

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE GRADO

POSTPUBLICIDAD

PRESENTADO POR

DIEGO AMADO GIRALDO GONZALES

TUTOR CAMILO RIOS CARDONA

MANIZALES JUNIO 2018

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 La publicidad es naturaleza de nuestros sentidos
- 1.2 Los tiempos de cambio no avisan, simplemente van llegando con el tiempo
- 1.3 La publicidad obsoleta no ve más allá de sus propios intereses
- 1.4 La comunicación exitosa actual está basada en la postpublicidad

2. ERA PUBLICITARIA CLÁSICA

- 2.1 Bases de la comunicación persuasiva
- 2.2 La comunicación se sigue transformando para ir en evolución constante
- 2.3 Los sentidos juegan un papel preponderante en la comunicación
- 2.4 La comunicación emprende el camino hacia lo desconocido
- 2.5 La era digital nos presenta un panorama algo saturado cuando de publicidad se trata
- 2.6 El resultado es un pensamiento más tecnológico y menos humano
- 2.7 El momento de la postpublicidad se ve en el horizonte; como la luz al final del túnel
- 2.8 El poder del sistema informativo está arraigado en nuestra cotidianidad

3. ERA PUBLICITARIA MODERNA

- 3.1 La comunicación postpublicitaria
- 3.2 La sociedad está en una etapa de constante cambio

3. 3 Las experiencias cuando son únicas, se convierten en momentos que nunca se borrarán de nuestra mente

3. 4 El ser humano siempre ha sentido admiración por lo sorprendente y ocurrente

3. 5 El respeto, la base del éxito en una campaña publicitaria

3. 6 La inclusión social, un tema de gran interés en nuestros días

3. 7 El internet le da la bienvenida a la postpublicidad

3. 8 Generar confianza en el público, una virtud de las grandes marcas

3. 9 La tecnología y su relevante influencia en los medios de comunicación

3. 10 Es momento de seguir conociendo al público

3. 11 La cultura líquida del internet

4. CONCLUSIONES

5. RECOMENDACIONES

1. INTRODUCCIÓN

1. 1 La publicidad es naturaleza de nuestros sentidos

Es una ciencia inmersa en nuestras vidas, en nuestra sociedad, y en cada uno de los rincones del mundo que habitamos. También llamada persuasión, y otras veces comunicación, la publicidad se constituye como una actividad tan importante, que logra influir en la opinión de la humanidad, sobre todo a nivel de toma de decisiones. Por lo tanto, su poder va más allá de los sentidos, superando lo tangible.

Podría considerarse que el poder de la publicidad se incrementa en relación al número de seguidores de una marca o un producto, generando buenos y malos comentarios en el mercado al cual se dirige determinada campaña publicitaria o cualquier tipo de anuncio que quiera comunicar algún mensaje. La complejidad de su naturaleza nos lleva a pensar más allá de lo que observamos actualmente, y nos cuestiona sobre cuál es el verdadero secreto para desarrollar una comunicación exitosa, que no solo logre incrementar la demanda de un producto o un servicio sino que también transmita un mensaje honesto que llegue a ser muy persuasivo. El asunto no es tan complejo como se analiza; primero, porque hay una historia publicitaria que es la base para lograr transformar cada día el concepto de la verdadera información y la eficacia del mensaje; segundo, porque estamos a tiempo de crear un mundo mejor, revolucionando nuestra actualidad. Son nuevos tiempos, y es el momento de llevar al mundo un mensaje claro y auténtico, además de eficaz; es el momento de la postpublicidad.

La naturaleza en general nos enseña cómo el equilibrio se logra a través de la medida; cómo nuestras acciones y su enfoque determinan el sentido de la vida, específicamente de todo lo que fluye a nuestro alrededor. Así mismo, la publicidad, al estar naturalizada en nuestro mundo, hace parte de esa balanza tan importante para cumplir los objetivos; no sólo en el mercado, sino también en nuestras propias vidas. Es el Karma del cual tanto se habla en nuestros tiempos: "Así como das, recibes". Así funciona el nuevo concepto de postpublicidad; cuanto más bueno seas de puertas para adentro, así mismo lograrás proyectar una imagen de tanta calidad, en la que el éxito esté asegurado.

No sólo es importante enviar la señal; el objetivo principal al momento de transmitir un mensaje es que realmente comunique. Nos preguntamos cómo abrir la puerta del receptor

para ir cómo "Pedro por su casa", y llegamos a crear diferentes estrategias que solo tienen como base nuestros conceptos; sin pensar por un momento que la llave de la entrada al mágico mundo de la persuasión se encuentra en las manos del futuro consumidor de nuestras ideas. Es equilibrar por medio del sistema de oferta y demanda, el tema publicitario que se va desarrollando... Así como conoces a tu pareja, así mismo sabrás qué es bueno o malo para ella; cuanto más conozcas el grupo objetivo al cual se dirigirá tu mensaje, más probabilidades tendrás de dar en el blanco, mediante un mensaje que cumpla con las expectativas de quien lo recibe, llenando vacíos y cubriendo necesidades reales. Este complemento es quizás la clave para lograr atravesar laberintos o dudas que separan al receptor de la idea que se le quiere transmitir.

1. 2 Los tiempos de cambio no avisan, simplemente van llegando con el tiempo

La publicidad entra en un proceso de transición hacia la postpublicidad, haciendo que todo se contemple de una manera más lógica, objetiva y persuasiva. Es momento de inclinar la balanza hacia las relaciones humanas, que permiten generar el entendimiento entre las dos partes, originando así ideas que el emisor convierte en grandes oportunidades para quien recibirá la oferta. Es simplemente un acercamiento más natural y preciso con el receptor del mensaje, observando con detenimiento las raíces de sus deseos, y a su vez la esencia que define la toma de sus decisiones.

Sin embargo, este acercamiento no es posible si no existe un complemento entre los dos hemisferios que componen la postpublicidad: La trasmisión del mensaje y el vínculo de la comunicación con el consumidor; dos elementos, que entrelazados originan la magia que transforma los antiguos conceptos para llegar a la cima de la nueva era de la comunicación y la persuasión: Transmitir un mensaje de una manera más personalizada, que realmente tenga más sentido en un mundo globalizado. Así se logra el verdadero equilibrio, que no sólo buscamos con la postpublicidad, sino también con nuestras vidas en general.

El orden de los factores no altera el producto, sin embargo, cuando uno de los elementos falta en el proceso, posiblemente el resultado puede verse afectado, falto de solidez y al mismo tiempo de efectividad. Es importante entonces pensar en cada detalle, y no dejar nada al azar, recordando que son tiempos de precisión y perfección, así sólo suene como una utopía.

En la actualidad, el papel de la postpublicidad es crucial para las comunicaciones porque logra ir a la vanguardia del mundo y sus nuevas tecnologías, las cuales van de la mano con la información y el alcance del público. No obstante, aún se puede observar cómo algunos de los detalles que menciono anteriormente sí son dejados al azar, provocando una ruptura en la evolución de la publicidad, y a su vez, dando paso a los cuestionamientos que se presentan en las actuales investigaciones del mercado. En la mayoría de los casos, se busca llegar al público objetivo mediante un discurso que solo se apoya en cómo transmitir el anuncio, dejando a un lado las raíces más íntimas del entendimiento humano, las cuales vinculan de una manera más arraigada al destinatario con el mensaje.

Emitir un mensaje sin pensar en los factores que hemos venido repasando, es dar por hecho que el producto o servicio que se quiere comunicar tiene un beneficio para toda la humanidad. Así, no sería necesario hacer una campaña que nos permita verificar cuáles son las posibilidades de competencia en el mercado; simplemente, al ser beneficioso para toda la comunidad, ya no sería una opción sino que tendría un amplio campo de demanda y el éxito estaría siendo garantizado sin siquiera hacer una investigación previa a su lanzamiento. Sin embargo, esto es una fantasía.

El mundo trae consigo nuevos productos y servicios, por lo cual, la competencia se hace cada vez más fuerte. Para hacer frente a estos retos, es preciso transformar la publicidad mediante la revolución de nuevas ideas y conceptos encaminándola hacia la postpublicidad, la cual integra además otros elementos innovadores que evolucionan el mercado hacia un mundo publicitario menos saturado y más fácil de comprender.

Y es que la saturación publicitaria ha alcanzado en la actualidad uno de sus toques más altos, afectando así el desarrollo de las comunicaciones, y a su vez evidenciando falencias que son percibidas por cada uno de los nichos que reciben el mensaje. Esta situación impide que la publicidad logre su objetivo de persuadir a los diferentes grupos objetivos, hacia los cuales van dirigidos los anuncios.

La postpublicidad es purismo, comunicación sencilla, y fácil de digerir. Es la revolución que surge de una evolución equívoca que ha llevado al desconocimiento o incompreensión de los

mensajes o anuncios publicitarios, y por ende al desequilibrio de los elementos que integran la comunicación.

