta imagen o que perciban la marca de una forma distinta a la impuesta.

Según Sánchez:

Hoy tienden a construir posicionamientos de mayor solidez aquellas marcas que son cómplices del consumidor (pero cómplices reales), aquellas que no le dicen qué tiene que hacer o qué tiene que consumir. Actualmente el consumidor quiere sentir que es él quien elige, que él es el protagonista de sus decisiones porque tiene en claro, más que nunca, que lo que consume no define su vida, sino simplemente sus gustos. (2006)

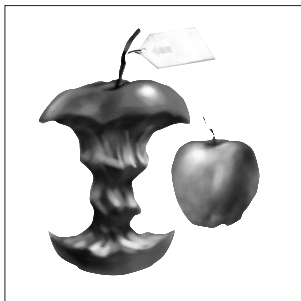


El mercadeo actual, motivado por los cambios sociales, se ha transformado desde su mirada impositiva y transaccional, inclinando la balanza de poder hacia el lado de los consumidores. Debido a su gran capacidad de conectarse:

Intervienen directamente en el diseño de los productos, asumen el control de los procesos, acceden a la oferta de la empresa a toda hora y en cualquier lugar, y por último, juegan un rol protagónico en la promoción de la oferta. Se podría decir que se convierten en el nuevo Gerente de la Marca. (Luna, 2009)

Esta visión, partiendo de conceptos de relaciones públicas, busca aliar al consumidor a la estrategia comunicativa de la marca, teniendo en cuenta que:

El estereotipo de que hay un experto (marca), poseedor de una verdad consagrada, y otro (consumidor), carente y receptor pasivo, está tendiendo a desaparecer. Suele ser mayor la credibilidad que generan aquellas marcas que, en contraposición a las que comunican desde la omnipotencia, se paran de igual a igual frente al consumidor y le dan la opción de elegir” (Sánchez, 2006).



Conclusiones

Diálogo entre marcas y públicos

Desde lo expuesto, se hace evidente que las marcas deben establecer relaciones de diálogo con sus públicos, por medio de su publicidad, relaciones que busquen generar cariño (*top of heart*) y confianza por las marcas, basado en argumentos verídicos, con lo cual se promueve la participación (*top of hand*) de los consumidores en la comunicación y posicionamiento de la marca.

La comunicación: “será democrática si sus participantes están en condiciones de igualdad para dar y recibir información, para elaborar un discurso, para

tratar de persuadir y para adoptar diferentes puntos de vista, es decir, someterse a la crítica sobre la validez del acto comunicativo” (Vivas López, 2007). Esta búsqueda de consensos propia del acto comunicativo puede darse por medio de un análisis mutuo o por la persuasión de uno de los agentes inmersos en el acto; sin embargo, este convencimiento debe suscitarse en el momento mismo de la comunicación, y no estar planteado de antemano por un emisor activo que persuade a un receptor pasivo, si se traslada a un proceso comunicativo publicitario.

La relación que deben sostener empresas y consumidores debe ser de diálogo en torno a la marca. Este diálogo implica que ambos actores, que se sienten ligados con esta, tengan igual posición; mientras los unos son los dueños del producto/servicio que la marca representa y de sus lineamientos empresariales, los otros son los propietarios de la marca misma, ya que esta solo existe en sus mentes.

Para que esta situación sea posible, es necesario que el discurso de los consumidores quiera ser escuchado por parte de los empresarios, retroalimentación que puede ser desmotivada si prima una intención persuasiva previa, de índole publicitario tradicional, como objetivo inmediato, la cual podría ser percibida como una imposición unidireccional del sentido de la marca, y que puede ser rechazada por el consumidor, o de una aceptación e identificación menor que la que se hubiera logrado al involucrarlo en su planteamiento, al generar como consecuencia la inclinación de los consumidores por determinada marca con la que se tiene una relación de valor.

Sin embargo, en los procesos de posicionamiento de marca actuales, bajo el modelo de comunicación persuasiva como objetivo manifiesto y evidente, la relación entre empresarios y consumidores es desigual como actores participativos, lo cual determina el rol de unos como emisores y el de los otros como receptores, en el sentido tradicional de los términos.

