
CÓMO COMUNICAR MI PRODUCTO

por *Gustavo Rubinsztein*

“¿Por qué mi aviso no vende?”. Ésta es una de las preguntas que, con frecuencia, plantean los anunciantes y una de las respuestas es que, en comunicación muchas veces se confunden los objetivos, se pide un puente y lo que realmente se necesita es cruzar un charco. Por ejemplo, se busca dar a conocer un producto y luego se plantea por qué no se lograron ventas. ¿Cuántos productos usted conoce que no compra?. Si ya lo conoce y no lo compra ¿se podrá solucionar con un aviso?.

Le propongo un esquema que le ayude a pensar en forma sistemática, los pasos que necesariamente se tienen que seguir para comunicar efectivamente el producto de su emprendimiento* .

Etapa 1: Definición del Público Objetivo

En la primera etapa se ha de definir el público o públicos objetivo de la comunicación. Simplificando, *¿con quién nos queremos comunicar?*. Por lo general tenemos más de un público al cual nos interesa alcanzar. Un posible público es el *target* de nuestro producto. Otro posible público son los *influenciadores y decisores* en el proceso de decisión de compra y uso de un producto. Por ejemplo: si vamos a lanzar un nuevo pañal para recién nacidos, con atributos diferenciales (por ejemplo un cierre especial para proteger el ombligo de un bebé) sería interesante plantearnos, en esta primera fase del modelo, un público tal como futuras madres y futuras madres "primerizas".

La madre primeriza carece de experiencia en el tema y tiene un grado de involucramiento con el producto muy superior a una madre con experiencia. Su proceso de decisión será mucho más complejo, buscará de forma activa información, escuchará a múltiples personas, ya que la percepción de riesgo de una elección equivocada es alto. Por eso no me resulta útil definir simplemente el *target* "futuras madres", ya que el objetivo de comunicación, el mensaje, y el medio deberían ser diferentes para estos segmentos. Quizás esta futura madre primeriza se encuentre en este momento escribiendo la palabra "pañales" como palabra clave en el buscador de *Yahoo!*, y se inserta en ese momento un aviso publicitario que dice "*Todas las madres primerizas hicieron click aquí*". Usted qué opina, ¿la futura mamá haría *click* en el aviso?

No resulta suficiente definir solamente estos dos segmentos como destinatarios de la comunicación. Los pediatras, los ginecólogos, la nurse del hospital, y la persona que la atiende en la farmacia pueden ser influenciadores directos o decisores de la marca y pañal que la madre va a utilizar. Por ello se han de detectar estos segmentos para desarrollar una estrategia de comunicación a medida. Esto se verá reflejado posteriormente en la eficacia del mensaje.

* Rubinsztein, Gustavo. "*Internet, 500 millones de públicos*", Universidad ORT Uruguay, 2002.

Etapa 2: Definición de objetivo(s) de comunicación

Para cruzar un charco ¿siempre es necesario construir un puente?

Una vez definidos los públicos debemos diseñar los objetivos de comunicación. Es decir, dar respuesta a la pregunta *¿para qué nos queremos comunicar con ellos?*. La mayoría de las veces se confunden los objetivos, por ejemplo se busca recordación de marca y luego se plantea porqué no se lograron determinados objetivos de venta. En estos casos lo que hay es un error en el diseño original de los objetivos ya que lo que se pidió no era exactamente lo que se buscaba. Muchas veces el anunciante “pide un puente y lo que necesita es cruzar un charco”.

En este ítem, podemos distinguir dos tipos de objetivos, de **notoriedad e imagen** y los de **respuesta comportamental**.

- **Notoriedad de marca.** Es el *conocimiento* de la existencia de un producto o marca por el público objetivo. Se refiere a la capacidad que tiene éste de identificar nuestra marca. El nivel de conocimiento de una marca se obtiene de forma relativamente simple preguntando a los consumidores las marcas que conocen dentro de una categoría de producto.
- **Imagen de marca y posicionamiento.** La imagen de marca es la *percepción* que tiene el público objetivo de la marca en un conjunto o combinación de atributos. La imagen competitiva, es decir *comparativa a la competencia*, es lo que se denomina *Posicionamiento*. En este nivel estamos ante una respuesta afectiva, esencialmente evaluadora, que expresa los sentimientos, las preferencias, intenciones y juicios sobre la marca. Para conocer la imagen de marca y el posicionamiento se ha de obtener información y puntuación de la evaluación del grado de presencia de cada atributo para la marca.
- **Respuesta.** Es la orientación en la conducta del destinatario del mensaje que describe el comportamiento de respuesta del público objetivo en términos de compra, re-compra, demanda de informaciones, de visita al lugar de venta, etc.