Es el momento de tomar las riendas de la publicidad clásica, e introducir el nuevo modelo de postpublicidad. Este sistema vanguardista de la comunicación logra llegar al grupo objetivo de una manera amigable, intuitiva y objetiva, tomando en cuenta cada uno de los rasgos que caracterizan al target, generando así una buena segmentación del mercado, y a su vez creando un vínculo muy fuerte entre el consumidor común o potencial y la marca. Por medio de la postpublicidad se consigue analizar cuáles son los verdaderos deseos y necesidades del público objetivo, transformándolos en beneficios y valor añadido para el producto o servicio.

1. 3 La publicidad obsoleta no ve más allá de sus propios intereses

Debido al desequilibrio que existe en el actual modelo de oferta y demanda, sólo se compete por llegar a más lugares y a más personas; creando así un exceso publicitario que genera en el consumidor una confusión de información. La saturación publicitaria está inmersa en nuestro mundo, específicamente en los medios que presentan un mensaje monótono, subjetivo y falta de creatividad, dirigido a un grupo de personas que ya no encuentran en la vieja publicidad un momento de innovación y creatividad que cumpla sus imaginarios, sino fragmentos repetitivos que intentan dar una información que en su gran mayoría queda en el aire.

Esta compleja situación ya se encuentra implícita en nuestro entorno, creando una atmósfera de saturación, engaño e información subjetiva, llevándonos a caer al mismo círculo vicioso de siempre. Cada uno de los medios comunicativos lleva impreso en su ADN el mismo sistema de publicidad obsoleta, una comunicación que antes de acercar está alejando a quienes perciben los mensajes con ojos de escepticismo. Lo complejo de todo esto es que se teme al cambio, y se piensa que todo debe seguir de acuerdo a las mismas reglas que ha impuesto la misma historia publicitaria, sin tomar en cuenta que el mundo actual nos exige estar a la vanguardia de la tecnología y el modernismo.

Hay una búsqueda constante por hacer que la publicidad tome un giro y siga siendo tan exitosa como en sus comienzos, pero antes de seguir en esta investigación es preciso cuestionarnos sobre cuáles son las falencias que presenta la comunicación en nuestros días.

El mercado actual exige a sus publicistas bombardear gran cantidad de anuncios, cuñas radiales, volantes, separatas, etc., suponiendo que esta es la solución para lograr alcanzar el efecto esperado en los grupos objetivos a quienes se pretende dirigir el mensaje. Además de ser un error de comunicación, es una afectación para la misma publicidad, debido a que antes de avanzar, se está retrocediendo.

Existen ejemplos claros de que esta situación no puede ser ajena a nosotros, al contrario, cada vez está más inmersa en nuestro diario vivir, provocando un estrés visual, y afectando en gran medida la armonía y el medio ambiente. La postpublicidad nos presenta un nuevo panorama, por medio del cual se logran organizar mejor cada uno de los elementos que integran la verdadera comunicación; enseñándonos que antes de dar prioridad al bombardeo de mensajes, es preciso analizar la esencia del grupo a quien se dirigirá la comunicación, conociendo casi hasta su alma. Así llegaremos al consumidor de una manera más sutil para que la información sea digerida y no rechazada.

1. 4 La comunicación exitosa actual está basada en la postpublicidad

Los comunicadores han comprendido que estar a la vanguardia y competir en un mundo globalizado y acelerado, implica pensar en el futuro, en cómo todo va cambiando rápidamente. El grave error del comunicador obsoleto es copiar maneras de transmitir el mensaje, y seguir al pie de la letra los mecanismos de información que hemos aprendido en los antiguos libros. No quiere decir que lo clásico no sea efectivo, sólo que hay que saber darle la interpretación indicada para no caer en lo corriente; es como leer la Biblia dándole un significado correcto.

Los dos hemisferios de la postpublicidad son imprescindibles en el camino hacia el éxito de la comunicación. Uno de ellos se encarga de crear un vínculo con el consumidor para conocerle de cerca, y así darle un beneficio real para su vida; el otro, tiene como tarea tomar todos los datos reunidos, creando el producto o servicio que realmente se necesita ofrecer. Como vemos, son dos elementos de suma importancia, que deben ir de la mano para lograr el objetivo principal de la verdadera publicidad: Persuadir con honestidad para lograr el objetivo deseado.

No obstante, el hemisferio de más importancia en la postpublicidad, es el que crea vínculos con las personas para así conocer su esencia, y de esta manera crear una relación de intereses mutuos que beneficie a las dos partes, tanto al emisor como al receptor de la información. Es un disparate dejar de lado este paso tan importante de la comunicación; es como si te sirvieran los más ricos manjares, sin que te pongan primero los cubiertos.

Dirigir el mensaje, no es simplemente bombardear a todos lados numerosas cantidades de proyectiles sin sentido alguno, generando tal vez una guerra de ideas que terminarán dando paso a la confusión de la información. Como primera medida, la postpublicidad nos enseña que el mensaje debe ser breve, conciso y muy fácil de digerir; así como cuando sirves un plato de comida con la cantidad necesaria para calmar tu apetito. Cuando el mensaje es sobrio y contundente, llegará fácilmente a la mente del receptor para convertirse en parte de sus ideas y ser un elemento clave al momento de tomar una decisión de compra. Es importante tener en cuenta que las ideas claras generan recordación, un factor trascendental cuando se quiere alcanzar efectividad en la comunicación.

Muchas estrategias publicitarias invaden nuestro ecosistema comunicativo, sin embargo, es preciso saber cuál seleccionar y en qué momento; todo depende del mecanismo de acción que se quiera tomar para dirigir el mensaje. Ser sutil en un mercado tan plagado de productos y competidores, es quizás la mejor opción para alcanzar el mejor nivel de comunicación; se trata de ser un gorrión, que va liviano y veloz, llevando un mensaje fresco y alegre a quien lo recibe.

2. ERA PUBLICITARIA CLÁSICA

2.1 Bases de la comunicación persuasiva

La publicidad es quizás tan antigua como nuestros orígenes. Se han encontrado inscritos que datan del año tres mil a.c., en los cuales se evidencia un sentido de comunicación mediante jeroglíficos y símbolos de esa época. Y es que la publicidad, al estar inmersa en nuestras raíces, se constituye también como parte esencial de nuestro estilo de vida, de todo lo que representamos como seres humanos. Cada uno de nosotros lleva consigo un recorrido y un presente que es fruto de la experiencia de nuestras vivencias, un conjunto de patrones culturales que se han ido integrando a través del tiempo, dando origen al modelo sociocultural propio de cada persona. Así nace nuestra imagen, esa figura que nos pertenece y a su vez se proyecta hacia un entorno para luego ser percibida de buena o mala manera. Desde nuestros orígenes, nos hemos proyectado al mundo para dar a conocer quiénes somos, cuáles son nuestras ideas, y qué papel estamos cumpliendo en la historia de la humanidad.

Sin embargo, esa imagen propia de nosotros, ha sido influenciada por la misma naturaleza publicitaria. Los medios de comunicación han ido cambiando el pensamiento de las personas mediante elementos de comunicación que integran el modelo publicitario clásico, creando una cultura estándar que vive al ritmo de la tecnología, sin posibilidad de ver más allá del modelo de información tradicional. Al influenciar en la cultura de los individuos, este modelo también define muchos otros aspectos de la sociedad como tal; cambiando la esencia por las apariencias, y las necesidades por imaginarios.

Entonces nos damos cuenta cómo la publicidad se proyecta hacia un campo meramente subjetivo, en el que la comunicación se convierte en protagonista principal, y donde los receptores del mensaje son actores de reparto que no interactúan con la comunicación, sino que simplemente digieren todo lo que se les quiere transmitir.

Es por esta razón que el modelo publicitario está entrando en un cambio evolutivo cada vez más riguroso, en el que la comunicación ha dejado de ser sutil y sencilla, para transformarse en un sistema de información acelerado, en el cual los mensajes publicitarios se dirigen de manera desenfrenada para tratar de llamar la atención de quienes los reciben. Lo complejo de la situación es que el hombre, al ser moldeado por los propios medios, no recibe información objetiva y dirigida a su verdadera esencia, sino que admite mensajes que en su gran mayoría son de carácter viral.

Es así como hemos dejado de ser un público conformado por personas con diferentes puntos de vista, para convertirnos en una masa determinada por el entorno publicitario que nos rodea. El alcance y la velocidad de las comunicaciones en un mundo acelerado, han cambiado la naturaleza misma de la publicidad para transformarla en un modelo informativo que tiene como características principales la saturación y viralización del mensaje propio.

El miedo a los nuevos cambios es tal vez el factor principal que origina este estilo de publicidad monótona, que tiene como fin comunicar un mensaje desprovisto de un enfoque humano. Nuestro sistema de comunicación se basa más en la imperiosa necesidad de vender productos y servicios, y no en transmitir una información objetiva y honesta que beneficie a la humanidad y que vaya de la mano con las nuevas tecnologías. Se vive en un modelo tradicional; un paradigma establecido por la investigación ya desarrollada de procesos publicitarios que se van quedando estáticos en el tiempo; sin reconocer que existe un cambio evolutivo constante que obliga a transformar la comunicación para un bien del mundo y la publicidad en general.