Las denominaciones de “emisor” como un primer hablante, que ostenta el privilegio de iniciar el discurso, y del “receptor” como el segundo par-

ticipante que solamente recibe información, tiene imposiciones políticas, ya que cuando le decimos emisor y receptor estamos aceptando su desigualdad. Esta desigualdad se supone superada cuando el esquema se completa al permitir que el receptor sea un participante activo en el discurso y se convierta en emisor también. (Vivas López, 2007)

Como es sabido, la creatividad no es el fin de la publicidad, sino el medio para impactar al público; por ello, esta no es un privilegio de los publicistas, conocidos muchas veces con el apelativo de “creativos”. Al permitirle al consumidor que produzca mensajes para sus marcas se logra extraer conceptos motivadores de sus dueños reales. Ser partícipes y estar vinculados con la creación de los mensajes propicia que los consumidores se involucren y sientan mayor compromiso con la marca, conozcan y resalten los atributos con que se identifican y vinculen a otros consumidores con el proceso. Además, los mensajes surgidos de esta forma serán más cercanos, manejarán un lenguaje real y accesible, común para el público, que son ellos mismos, lo que propiciará mayor identificación con la publicidad y, por ende, con la marca.

Trascendiendo el fin persuasivo manifiesto

El problema de la publicidad actual es que, por su esencia tradicional orientada a un fin persuasivo directo y de corto plazo, carece de credibilidad por su falta de objetividad; por tanto, la comunicación de las marcas con sus públicos, más que buscar este fin inmediato, debe ser alcanzarlo, como consecuencia del fortalecimiento de las relaciones con sus consumidores/usuarios. La comunicación publicitaria debe propender por entablar diálogos que lleguen a consensos y que permitan construir relaciones más sólidas entre los consumidores y las marcas, para lograr generar buena reputación, cariño (*top of heart*), credibilidad, e incitar a procesos activos (*top of hand*).

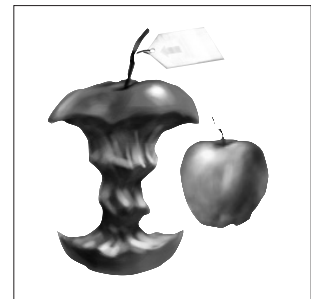
Si se analiza la carga semántica actual del término *persuasión*, se encuentran asociaciones relacionadas con manipulación o imposición de

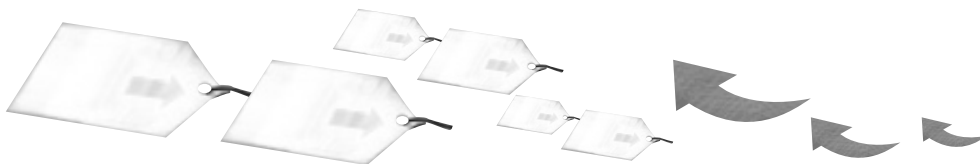
ideas; conceptos que, si bien pueden ser muy atractivos en términos comerciales de corto plazo, imposibilitan una relación positiva entre el público y la marca, por medio de su publicidad. Victoria Camps, partiendo de esta situación, plantea: “no habría mercado si todo eso que se produce no se hiciera para ser consumido y, por lo tanto, la publicidad tiene un objetivo fundamental: hacernos consumir incluso aquello que no queremos, crear necesidades nuevas simplemente porque hay productos que tienen que venderse” (1998).

El fin actual de la publicidad (más allá de la noción exagerada de creadora de necesidades) no debe limitarse a estimular una venta esporádica por medio de acciones persuasivas; el fin de las comunicaciones integradas de una marca es posicionarla. Pero esta labor no debe ser unilateral, debe ser consensuada y construida con el que, en últimas, es quien en su mente le da vida a esa asociación: el consumidor, quien también es el que toma las decisiones de compra; por tanto, a este debe dársele la posibilidad de expresarse para escuchar sus opiniones, las cuales pueden ayudar a mejorar la calidad de una marca en todos los aspectos.

La publicidad tradicional, esencialmente intrusiva, genera reticencia en el público, si a esto se le suma que las personas sienten alto grado de incomodidad cuando se les trata de vender algo que no buscan y que, además, la publicidad, por ser una comunicación parcializada que solo destaca los atributos positivos de un producto/servicio, siempre es vista con desconfianza; se puede evidenciar que el modelo persuasivo publicitario, expresado de forma evidente, bloquea de antemano el proceso comunicativo, ya que el receptor tiene una predisposición negativa por el mensaje que le transmiten las marcas. A pesar de esto, no es la publicidad como tal la que está pasando de moda, “es la persuasión la que está en desuso” (Vásquez, 2007).