Para cada público, definido en la etapa 1, se deben jerarquizar los objetivos o resultados esperados de la comunicación. Esto es muy importante ya que los objetivos condicionan contenidos y medios de comunicación diferentes. Por ejemplo, para las futuras madres primerizas habría que *generar notoriedad de marca* ya que, si no conocen nuestra marca es imposible que puedan adquirir el producto. Para crear imagen de marca y posicionamiento, se comunican los *atributos* relevantes tales como rápida absorción, no irritabilidad de la piel, más tiempo libre para la madre ya que puede dormir más, pero también se tiene que comunicar nuestro diferencial "protege el ombligo" que posicione el producto frente a la competencia.

En el caso de las madres con experiencia, que conocen la marca y han consumido otras de la competencia, quizás fijemos un objetivo de respuesta como *generar prueba de producto el día del parto*, si conseguimos asociarnos con la nurse del hospital para que se lo ponga al bebé.

Para el público meta, pediatras y personal en contacto de farmacias, sería interesante fijar un objetivo de respuesta como *que recomienden nuestro producto*. En definitiva para cada público es necesario definir claramente los objetivos de comunicación.

Etapa 3: Definición de mensajes y medios de comunicación ***Qué comunicar y dónde comunicar***

Una vez definidos los públicos y los objetivos de comunicación estamos en condiciones de definir el *mix o mezcla de mensajes y medios de comunicación*. Debemos dar respuesta a las preguntas *qué comunicar y dónde comunicar*.

Qué comunicar significa definir el *mensaje* de la comunicación. Consiste en aplicar *creatividad* a los objetivos de comunicación. "El 29 de setiembre a las 9 abre Géant, el primer Hipermercado del Uruguay" fue uno de los mensajes emitidos para el lanzamiento de la cadena de supermercados Géant del Grupo Casino en Uruguay. En este mensaje tenemos por un lado un *objetivo cognitivo*, el dar a conocer Géant y el día de su apertura, y por otro lado un *objetivo de posicionamiento*, es decir construir una imagen de liderazgo en la categoría Hipermercado.

Otro mensaje de Géant fue promocionar un TV a un precio muy accesible con el objetivo de *generar visitas* al punto de venta. No bastaba dar a conocer y comunicar el posicionamiento para generar respuesta. Hacía falta un mensaje específico para este fin. Por lo tanto el **qué** comunicar implica definir el mix o mezcla de mensajes que den respuesta a nuestros diferentes objetivos de comunicación.

Una de las cuestiones fundamentales al definir el qué comunicar es decidir la forma adecuada para representar los mensajes. La imagen visual, el texto, el audio, una combinación de ambos; esta decisión está ligada al **dónde** comunicar. Es decir, definir los *canales o medios de comunicación* a través de los cuales enviaremos los mensajes a nuestro público. Implica decidir el mix de medios convencionales denominados *Above the Line* tales como TV, prensa, radio, vía pública, o medios no convencionales, pero más directos, denominados *Bellow the Line* como publicidad directa, *mailings*, catálogos, ferias, *stands*, PLV (publicidad en punto de venta), presentaciones empresariales, etc.

Etapa 4: Sistema de Información de la Comunicación (SIC) ***Evaluación de la eficacia, lo que hay que medir***

Una vez definidos los públicos meta y los objetivos han sido claramente definidos y traducidos en mensajes vehiculizados a través de los medios, la medida de la eficacia de la comunicación es nuestra próxima tarea.

Esto implica responder a la pregunta *qué hay que corregir*. Por lo general las empresas no invierten lo suficiente en averiguar qué ha pasado en el receptor antes, durante y después de enviar los mensajes. Actúan simplemente como emisores sin terminar el ciclo de la comunicación.

¿Cómo podremos encarar nuestro próximo programa de comunicación sin saber si llegó el mensaje?, ¿o si se comprendió?, ¿si se alcanzaron los objetivos de comunicación planteados?, ¿cómo sabemos en qué medios nos recuerdan más?, ¿qué opinan de nuestro producto respecto a atributos relevantes para los consumidores? Debemos invertir sistemáticamente en investigaciones que nos proporcionen información sobre el estado de conocimiento y de opinión de nuestro producto, de su imagen, y posición competitiva. Para ello es necesario asignar sistemáticamente un presupuesto para crear

el *Sistema de Información de la Comunicación* y no caer en la tentación de destinar todo el presupuesto solamente en medios (TV, radio,..).

Empezar por el principio

La tentación más común es pensar en el mensaje o el medio sin haber definido el público y para qué nos queremos comunicar con él. Asimismo, todos parecen querer vender, pero la comunicación no vende, ¡comunica!. Un buen ejercicio para no cometer errores, es ver cómo comunican quienes lo hacen bien. Las grandes marcas siguen al pie de la letra cada una de las etapas de este proceso.