Como lo afirma Douglas Rushkoff en su libro *Coerción*: "Actualmente, los expertos en marketing parecen competir en una carrera contra los consumidores. Los nuevos medios de comunicación y la cultura juvenil que han generado desmitifican la mayoría de los métodos tradicionales del marketing". (Rushkoff, 1999).

Observamos cómo el autor da una mirada general al contexto publicitario de la época. Para él, las empresas publicitarias han creído que el éxito de las campañas se debe más a la apariencia corporativa que al conocimiento de sus clientes. Entonces, se deja de lado la "planificación de conceptos", un conjunto de herramientas que apoya la investigación de las marcas y su interacción con el público y los medios de comunicación. Por medio de este método, las agencias generan confianza hacia sus clientes, demostrando que la investigación del mercado es vital para lograr una conceptualización que estructure muy bien el contenido de los anuncios. Los comunicadores desean desarrollar un mensaje creativo, sin darse cuenta que para lograrlo es primordial una idea innovadora que logre ser difundida como si fuese una fenómeno social, de esos que se hacen virales sin necesidad de ser presentados ante los medios de comunicación. Las marcas son identificadas por su nombre, y no por esa personalidad que las hace únicas.

En los comienzos de la era publicitaria competitiva, los comunicadores crean las marcas con el fin de diferenciar productos y servicios que iban inundando el mercado. La importancia de las marcas radicaba más en lo llamativo de sus nombres o en lo atrayente de sus logos, antes que en la esencia de su naturaleza. En los años treinta del siglo veinte, este concepto cambia cuando aparece uno de los publicistas más reconocidos de todos los tiempos, el gran Leo Burnett. Para él, las marcas debían transformar su esencia, implementando un nuevo concepto que les diera vida y personalidad, dos factores que les permitiera tener una nueva percepción por parte del público. Para desarrollar esta idea, Burnett representa las características intangibles de la marca por medio de arquetipos o figuras, que a su vez lograban generar recordación en la mente de los consumidores. Como resultado de este desarrollo publicitario, aparecen personajes como "Charlie the tuna", "El hombre Marlboro", "Morris the cat", "El tigre de Zucaritas", entre otros. Se desarrolla una comunicación más orientada hacia la imagen de la marca y no hacia los productos, capturando así la atención de los consumidores.

Por esa época surge una nueva figura de la publicidad, el famoso Raymond Rubicam... Su pensamiento era futurista e innovador y se orientaba hacia la investigación del mercado basándose en 4 elementos demográficos de gran importancia: La raza, el sexo, la edad y los ingresos. De esta manera, lograba segmentar al público hasta encontrar el "perfil del consumidor" más adecuado para determinado producto o servicio, creando así anuncios que satisfacían las verdaderas necesidades de las personas. Estas prácticas de comunicación eran tan novedosas en la época, que aún siguen siendo implementadas en la actualidad; razón por la cual, Rubicam es considerado "El padre de la publicidad moderna".

2. 2 La comunicación se sigue transformando para ir en evolución constante

Las investigaciones de mercado van más allá de los factores demográficos, y se orientan hacia un estudio basado en la psicografía. Este método consiste en el uso de técnicas de análisis cualitativo, mediante las cuales el investigador observa las actitudes, los sentimientos y la imagen que perciben los consumidores de sí mismos. Este tipo de estudios resulta ser

muy efectivo, porque define de manera más directa e individual al consumidor; como el golfista que elige el palo dependiendo del tipo de golpe que necesite dar. No obstante, las nuevas generaciones que han nacido en la época del auge publicitario han logrado detectar muy bien las estrategias que la comunicación ha ido implementando para cumplir sus objetivos; razón por la cual, el mensaje debería ir en puntillas para no ser descubierto.

De ahí que la comunicación va cambiando el contenido plano de sus anuncios por mensajes que cuenten historias, enganando así a las personas a través de sus propias emociones. Se comienza a crear una publicidad que entretiene al público, cautivándolo hasta conseguir su admiración por la marca que dirige el mensaje. Surge entonces un término publicitario de la época llamado "atención de larga duración", que define cómo ese estilo de comunicación narrativa conquista la audiencia televisiva hasta llevarla al confort y la plenitud. En tiempos donde no existía el internet, la llamada caja mágica hacía honor a su nombre, pues era el medio de comunicación audiovisual que conectaba al usuario con su propia realidad; además, la televisión le aseguraba a las marcas que sus comerciales serían vistos casi en su totalidad, gracias a que no existía un mando a distancia que interrumpiera la programación.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las personas consiguen interactuar con la comunicación. La aparición del control remoto hace que la televisión pierda por momentos esa magia que la caracterizaba, dándole al usuario el poder de elegir qué tipo de programas o comerciales quiere observar. Los medios de comunicación han ido evolucionando rápidamente, entre ellos el internet, que se visibiliza como un océano publicitario que le da al público la posibilidad de hacer parte de la comunicación, y a su vez le permite sumergirse para conseguir esa libertad ilusoria que tanto añora. Al ser un sistema abierto, el internet permite que las personas ingresen a la red de manera autónoma, navegando por los mares de la comunicación, hasta alcanzar la interacción necesaria para satisfacer gustos, rebatir ideas y crear sus propias marcas.

Estos hechos llevan a la comunicación a desarrollar estrategias que le permitan ir un paso adelante de los receptores del mensaje, y así evitar un fenómeno social que derribe los muros fronterizos que separan a la publicidad honesta y objetiva del público poco participativo. De manera que surgen las micromarcas; instrumentos creados por las propias empresas para saciar la necesidad del público por adquirir nuevos productos y servicios que les brinden

confianza y satisfacción. Lo complejo de la situación es que el consumidor no se da por enterado que las nuevas marcas que habitan en el mercado pertenecen a las mismas empresas que han camuflado sus productos en otra imagen que pueda despertar admiración en el público.

Otra de las prácticas que comienza a desarrollar la publicidad es la creación de íconos que identifican a las marcas con sus consumidores. Por medio de estos símbolos, la comunicación pretende simplificar el mensaje tradicional que ha despertado incredulidad y falta de confianza en el público hacia las marcas y sus anuncios. El consumidor tiene la posibilidad de crear un vínculo más personalizado con sus productos, que a su vez le permite sentirse identificado con las marcas, gracias a que el ícono es representado mediante una imagen clara y de alta recordación. Además de los íconos, los comunicadores descubren nuevas formas de llegar a otros públicos más informados sobre el tema publicitario. La ironía comienza a tomar poder, y se convierte en un elemento bien importante al momento de realizar publicidad que va dirigida a receptores más resistentes. Este estilo de publicidad que usa el humor como instrumento creativo de su desarrollo, genera mensajes exclusivos y realmente especiales que logran robarle una sonrisa al público, y a su vez le permiten sentirse orgulloso de descifrar sus ingeniosos contenidos. La publicidad que identifica a los consumidores con su propia esencia comienza a ser un nuevo modelo que la comunicación adopta para lograr llegar al público de una manera más sutil y menos reconocible.

2. 3 Los sentidos juegan un papel preponderante en la comunicación

Debido a su influyente función en el origen de las emociones, la visión, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, son factores imprescindibles al momento de investigar cuáles son los verdaderos deseos del grupo objetivo al cual se dirigirá el mensaje; sin embargo, hace falta ser más sutil para combinar muy bien todos estos elementos y crear experiencias inolvidables mediante sensaciones extremas. Cuando no se llega al receptor por medio de las emociones, no se conocen sus verdaderos imaginarios; generando así gran confusión en la comunicación.

Como lo expresa Matilde Obradors Barba en su libro *Creatividad y generación de ideas*: "La publicidad tiene que analizar el producto, profundizar en el estudio motivacional del consumidor y diseñar una estrategia creativa, para llegar a crear imágenes que estimulen las actitudes de consumo". (Obradors, 2007). Allí, la autora profundiza sobre cómo la publicidad debe implementar estrategias que generen emoción en el público, y no limitarse solamente a desarrollar contenidos con argumentos tangibles. Porque es preciso seguir el instinto del consumidor, antes que conocer su razonamiento. Es importante entonces que el contenido del mensaje esté provisto de esa carga emocional necesaria que le permita expandirse en una sociedad heterogénea que satisface los deseos mediante anuncios que lleguen directamente a los sentidos. Para llevar a cabo esta misión es preciso comprender muy bien el concepto de "alteridad", que consiste en ponerse en el lugar del otro. Hablando coloquialmente, las marcas deberían meterse en los zapatos de sus públicos objetivos. Para alcanzar el objetivo principal de la publicidad, que en este caso es conocer muy bien al consumidor para luego segmentarlo y así lograr persuadirlo, es preciso antes entender muy bien al anunciante. Para las agencias, estar de acuerdo con las marcas y sus representantes no es una tarea fácil, por lo cual se hace uso de un instrumento que permite resolver muchas de las preguntas que el comunicador se hace al momento de desarrollar las campañas; se trata del "briefing". Este documento propicia el entendimiento entre el anunciante y la agencia, estableciendo a su vez la información y pautas necesarias para desarrollar un trabajo más idóneo y coherente que cumpla con los objetivos publicitarios.