Al Ries, coautor del concepto de posicionamiento, afirma en su libro *La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP.* (Ries y Ries, 2003) que la





muerte de esta obedece a que las marcas se construyen con credibilidad y no con creatividad. Esto se debe a que la relación con los consumidores debe darse por medio de las conversaciones, situación que, según él, es más óptima por medio de estrategias de relaciones públicas. Sin embargo, con las posibilidades comunicativas de la web 2.0, la publicidad ha tomado un nuevo aliento como herramienta de conexión entre marcas y públicos, debido a que allí esta es participativa, y para esto debe conversar con los consumidores y no tratar de persuadirlos. Al integrarse “al ecosistema dinámico de estos medios 2.0 y de esta audiencia, podremos coincidir en que la muerte de la publicidad nunca estuvo más lejos que ahora” (Mercado, Luque, 2006).

Interactuando con los medios digitales

En el modelo de publicidad tradicional, soportado en los medios de comunicación masiva, se hablaba de *oxímoron* para definir la aparente contradicción en la que el espectador era aislado como receptor individual de un mensaje que, paradójicamente, tenía por objetivo llegar al máximo de individuos posibles.

Eco, al respecto, dice que los fenómenos de comunicación de masas: “son debidos a la naturaleza específica de la relación comunicativa que tiene lugar cuando, queriendo comunicarse a vastas masas de público, debe acudir a procedimientos industriales con todos los condicionamientos debidos a la mecanización, a la reproducción en serie, a la nivelación del producto según una medida” (1975).

Por esto, la publicidad tradicional, en aras de que los mensajes sean entendidos por todo el público, ha apelado a estereotipos (no solo personas), moldes o visiones objetivadas de la realidad, compartidas por muchos, como lo expresa Eco citando a los críticos apocalípticos de la comunicación de masas: “los *mass media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando ‘tipos’ reconocibles de inmediato, y con ello redu-

cen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias”. La publicidad, al no poder enviar un mensaje diferente a cada individuo a través de los medios masivos, busca un elemento unificador con el que se identifique la mayoría del público objetivo del producto promocionado.

Este modelo tradicional, adaptado a los medios masivos, pierde relevancia cuando se trata de aplicar en los medios digitales, ya que estos permiten generar estrategias de comunicación publicitaria en las cuales no se hace evidente un fin persuasivo directo, si no de identificación y conexión, y en el que es posible establecer conversaciones y diálogos con los perceptores.

En relación con esto, la gran mayoría de marcas que lideran el *ranking* de “*Top of mind*” (2011) (recordación de marca) en Colombia están desarrollando estrategias virtuales y conformando redes que les permiten conocer en tiempo real a sus consumidores/usuarios, y segmentar con mayor nivel de certeza, para responder con mayor agilidad a sus exigencias, con productos y soluciones que incorporan más innovación.

La relevancia de realizar procesos de comunicación publicitaria en medios digitales se sustenta en situaciones como que, durante 2010, los ingresos referentes a publicidad en Internet por primera vez en la historia superaron a los obtenidos por la prensa escrita en Estados Unidos (“La publicidad en internet supera en ingresos a la prensa escrita en Estados Unidos”, 2011). Colombia creció un 44,14% en conexiones de Internet de banda ancha durante este mismo año (“Colombia creció un 44,14%...”, 2011), y un 46% de los usuarios del mundo ya accede a la web y visita redes sociales a través de dispositivos móviles (“Crece el uso de Internet desde los dispositivos móviles”, 2011).

En este sentido, cada vez más los medios digitales se perfilan como los más idóneos para establecer una relación cercana con los públicos de las marcas, en la medida en que, por su concepción,



son medios que propician la relación, y en los cuales los usuarios son cada vez más activos e interesados por participar en la producción de contenidos, sin desconocer la relevancia que todavía conservan los medios masivos en las comunicaciones integradas de mercadeo.

Solano Franco (2010) asegura que en espacios interactivos entre marcas y consumidores como las redes sociales, los *conceptos creativos* son abandonados en favor de *conceptos con contenidos*. El proceso ubica el contenido en el frente y en el centro como un instrumento de mercado, por lo que, en este tipo de plataformas, el objetivo no es bombardear al consumidor/usuario con las bondades de un producto/servicio, sino establecer con este una conversación sobre el producto y sobre él.