Es que llegar al consumidor no es tan fácil como a veces se piensa. Para conseguir que el público reciba un mensaje que además de informarle también le persuada, es necesario que los creativos tomen como factor central de la comunicación el mismo target. Los anuncios adquieren mayor efectividad en los medios cuando la publicidad implementa dos elementos que además de estructurar un buen mensaje también consiguen generar impacto en los receptores de la comunicación; estamos hablando de un nivel cognitivo y otro afectivo. El primero, se dirige directamente a la mente del consumidor aportándole nuevos datos sobre determinada marca. El elemento afectivo, se orienta hacia las emociones; centrándose principalmente en lo que puedan sentir las personas al percibir determinado producto o servicio. Pero, antes que nada, es preciso también conocer la verdadera esencia de la marca,

para saber qué decir y cómo decirlo; porque es diferente vender un detergente de ropa, que ofrecer un jabón de tocador. Los dos tienen beneficios diferentes.

Otro de los instrumentos a los que apela la publicidad para llegar al consumidor y convencerle de estar adquiriendo la mejor marca es el elemento testimonial, que al valerse de una figura pública reconocida, aumenta la confianza del consumidor hacia determinado producto o servicio. ¿Y por qué un famoso puede ser tan relevante en el éxito de una campaña publicitaria? La respuesta es sencilla y lógica... El público percibe a los personajes célebres como exclusivos y especiales, razón por la cual relacionan estas virtudes con los beneficios que les puede brindar determinada marca. Esta estrategia publicitaria va a ser mucho más gratificante cuando los famosos dirijan una comunicación que no solo se enfoque en ofrecer un producto, sino más bien en presentar situaciones que realmente beneficien al público que está detrás de la pantalla, y a la sociedad en general.

2. 4 La comunicación emprende el camino hacia lo desconocido

Así es como se descubren nuevos conceptos que permiten realizar una publicidad más exquisita, pensada en el gusto del consumidor. Las figuras retóricas surgen de esa necesidad por darle al mensaje una mejor interpretación. Son signos que contribuyen al énfasis, la comparación, la redundancia, entre otras funciones; y que de alguna forma destacan las cualidades del producto. Entre las más reconocidas se encuentran: la metáfora, que sustituye un elemento por un atributo; la sinécdoque, que toma el todo por una parte o una parte por el todo; la redundancia, que repite un elemento hasta lograr recordación; la elipsis, que omite un elemento sin afectar el contexto; la oposición, que destaca un beneficio del producto al compararlo con otro; y la hipérbole, que resalta el beneficio de una marca.

Los comunicadores van comprendiendo que para llegar a realizar una buena campaña, es importante crear siempre nuevas estrategias para así alcanzar la efectividad en el mensaje publicitario. El proceso creativo publicitario es quizás uno de los pasos más significativos cuando se aspira a desarrollar una comunicación veraz y efectiva. Es encontrar la manera más segura de presentar los beneficios de una marca mediante una minuciosa observación del producto y un claro conocimiento del mercado. No obstante, es necesario que el creativo, se sumerja en una búsqueda constante de ideas mentales (internas) y visuales (externas) que

dé como resultado una buena lista de conclusiones. Hay que tener en cuenta que la campaña publicitaria va destinada al público y no al propio creativo, razón por la cual se debe trabajar conscientemente en la investigación, y luego dejar fluir las ideas guardadas en el inconsciente. De esta forma se asegura el equilibrio.

La comunicación actual, en muchas ocasiones, está desprovista de armonía e impacto, elementos que podrían generar tranquilidad y más persuasión en el público. Por ejemplo, la televisión es uno de los primeros medios en los cuales se observa cómo los anuncios carecen de un trabajo publicitario minucioso en el que se le da al televidente la verdadera importancia que se merece... Por el contrario, los comerciales llegan a ser tan planos y faltos de segmentación, que el público detrás de las pantallas opta por el zapeo.

Darle sentido al mensaje, no es sólo dirigirlo a los medios de comunicación; antes de eso, es primordial saber esos medios a qué grupo de personas van orientados. Al vivir entre la tecnología, y hace parte de ella, la humanidad se pierde entre anuncios de revista, cuñas radiales, comerciales de televisión, redes sociales, y todo aquel contenido viral que nos identifica culturalmente. La publicidad se ha vuelto parte de nuestra cultura.

Algunos datos históricos indican cómo la empresa Coca-Cola, intervino en el diseño del nuevo Papá Noel en el año 1931, implementando la figura de un personaje con características más humanas que en las anteriores versiones. Este acontecimiento marcó un hito no solo en la historia de la publicidad, sino también en la tradición navideña, dada la importancia del legendario personaje. Un claro ejemplo de cómo el poder de las marcas logran hacer parte de nuestras vidas, hasta el punto de romper los esquemas culturales, cambiando así el rumbo de nuestra historia.

La cultura actual nos arrastra hacia una vida práctica, en la que los medios de comunicación se saborean con el mercado que tienen a sus pies. El ser humano en su afán acelerado de conseguir competir en una era digital; ha dado por hecho que estar a la vanguardia de la tecnología es un factor importante para lograr la inclusión social. Hay un gran olvido por nuestras raíces, y cuando sentimos que es el momento del cambio, simplemente entramos a Google, Youtube, Facebook, u otra red social, que pueda dar una respuesta a nuestras preguntas. No hay un cuestionamiento propio y externo sobre la información que estamos

recibiendo; al contrario, las redes sociales se encargan de cuestionar nuestras vidas; no para crear beneficios, sino para controlar la masa y así crearle más necesidades.

La precisión ha dejado de ser un parámetro trascendental en una comunicación que apunta más hacia campañas de carácter sugestivo, en las cuales se desarrolla un mensaje que llega de forma implícita a quien lo recibe. Generalmente, el mensaje actual está siendo influenciado en gran medida por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

2. 5 La era digital nos presenta un panorama algo saturado cuando de publicidad se trata

El mundo va evolucionando, y con él, las nuevas tecnologías son el principal factor sobre el cuál recae cualquier adelanto que vaya apareciendo. Sin embargo, antes de dejar todo a la suerte, es preciso detenernos por un momento para pensar si la evolución es directamente proporcional al tiempo que estamos viviendo; o simplemente es un estancamiento que no logramos ver a primera vista, causado por nuestros miedos.

Ese temor al cambio es el que no nos permite salir de nuestra zona de confort. Se piensa que la revolución de las ideas es transformar lo que ya existe, y hasta cierto punto es un buen inicio; sin embargo, el problema radica en que la tarea no se está efectuando al pie de la letra. La comunicación en nuestros días, se determina más por la inmediatez que por el cuidado en los detalles del mensaje. Se apunta más hacia un estilo de información que antes de cumplir con el objetivo de dar una respuesta a una pregunta, u ofrecer un beneficio a una necesidad; más bien insinúa un contenido con poca objetividad, dirigiendo así al consumidor un mensaje irrelevante.

Se desarrolla una publicidad pensada desde la subjetividad de quien la realiza, y no desde la objetividad hacia quien va dirigida. Es una comunicación que genera contradicciones para quien la recibe, y no produce el éxito esperado por el emisor del mensaje. Esta situación se presenta gracias a la mal llamada evolución que vive el ser humano, y que antes de generar cambios que beneficien a la humanidad, solo está creando estancamientos. Como lo expresa Antonio Caro Almela en su artículo Jean Baudrillard y la publicidad: "Más allá del objetivo informativo primario que la publicidad se propone y de la resistencia a la misma que genera en sus receptores como resultado de su saturación, aquélla funciona con arreglo a 'una lógica

de la fábula y de la adhesión". (Almela, 2007). Observemos cómo el autor de este texto ejemplifica las palabras del gran Baudrillard, explicando que la publicidad se ha vuelto parte de nuestra cotidianidad, y que por lo tanto nosotros mismos estamos exhibiendo nuestra imagen, y a su vez la estamos consumiendo. La problemática de la comunicación, según Baudrillard, es ocasionada por la falta de coherencia en el mensaje, y a su vez, la carencia de una disciplina lingüística y sintáctica que debieran de manejar muy bien los comunicadores. Para llenar estos vacíos, la publicidad usa otras estrategias que le llevan de nuevo a tomar el mando de la comunicación, para así lograr darle sentido al mensaje. El consumidor es minuciosamente estudiado, lo cual le permite a los publicistas realizar una comunicación tan íntima que termina por hablarle al receptor del mensaje como si fuera un amigo que le conoce de toda la vida.