A pesar de que el contenido es clave, en este tipo de plataformas sí debe haber una alta dosis de *creatividad*, entendida con una finalidad comunicativa, que busque generar interacción y aumentar el *top of hand* (intención de participación) de la marca, en la medida en que la creatividad en publicidad se dirige “hacia el mundo digital, hacia una creatividad de diálogo. Hemos vivido en un mundo de fascinación, de seducción, y ahora tenemos que ir de la mano con el consumidor, tenemos que ser colegas” (Furones, 2006).

Las redes sociales y los medios digitales son el espacio ideal para generar *top of hand* para las marcas, pues permite que los usuarios/consumidores participen de forma activa en su posicionamiento. Los publicistas deben ser motivadores de interacciones y cumplir una labor de dirección y acompañamiento, no de censura o desmotivación, en la participación de los usuarios. “El desafío de la publicidad en este punto es lograr que la gente participe en el desarrollo de la marca y en su comunicación, y a la vez guiar este proceso” (Geoghegan, 2006). En esta misma medida se plantea que el papel de los publicistas “será cada vez más permitir esta interacción, que haga que el consumidor sienta que participa de la marca” (Isaza, 2007).

La identificación con la publicidad, aspecto íntimamente ligado con lo que se considera persuasivo, será más efectiva a largo plazo si en la creación de las comunicaciones de la marca participa el consumidor, como ha ocurrido en Colombia con marcas como Colombiana (refrescos), Piel Roja (cigarrillos), Bancolombia (sector financiero), y en el mundo con el popular caso de Doritos y su comercial del Súper Tazón, realizado por un consumidor, o lo generado con esta misma marca en Argentina con la campaña “Que vuelvan los lentos”. La participación activa facilita la identificación simbólica con la marca, en la medida en que los consumidores se verán reflejados con sus propios discursos, obviamente, mientras esta participación parta de un real elemento diferenciador, labor que atañe suscitar al publicista y que nunca debe descuidarse.

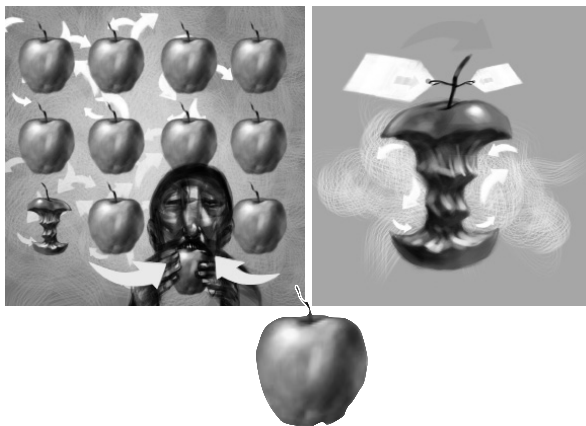
Este abordaje participativo, que toma en cuenta los deseos de los demás, es el que logra, en el marketing, que las empresas produzcan lo que los consumidores quieren, en lugar de lo que a los fabricantes les resulta más fácil. En esta misma línea, podemos definir que una de las responsabilidades más importantes del *planner* es cuidar que la comunicación, es decir, el producto de las agencias, no sólo sea lo que más le plazca al anunciante ni lo que le parezca más premiable a los creativos. Sino que, por sobre todas las cosas, tenga en cuenta la funcionalidad de la comunicación: generar piezas de creatividad relevante, que toquen una fibra de los consumidores y los inspiren. (Cerana, 2006)

Esta concepción de la publicidad busca que los consumidores sean sujetos con discurso, activos y responsables por las marcas que consumen, ya que en la actualidad lo que se presenta es que “en lugar de estimular la creatividad, lo que hace el mercado es relegar al individuo a un último plano y quien decide no es él sino que otros deciden por él” (Camps, 1998). El rol de las agencias de publicidad y de la publicidad misma, entonces, debe cambiar,

orientado por activar al consumidor en torno a los valores de la marca.

El cambio fundamental en la industria publicitaria fue el peso de la participación del consumidor en la comunicación de las marcas, ya que antes eran simples espectadores de los anuncios y se limitaban a manifestarse a través de los órganos reguladores de los derechos del consumidor. En la actualidad, la marca no es propiedad de la empresa ni la campaña es solamente creada por la agencia. Existe un tercer elemento que necesita ser considerado y que son las conversaciones de los consumidores sobre la marca en las redes y cómo las marcas pueden colocarse en dichas conversaciones. Creo que el gran desafío de las agencias y los creativos es ayudar a la marca a participar de forma inteligente en las conversaciones. (Constantino, 2011)

Concebir el objetivo directo de la publicidad como la motivación de las relaciones entre marcas y perceptores implica repensar las formas de comunicar y las estrategias mismas, ya que la función de los publicistas, con el fin de recuperar la esencia de la disciplina y su credibilidad, “no es entregarle el mensaje final al consumidor, sino más bien inspirarlo para que se involucre y participe” (Isaza, 2007).