Debido a la comunicación globalizada que se comienza a vivir, la publicidad toma el poder de la información para convertirse en una plataforma que además de promover marcas, también influye de gran manera en diferentes problemáticas y fenómenos sociales que se presentan en el mundo. Al momento de recibir los anuncios, el receptor entra en el proceso de comunicación que le exige analizar el contenido del mensaje hasta crear un vínculo con las marcas; de modo que la publicidad se establece como un gobierno de pocos que tiene el mando sobre muchos. La comunicación ha adquirido un claro dominio de la aldea global, que es llevado a cabo a través de los imaginarios que las marcas han establecido en la mente de los consumidores.

El producto deja de ser tangible para convertirse en un elemento de naturaleza abstracta, cambiando su valor monetario por una simbología orientada hacia lo significativo; por lo tanto, ya no se habla de una producción material sino semiótica que termina por alejarse de la realidad. Así que la publicidad pierde su esencia comercial para adquirir nuevas características que la llevan a hacer parte de la escena pública. Es por esta razón que la comunicación termina por hacer parte de un capitalismo que camufla sus pretensiones en mensajes publicitarios que tienen como objetivo activar la demanda de productos y servicios.

¿Estamos cayendo en nuestra propia trampa, o es que la publicidad ya está inmersa en nuestra genética? Se llega a un punto del modernismo, donde el mismo hombre no logra controlar su propio pensamiento, evidenciándose falta de dominio hacia lo intangible, y una clara

influencia de la comunicación en el desarrollo evolutivo de nuestra especie. Es el hombre ahora un experimento para la ciencia, y no la ciencia, un sistema manejado por el hombre; aunque así sea percibido.

2. 6 El resultado es un pensamiento más tecnológico y menos humano

Es la consecuencia del desarrollo virtual y su estrecha relación con la mente humana. El software del computador es simplemente una representación de nuestro cerebro, que integra aspectos que funcionan mejor en las máquinas que en las mismas personas; por ejemplo, la memoria. Entonces, el mensaje ha dejado de ser de carácter natural, para convertirse en un elemento provisto de muchas características virtuales, las cuales se enfocan más hacia la reproducción de lo que ya está hecho, y no hacia un desarrollo de nuevas ideas. La publicidad desarrolla un mensaje que se adapta al sistema de la nueva era digital y todos sus requerimientos tecnológicos, exponiendo contenidos visuales y auditivos desprovistos de información objetiva y necesaria, y saturados de nuevos elementos digitales; generando así una magia efímera en la comunicación, y no la persuasión y objetividad necesarias que debe llevar el mensaje para cumplir su objetivo.

El interés por las nuevas experiencias, ha ocasionado que la publicidad pierda su esencia básica para pasar a un plano secundario de carácter efímero. Se investigan nuevas formas de comunicación, que vayan ligadas al sistema informativo de las nuevas tecnologías; sin prestar atención al estudio propio de la publicidad.

¿Es la saturación publicitaria el fin de la publicidad actual, y por ende la entrada a la postpublicidad? El exceso de información, la falta de observación en los detalles y la acelerada era moderna, hacen que la publicidad pierda su verdadera esencia de la comunicación; además, el miedo al cambio, termina por acabar con la ilusión de un nuevo y exclusivo mensaje que rompa los paradigmas de lo ya establecido.

La comunicación actual es el resultado de un sinnúmero de estudios a través de la historia que han dado origen al desarrollo y la evolución del mensaje final. Son muchos los conceptos publicitarios que han sido olvidados, desplazados por las nuevas tecnologías que necesitan de una comunicación más ilusoria e irreal para captar la atención del público. Y es que vivimos en tiempos de un mundo globalizado; periodos de estancamiento que no sólo afectan

la publicidad y su finalidad, sino también todo el panorama mundial en todas sus áreas del conocimiento.

Como lo indica Antonio Caro Almela en su artículo Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad: "La carencia hoy por hoy de una ciencia de la publicidad digna de su nombre proviene en primer lugar de la falta de un concepto operativo de publicidad que esté en consonancia con las dimensiones que hoy abarca el fenómeno publicitario" (Almela, 2007). En este texto, el autor profundiza sobre el tema publicitario y su implementación en la nueva era, analizando 7 teorías que recopilan las funciones principales de su ejercicio. En primer lugar, se refiere a la publicidad como la disciplina que permite darle a una noticia privada esa mirada pública y social. Si pierdes tu mascota, recorres la ciudad repartiendo afiches, o simplemente ingresas a internet a anunciar lo que ha sucedido. Un segundo paso en este proceso evolutivo de la publicidad, consiste en ver la publicidad como un instrumento que vincula la producción al consumo. Es uno de los significados más genéricos de la publicidad, pues se trata de la presentación de anuncios al consumidor con el fin de lograr persuadirle. El tercer momento de esta evolución publicitaria, trata de la publicidad como factor que activa la demanda desde la oferta. En este caso, la comunicación se enfoca hacia el capitalismo de producción mediante elementos imaginarios que llevan a las sociedades a ejercer el consumismo. El cuarto punto de la evolución publicitaria analizado por el autor, consiste en la función de la publicidad como constructor de imágenes de marca. Los productos son ahora percibidos como elementos menos tangibles, debido a que los anuncios publicitarios presentan un mensaje con características más semióticas basadas en signos y significantes. El quinto aspecto evolutivo, trata de la publicidad como origen de imágenes institucionales. Desde partidos políticos, hasta ONG's, u otro tipo de instituciones, se valen del poder publicitario para lograr entrar en la escena pública adquiriendo un significado semiótico que les permite persuadir de manera contundente al público. Un sexto momento de la evolución, indica que la publicidad es un factor relevante en el lenguaje social. La globalización ha hecho que la comunicación se expanda por todos los territorios del mundo, haciendo que el anuncio publicitario se convierta en parte de la cultura, y sea percibido por el público como un elemento más del nuevo lenguaje social. El séptimo punto de este panorama evolutivo, anuncia que la publicidad es

en sí, una institución social. Ha pasado de ser una disciplina para convertirse en un organismo que ejerce gran influencia en las personas estableciendo la actual cohesión social.

2.7 El momento de la postpublicidad se ve en el horizonte; como la luz al final del túnel

Lo más importante es hacer un alto en el camino para ser conscientes de la situación que afrontamos como sociedad de consumo, y así entender cuál es el nuevo panorama de las comunicaciones que se vislumbra con la llegada de las nuevas tecnologías.

Nos sobresalta la idea de romper con los paradigmas ya establecidos, y seguimos arraigados en un modelo de comunicación que va en evolución hacia la involución; sólo que ahora estamos siendo conscientes de ello. La misma saturación publicitaria ha rebosado la copa que llenamos con toda la información que vierten los medios informativos.

El interés por lo digital ha sido la causa por la cual el mensaje ha perdido su esencia comunicacional para ganar más terreno en lo subjetivo y virtual. Para ir a la vanguardia de la era moderna y sus nuevas tecnologías, la publicidad se enfoca en los nuevos avances del conocimiento, que le permitan mantener la vigencia y su importante papel en el mercado; sin embargo, se olvida de otros elementos que inhiben la naturalidad de la información y dan al mensaje final un sentido lógico y objetivo.

Cada detalle debe ser revisado, cada letra bien medida, cada palabra bien puesta, cada línea bien ubicada y cada espacio bien usado. Todo es cuestión de basarnos en la filosofía del Yin y el Yang, que representa la dualidad, y que en términos más culturales vendría siendo algo como: "Ni tanto que queme el santo, ni poco que no lo alumbré". Lo importante es no sobrepasar la medida, porque la claridad del mensaje está en la sencillez con la cual se trasmite.

Por ejemplo, la mayoría de los nuevos canales informativos de televisión presentan un formato visual integrado por escenas digitales de gran resolución, en las cuales la información se mezcla con los efectos especiales. Desde luego, una imagen vale más que mil palabras, pero a veces mil palabras mal puestas valen menos que una palabra bien dicha.

La crisis de la saturación informativa ha llevado a que las personas se alejen de su propio yo para darle más poder e importancia al ejercicio de la publicidad. Y es que la naturalización

de la comunicación juega un papel tan trascendental en nuestras vidas, que logra influir de manera poderosa en muchos momentos de nuestra cotidianidad; es por esta razón que es preciso investigar más allá de lo que el ojo humano puede observar. Es importante ir un paso adelante y preguntarnos cuál es el verdadero papel de la comunicación en nuestra sociedad, y así darle el verdadero lugar que debe alcanzar para que la publicidad no sea percibida como un engaño más para las sociedades de consumo, sino un verdadero eslabón que coopere en la evolución de nuestro mundo.

Nuestra imperiosa necesidad por evolucionar a pasos agigantados, sin dejar al universo que fluya de manera natural, nos convierte en una generación menos humanística, y por ende falta de libertad y carácter propio. Creemos ser los dueños de la información y el conocimiento, sin darnos cuenta que los medios de comunicación tienen el poderío de todo lo que percibimos; como si un árbitro de fútbol fuera el protagonista del juego, y no los propios jugadores.