Referencias

- Acosta, G. (2007, octubre), “Centros comerciales: ágoras del consumo”, *Publicidad & Mercadeo*, núm. 320, pp. 12-13.
- Arendt, H. (1993), *La condición humana*, Barcelona, Paidós.
- Aristóteles (1964), *Retórica*, Madrid, Aguilar.
- Bassat, L. (1994), *Libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio.
- Benveniste, É. (1973), *Problemas de lingüística general*, traducción Juan Almela, México, Siglo XXI Editores.
- Cadavid Gómez, H. D. (2006, febrero-abril), “Fidelización de clientes. Un concepto para pensar”, *Tiempo de Mercadeo*, núm. 8, pp. 23-25.
- Camps, V. (1998), *Ética, comunicación y política*, Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana.
- Celis, C. (2010, julio-diciembre), “El oxímoron publicitario”, *Pléyade*, año III, núm. 6, pp. 87-97.
- “Colombia creció un 44,14% en conexiones de internet de banda ancha durante 2010” (2011) [en línea], disponible en <http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-crecio-44-14-conexiones-internet-banda-ancha-durante-2010>, recuperado: 25 de abril de 2011.
- Constantino, J. (2011), “Las marcas precisan abrir el diálogo con el consumidor para que participe” [en línea], disponible en http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=39970, recuperado: 15 de febrero de 2011.
- Cooper, A. (comp.) (2006), “Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones”, Buenos Aires, Thomson.
- “Crece el uso de Internet desde los dispositivos móviles” (2011), disponible en http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=40571, recuperado: 23 abril de 2011.
- Eco, U. (1975), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, traducción de Andrés Boglar, Barcelona, Lumen.

- Escobedo, J. F. (2002, noviembre-diciembre), “Ciudadanos y consumidores”, *Revista Mexicana de Comunicación*, vol. 15, núm. 78, pp. 13, 14.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Isaza, J. L. (2007, julio), “La era del *top of hand*”, *Publicidad & Mercadeo*, núm. 317, p. 9.
- Luna, A. R. (2009), “De una sociedad conectada a un *marketing* conectado”, *Tiempo de Mercadeo*, núm. 19, pp. 8, 9.
- Martini, S. (2000), *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Bogotá, Norma.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1987), *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, Madrid, Fundesco.
- Peralba Fortuny, R. (2008, febrero-abril), “Ingeniería de marcas: el arte de calcular, diseñar, construir, mantener y restaurar marcas”, *Tiempo de Mercadeo*, núm. 16, pp. 27-32.
- Publicidad & Mercadeo* (2007, mayo), “La mano que mueve el lápiz”, *Publicidad & Mercadeo*, núm. 315, pp. 13-15.
- “La publicidad en internet supera en ingresos a la prensa escrita en Estados Unidos” (2011) [en línea], disponible en <http://www.lavoz.com.ar/noticias/tecnologia/publicidad-internet-supera-ingresos-prensa-escrita-estados-unidos>, recuperado: 25 de abril.
- Ries, A. y Ries, L. (2003), *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, traducción de Raúl González del Río, Barcelona, Urano.
- Ries, A. y Trout, J. (2002), *Las veintidós (22) leyes inmutables del marketing: viólelas bajo su propio riesgo*, México, McGraw-Hill.
- Solano Franco, V. (2010), *Comunicación* [conferencia], Medellín, Universidad de Antioquia.
- “*Top of mind*” (2011) [en línea], disponible en http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/top-of-mind_86688.aspx, recuperado: 3 de mayo.
- Vásquez, H. (2007), “Juegos de seducción”, *Publicidad & Mercadeo*, núm. 313, p. 2.
- Veliz Montero, F. (2007, diciembre), “Comunicación, organización y narrativas: construyendo desde la seducción”, *Chasqui*, núm. 100, pp. 22-27.
- Vivas López, M. H. (2007), “Comunicación pública y formación del espacio público político”, *Folios*, Programa de Periodismo, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, núms. 12-13, pp. 8-16.
- Zacipa Infante, I. (2002), *Juventud, la subjetividad de la marca*, Bogotá, Fundación Universidad Central, Facultad de Publicidad.