El sistema actual nos convierte en una sociedad con rasgos culturales casi idénticos, patrones que determinan nuestro conocimiento y nos encapsulan en una burbuja creada por los mismos medios de comunicación. Al estar inmersos en este círculo vicioso, el hombre pasa de ser un ser racional para convertirse en un ente que la misma sociedad de consumo va moldeando a su antojo para su propio beneficio. Nos movemos al ritmo del otro sin emprender nuestras propias iniciativas; es como ir en el bus de la conformidad, donde los pasajeros se satisfacen del viaje, pero ninguno mira por la ventana para observar el verdadero recorrido.

Como lo expresa Noam Chomsky en su artículo 10 estrategias de manipulación mediática: "El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes." (Chomsky). Allí, el autor resume en 10 estrategias cómo los medios de comunicación se han convertido en un elemento que moldea las sociedades.

La primer estrategia es de distracción. Consiste en desviar la atención de las personas hacia hechos importantes, mediante noticias sin relevancia. Una segunda estrategia habla de la

creación de problemas para luego ofrecer soluciones. Se genera un conflicto para causar la reacción del público y así conseguir su participación en la comunicación. La tercera estrategia se trata de la gradualidad. Consiste en aplicar gradualmente una postura que aparentemente es inaceptable, pero que con el paso del tiempo termina siendo aceptada debido a la perseverancia de su comunicación. La cuarta estrategia de manipulación mediática es diferir la comunicación, presentándola como necesaria y dolorosa... De este modo, la sociedad queda a la expectativa de saber cómo van a finalizar los hechos. Una quinta estrategia es dirigirse a las personas como si fueran criaturas de poca edad. Se utiliza tono y terminología infantil para crear debilidad en las personas. La sexta teoría se trata de utilizar la emoción antes que la reflexión. Se dirige un mensaje de contenido emocional para causar en las personas una especie de trastorno que les aleja de lo racional. La séptima estrategia se basa en mantener a las personas sumidas en la ignorancia y la mediocridad. Se ejerce una autoridad sobre la sociedad (debido a esa incapacidad que los medios han generado) que no le permite ver más allá de las tecnologías y otros conocimientos. La octava estrategia de manipulación mediática estimula al público a ser mediocre, creando un imaginario que da por hecho que los fenómenos sociales son cuestión de moda. Una novena estrategia es reforzar la culpabilidad. Los medios influyen de gran manera en la personalidad del individuo haciéndole creer que es culpable de su destino por falta de esfuerzos y capacidades. La décima y última estrategia define cómo los medios conocen a las personas mejor de lo que ellas mismas se conocen. La evolución de las tecnologías ha permitido que el sistema tenga más poder a nivel de conocimiento, y de esta manera ejerza un mayor poder sobre la sociedad. Todo este camino que demarca la publicidad actual lleva a los comunicadores a caer una y otra vez en el mismo error. Se establece un sistema de información saturado, donde el mensaje se pierde entre los miles de espectadores, y se queda sólo en las mentes de quienes conciben la publicidad como algo sin importancia.

2. 8 El poder del sistema informativo está arraigado en nuestra cotidianidad

El publicista que aún no ha abierto los ojos a la consciencia de la postpublicidad, desarrolla una comunicación parcializada, falta de lógica y por ende confusa; además sólo se enfoca en su propio trabajo, sin antes analizar cómo sus anuncios van saturando cada día más el medio ambiente informativo.

Un elemento vital a la hora de presentar un anuncio, y al cual la publicidad le resta importancia, es la originalidad. Al perderse de vista este significativo elemento de la comunicación, caemos en el riesgo de reproducir lo que ya ha sido realizado; acabando así con la creatividad, y a su vez con las nuevas ideas. Llevado a lo cotidiano, es como querer ir a la moda que impone la sociedad de consumo... Si él o ella lo tiene, yo también debo tenerlo, porque "Vicente va para donde va la gente".

El círculo vicioso de la saturación publicitaria es un asunto que requiere ser analizado con lupa, no sólo porque afecta al ecosistema de la comunicación, sino también al ser humano y al mundo en general. El problema cada vez es más latente, y con el paso de los días más difícil de sobrellevar; primero, porque el comunicador no está siendo consciente de ello o simplemente no quiere salir de su zona de confort; segundo, los mismos receptores del mensaje se encuentran cada vez más sumergidos en un mundo ficticio creado a partir de la información viral y las nuevas tecnologías.

La esfera publicitaria va creciendo a medida que pasa el tiempo; como una bola de nieve que al avanzar se va alimentando con lo que encuentra a su paso. Es una situación que resulta insoluble debido al arraigo cultural que la información ha ido sembrando, también por el escepticismo de quienes realizan los mensajes. Y es que no es fácil resolver la odisea de esta comunicación agresiva y falta de sutileza. Cada día nace una nueva marca, dispuesta a hacer parte del paisaje saturado de la publicidad para así competir por un lugar especial en el nuevo mercado del consumismo compulsivo.

La competencia se hace cada vez mayor, y a su vez la publicidad va circulando a una gran velocidad. Es en este momento donde la comunicación alcanza niveles de saturación tan elevados, que el mismo medio ambiente comienza a sufrir las causas de un fenómeno ya arraigado en nuestra cultura y por ende en nuestras vidas. Es todo un proceso de comunicación viral en el que el mensaje se aleja de su objetivo final de persuadir con justa causa a quien realmente lo necesita para convertirse en una información efímera que sólo va creando confusión en sus receptores, y exceso en el medio publicitario.

Surgen otra serie de problemas, como la contaminación ambiental, a la cual está expuesta la sociedad de consumo. El planeta sufre cambios atmosféricos inminentes que afectan en gran

medida el curso natural de los seres vivos y su entorno, siendo la publicidad uno de los grandes actores de la difícil situación. Los medios de comunicación pierden su esencia de claridad e información objetiva, y se transforman en una plataforma que dispara mensajes virales y efímeros que no cumplen con la misión de solucionar una necesidad real para quienes los reciben. Se vislumbra entonces un mercado también efímero, en el que los consumidores reciben productos y servicios que carecen de calidad y durabilidad.

Y es que tanto la publicidad como la misma sociedad de consumo, son responsables de la dificultad en la comunicación. Los publicistas siguen el modelo clásico de la vieja escuela, sin implementar nuevos elementos que mejoren el éxito de sus campañas, originándose un dilema o círculo vicioso que la misma sociedad de consumo alimenta con su conformismo y falta de interacción al momento de recibir la información. El miedo se apodera de los comunicadores, y les impide implementar un nuevo modelo de comunicación libre de paradigmas ya establecidos, que permita generar un nuevo estilo de publicidad que logre el beneficio de las dos partes, tanto del emisor como del receptor del mensaje.

La realidad está siendo determinada por el deseo de la humanidad. Como cuando sueñas con algo y lo consigues, así mismo estamos expuestos a recibir anuncios que surgen de acuerdo a las pretensiones creadas por nuestros propios imaginarios. Este es el detonante que activa el nuevo modelo de una sociedad de consumo moldeada por una información restrictiva y limitante.

3. ERA PUBLICITARIA MODERNA

3.1 La comunicación postpublicitaria

Nuestros tiempos nos presentan un panorama donde la tecnología es la herramienta principal para entender el verdadero sentido de la evolución del conocimiento. Es claro, que en la era moderna es indispensable trabajar la comunicación bajo el influjo de la era digital; pero también es cierto, que el mensaje no sólo se debe planear en base a nuevas tecnologías, sino también en torno a la esencia natural de cada ser humano. Si seguimos dejando todas nuestras ideas en manos del avance de la ciencia, sin antes hacer un alto en el camino, y profundizar

sobre el verdadero sentido de la comunicación; los medios seguirán en la tarea de presentar un mensaje que sólo se enfoca en generar propaganda, y no se preocupa por llevar una información clasificada objetivamente que comunique con lógica y precisión evitando así la propagación desmedida de anuncios publicitarios. Es el momento de cambiar también el modelo publicitario que ya conocemos, y darle la bienvenida al nuevo orden de la comunicación mundial; un novedoso y necesario sistema de información que combina la objetividad con la sencillez, y fusiona lo sutil con lo conciso... Se trata de la postpublicidad.

La postpublicidad se enfoca en obtener resultados que se miden por medio de una efectividad real, y no solamente por verificar cuantos "me gusta" tiene una imagen, o cuantas reproducciones ha alcanzado determinado video; prácticas que la publicidad inconsciente viene realizando en los últimos tiempos y que se asocian al concepto de "pantometría". La postpublicidad trabaja más por una comunicación honesta, sencilla y detallada, por medio de la cual se consiga dirigir un mensaje creativo y a su vez efectivo que además de generar sorpresa y buenas sensaciones en el receptor, también logre alcanzar los resultados esperados por los anunciantes. Para ello, es preciso que el comunicador vea más allá de sus propios criterios, y así pueda convertirse en todo un observador.

El papel principal del observador es dar un punto de vista inusual que permita evolucionar la comunicación, y así generar nuevas propuestas que se alejen del modelo tradicional. Aquellos que se atrevan a percibir el mundo con ojos de espectadores, y logren salir de la cotidianidad en la cual estamos sumergidos; son los únicos que pueden plantear una nueva propuesta para alcanzar el ideal comunicativo que requiere la nueva era. Además de ser buen observador, también se debe ser muy sutil, y así controlar la medida publicitaria.

Estamos ante un descubrimiento que logra despejar todas las dudas, cuestionamientos y confusiones que la comunicación de nuestros días ha creado en la mente de todos los que hacemos parte de la publicidad. La postpublicidad surge como una necesidad imperiosa en un mundo dominado por los medios de comunicación y su influencia en las masas; y se proyecta como la gran heroína que viene a salvar a la sociedad de la desinformación y la congestión publicitaria. Su naturaleza es sutil, amigable, interactiva y objetiva; razón por la cual la postpublicidad se convierte en el nuevo eje de una comunicación que cambia el mensaje efímero por un nuevo anuncio que establece buenas relaciones con sus receptores.

El éxito del mensaje está dado por su contenido interactivo y amigable, el cual genera en el receptor esa hospitalidad que siempre ha querido sentir por parte de las marcas. Para conseguir que esto suceda, la postpublicidad trae consigo uno de los elementos más importantes al momento de generar nuevas ideas y presentar anuncios innovadores; se trata de la creatividad. Este es uno de los fundamentos más importantes de la postpublicidad, porque determina el alcance y la difusión del mensaje, de acuerdo a lo novedoso de su contenido.

Así lo afirma Daniel Solana en su libro Postpublicidad: "La creatividad debería considerarse como algo más que una simple cáscara de notoriedad para lanzar un mensaje y romper así la barrera de la indiferencia de la gente, o una ingeniosa artimaña ejecucional para darle profundidad emocional a la pieza publicitaria, o un golpe de genialidad inesperado para explicar lo de siempre de una manera distinta." (Solana, 2010).

Para ser creativo, es preciso que el publicista desarrolle campañas pensadas para el grupo objetivo al cual se dirigirán, antes que realizar una obra persuasiva que más bien compita por un reconocido premio publicitario. Se necesitan más comunicadores que piensen en el bienestar de la humanidad, y no en sus propios intereses, los cuales muchas veces distorsionan el verdadero objetivo del mensaje. Así que los nuevos anuncios, deben presentar un contenido que invite a las personas a valorar realmente el mensaje, y a su vez a percibir la comunicación como un modelo creativo que además de revelar una información también impacte de manera agradable a quienes la reciben.

3. 2 La sociedad está en una etapa de constante cambio

El tiempo de la postpublicidad obliga a que los medios de comunicación establezcan un campo de acción en el cual los receptores del mensaje logren interactuar con la información, así como los anuncios interactúan con ellos. Es una cadena de beneficios recíprocos, en la que la comunicación logra alcanzar su tope más alto de la historia, otorgando a las sociedades de consumo una oportunidad de ser conscientes de la situación del mercado, y desde luego de las características reales del servicio o del producto que se les ofrece. La comunicación debe fortalecer esos vínculos con el receptor del mensaje, que han sido debilitados con el

paso del tiempo. Es preciso conocer la planta y sus características generales, para saber realmente cuáles son sus necesidades, y así nutrirla con los mejores ingredientes.

Para conseguir el objetivo, surge el "plan de medios", un sistema dinámico en el que sus partes se segmentan de manera casi perfecta para luego ir encajando en cada uno de los medios de comunicación. Hay que pensar en el plan de medios como si fuera una ingeniosa idea creativa. Esta parte es clave en el desarrollo de las campañas publicitarias porque define muy bien el "cómo" y el "cuándo" debe presentarse el mensaje. El plan de medios es la estructura central de la comunicación y permite seleccionar muy bien los caminos para que nuestro mensaje sea dirigido de manera efectiva a los nichos ya establecidos.

Es que los públicos objetivos deben ocupar un puesto privilegiado en la comunicación actual; primero, porque el conocimiento de sus gustos y necesidades es un factor trascendental al momento de desarrollar un mensaje claro y objetivo; segundo, porque las marcas se deben a estos públicos. La sociedad de nuestros días es más instruida, y por ende más perspicaz; así que los comunicadores deben tener la valentía de crear mensajes creativos e innovadores que realmente asombren a los receptores de su información. Es cuestión de entender al público y conocer muy bien sus verdaderas necesidades.

El ser humano es tan impredecible como el clima de nuestros días. Todos somos tan diferentes y especiales como los anuncios que transitan el mercado, deduciendo así que cada mensaje va dirigido a determinado receptor. Por lo tanto, la magia de una comunicación efectiva surge cuando realmente se conoce la esencia de las sociedades, cuando se segmentan de manera especial los nichos a los cuales se dirige la información. Es muy importante conocernos a nosotros mismos, y así lograr conocer la verdadera esencia humana de las demás personas, que vienen siendo potenciales consumidores de nuevas marcas que quieren alcanzar el éxito. El papel del comunicador que quiere implementar la postpublicidad, consiste en conocer muy bien sus futuros clientes; tanto, como aquel hombre apasionado que para conquistar el corazón de una bella chica, debe conocer hasta sus más íntimos pensamientos.

El compromiso de la postpublicidad se basa en desarrollar nuevas campañas que no solo atraigan a los consumidores, sino que también inviten a vivir una experiencia única e

inolvidable. Para realizar un anuncio que sea acorde a la nueva etapa postpublicitaria, es preciso impregnar el mensaje de toda la esencia que posee el producto; y así lograr cautivar al receptor de la comunicación con una información verídica. La efectividad de la nueva publicidad se logra medir de acuerdo a la relevancia que pueda tener el mensaje en la mente del consumidor, así como el impacto que genere en los sentidos de quien recibe la información; no obstante, para conseguir los frutos de una comunicación asertiva, es preciso tener en cuenta que la postpublicidad basa su campo de acción en la investigación de la naturaleza humana. Es allí donde está la verdadera cosecha.

Para llegar al ser humano, no es necesario producir cantidad sino calidad al momento de desarrollar cualquier tipo de mensaje; algo así como: "una imagen vale más que mil palabras". Solo aquellos que quieren ir más allá de las mismas respuestas que nos da la sociedad, son quienes tienen el mundo en sus manos. Como lo expresa Daniel Solana en su libro *Postpublicidad*: "Hoy las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberán dejar de perseguir, de interrumpir, de acechar al consumidor en las esquinas como asaltadores de caminos, y empezar a pensar en sembrar espacios de relación, crear productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación basada en el interés mutuo.". (Solana, 2010). Allí el autor manifiesta que las marcas deben romper las reglas publicitarias, no para rebelarse contra el sistema, sino para que la comunicación marque la diferencia, y así el mensaje logre llegar de manera fresca e innovadora, logrando causar admiración en el público objetivo hasta llegar a los sentidos.

Los sentidos son parte esencial del ser humano, y a su vez cumplen un papel vital en la percepción de nuestra realidad, determinando nuestros estados emocionales y físicos. Por ejemplo, el sentido del tacto es uno de los más importantes gracias a su conexión íntima entre la piel y nuestro ser interior... Allí se generan sensaciones que tocan las fibras más íntimas de nuestra existencia. La postpublicidad implementa este concepto con el fin de llegar al pensamiento del ser humano a través las emociones, creando así una interacción que refuerza los vínculos del receptor con el producto o servicio, ya sea mediante la comunicación ofrecida por un mensaje, o viviendo la experiencia de manera directa.

¿Es tan relevante el sentido del tacto en la nueva era de las comunicaciones y su conexión con la naturaleza humana? Si analizamos bien la evolución del mundo digital, la respuesta es

sí. La tecnología táctil surge en la década de los setenta del siglo XX, convirtiéndose en uno de los descubrimientos más asombrosos de nuestra época, gracias a la interacción que genera entre el usuario y los diferentes dispositivos táctiles. Es un hallazgo que además de crear esa correlación entre los seres humanos y la tecnología, también crea una conexión entre la información y su comunicación.

La Red de Agencias de Planificación y Medios PHD, ha realizado un estudio en conjunto con la Facultad de Psicología y Negocios de la University College London, por medio del cual se analiza a una muestra de lectores. La investigación consistía en comparar la recordación de anuncios entre un grupo de usuarios que leen el periódico en el papel, y otro grupo que lo hace de manera virtual, específicamente en dispositivos táctiles. Los resultados determinaron cómo los lectores del periódico online lograban recordar más anuncios publicitarios que quienes leyeron la publicación de manera física. Este estudio concluye cómo puede influir el tacto en la recordación de las marcas.

Si vemos más allá, con los ojos de la postpublicidad; concluimos que este ha sido solo un acercamiento hacia la verdadera importancia de los sentidos en la comunicación. Así como en este experimento se comprueba la importancia del tacto al momento de dar a conocer una marca, así mismo en la vida cotidiana, la persuasión efectiva hacia determinado grupo objetivo se logra por medio de las emociones originadas por las sensaciones. Así lo expresa Daniel Solana en su libro *Postpublicidad*: "Podríamos decir que un producto publicitario posee encantamiento si atrae, cautiva los sentidos, retiene o atrapa, causa algún tipo de satisfacción o placer y persiste en la memoria de quien lo consume." (Solana, 2010).

La postpublicidad nos invita a observar detalladamente cada uno de los elementos que hacen parte de la comunicación, para desarrollar así una idea que no solo se centre en lo racional e informativo, sino que logre traspasar las barreras de las emociones generando sorpresa en los receptores del anuncio. Para llevar a cabo esta misión, el comunicador debe comprender que los mensajes tienen que ser implícitos, y que su esencia debe ir más allá de lo informativo y racional procurando jugar con el contenido, de manera que la información se convierta en un momento de placer y no en una rutina de comunicación. Cuando un anuncio es explícito y su contenido es informativo y evidente, está expuesto a ser parte del paisaje publicitario, y a no generar en el receptor ese interés que puede causar un mensaje que maneja expectativa e

incógnita. Sabemos que al ser humano le gusta pensar por sí mismo, cuestionarse, e interpretar todo lo que observa; por esta razón es preciso que los anuncios tengan esa ausencia en su contenido, para que así el público pueda analizar, completar y llenar vacíos. Así, se lleva a cabo una comunicación, en la cual los receptores tienen la posibilidad de interpretar por sí mismos el mensaje, lo que les genera ese deseo por conocer más de las marcas, y también ese interés por interactuar con sus anuncios.

Antes que nada hay que realizar piezas publicitarias pensando siempre en el público, y no en nuestros propios intereses de comunicación. Más allá de la estrategia que se decida implementar para desarrollar el anuncio, es muy importante pensar siempre en un contenido que sorprenda y llegue a los sentidos. Se trata de una comunicación que genere en el público esa sensibilidad que le lleve a vivir una experiencia única mediante las emociones. Gracias a su naturaleza objetiva y clara, la postpublicidad origina contenidos que van dirigidos a las emociones y no a la razón; un aspecto bien importante para conseguir que el público se enamore de las marcas.

De modo que la postpublicidad va más allá de lo medible para encaminarse hacia lo sensitivo y especial de una marca. Para profundizar más en el concepto, es preciso hablar del "kansei", un término de la cultura oriental que nos enseña cómo un producto o servicio puede abandonar por un momento su aspecto físico o visual para ser percibido por el público de una manera sensorial que motiva los sentidos. El kansei es la impresión que produce una marca en un receptor por medio de las emociones, generando sensibilidad hasta llegar al placer. La presentación de un producto es el momento más importante para implementar este instrumento de la postpublicidad, porque es allí donde toma más valor la experiencia que el usuario percibe. En este caso, el packaging o los textos informativos, son elementos especiales para plasmar un kansei que logre generar en el público una experiencia agradable, eficaz e intuitiva. Por ejemplo, un consumidor de productos de aseo, vive una experiencia única cuando su jabón de baño es muy espumoso... Sin ser el mejor producto, ese valor agregado de ser muy burbujeante hace sentir bien al usuario de la marca.

Es casi como si los productos y servicios abrazaran a sus futuros consumidores para transmitirles todos esos beneficios que les pueden ofrecer, desarrollando vínculos que refuerzan el interés hacia las marcas y al mismo tiempo generando una gran recordación para

alcanzar el éxito deseado. Es más que reforzar ese beneficio que el cliente espera encontrar en su nueva marca; en pocas palabras, es generarle una experiencia inolvidable.

3. 3 Las experiencias cuando son únicas, se convierten en momentos que nunca se borrarán de nuestra mente

Lo mismo sucede cuando una marca le da a su usuario un valor agregado mediante beneficios reales y una comunicación sutil y objetiva. Es una señal de que la comunicación va de la mano con la postpublicidad, porque en vez de generar un impacto, está creando un recuerdo memorable en el receptor del mensaje o en el usuario del nuevo producto, logrando así fortalecer esa relación entre la sociedad de consumo y las marcas, haciéndola más profunda, memorable y exclusiva. Recordemos que la publicidad común, solo se interesa en hostigar a las personas con una cantidad de anuncios que transmiten una comunicación subjetiva, es decir, un mensaje que no se preocupa por las verdaderas necesidades de quien lo recibe, sino por la viralización de la información.

La verdadera comunicación del nuevo siglo no solo se reconoce por su efectividad al momento de transmitir el mensaje, sino también por su lucha para que la información que se emite sea clara y veraz. Para llevar a cabo esta misión, la postpublicidad desarrolla un interés por el estudio de las marcas, por su conocimiento propio para entender cuáles son sus verdaderas fortalezas y también sus debilidades. Como el hombre que para crecer se conoce así mismo, y así logra darle al mundo una nueva esperanza de que el cambio es posible.

Por consiguiente, las marcas que llevan un buen recorrido en la historia de la publicidad y que aún sobreviven en un mercado tan competitivo, es porque han trabajado muy fuerte para permanecer en el tiempo. El éxito de su desempeño no solo se debe a la tradición que poseen, sino también a una planeación hecha a futuro y a una labor exhaustiva para estar a la vanguardia de la comunicación, desarrollando un mensaje sutil, claro e innovador. De modo que los creativos que ven más allá del mercado y observan hacia el horizonte de la postpublicidad, implementan estrategias que refuerzan el vínculo entre el consumidor y las marcas, de tal forma que estas terminan siendo recordadas hasta ser amadas... Un claro ejemplo de estas prácticas se refleja en el "Engagement", una herramienta que trae consigo

la postpublicidad, y que llega al mercado para acortar las grandes brechas que existen entre el target y las marcas.

Aunque es un término poco conocido en el mercado, el engagement se constituye como una de las grandes esperanzas de la comunicación, gracias a su capacidad para interactuar con el receptor de la información hasta el punto de crear lazos que van más allá de la persuasión, creando en el consumidor potencial experiencias únicas y a su vez memorables. Si trasladamos el concepto a un caso de la vida cotidiana, podríamos describirlo simplemente como una vivencia que hace más sencilla la toma de decisiones al momento de adquirir determinado producto o servicio.

Cuando ingresamos a una tienda de ropa que maneja un sistema de atención basado en la publicidad de siempre, fácilmente se podrían describir los pasos que efectúa un vendedor para tratar de persuadir al cliente a que realice la compra. El primero, es un saludo frío y falto de amabilidad. El segundo paso es el abordaje para ofrecer la mercancía. Un tercer momento es el acompañamiento del vendedor al visitante por todo el establecimiento. Por último, y en la mayoría de los casos, se presenta un desacuerdo entre el cliente potencial y el vendedor... Esta situación se origina debido al malestar del visitante por el excesivo acompañamiento del empleado, quien cree estar realizando una buena atención, sin darse cuenta que lo único que está logrando es generar una mala experiencia en el cliente.

Si esta misma tienda ve más allá de la comunicación, y transforma la mala atención en una experiencia grata para el visitante, seguramente conseguirá hacerse a un nuevo cliente satisfecho y a su vez ejecutará la venta con gran efectividad. No obstante, para llevar a cabo este plan, es preciso ir de la mano con la postpublicidad y hacer uso del engagement. Este instrumento de la nueva comunicación es sutil pero bien efectivo, hasta el punto de generar momentos exclusivos para el nuevo consumidor de nuestros productos o servicios.

¿Te imaginas llegar a un establecimiento comercial donde todo sea diferente a como siempre lo hemos percibido? El visitante llega al lugar, y de pronto se sorprende con la organización que allí encuentra. Algunos anuncios informativos, claros y sutiles lo van guiando hacia la sala principal de ventas donde lo recibe una persona que antes de ser un vendedor, más bien es un amigo. Su saludo amable y su sonrisa amplia y honesta enganchan inmediatamente al

cliente con el sitio, estableciendo así una amistad que nace solamente en pocos segundos. De imprevisto, aparece otro amigo más en la tienda, que le brinda una muestra gratis de algún producto innovador, haciendo que la experiencia que vive sea cada vez más placentera, única y totalmente memorable. Estas pautas han conseguido que el visitante se sienta como en su casa, creando en él un compromiso casi inquebrantable para que realice la compra. ¿Magia? ¡No! Simplemente, esta tienda va a la vanguardia de la nueva comunicación, dirigiendo un mensaje objetivo, honesto, claro y sutil que genera un ambiente tranquilo y limpio, en el que cualquier visitante se sentirá complacido al estar presente. Ha llegado el momento de tumbar el viejo sistema publicitario que antes de generar consciencia en el ser humano, lo obliga a sumergirse en un mar de confusiones que terminan por atraparlo hasta llevarlo al consumismo. Estamos presenciando el surgimiento de un nuevo elemento de la postpublicidad, que logra derribar las barreras de la subjetividad, para enviar un mensaje de esperanza a la comunicación saturada y viral de nuestros tiempos.

Vamos a profundizar un poco más sobre el concepto... Engagement es un término inglés que traducido al español significa compromiso; por lo tanto, es una garantía que las marcas otorgan a sus grupos objetivos, asegurándoles un beneficio real a cambio de adquirir sus productos o servicios. Lo observamos claramente en el fútbol, cuando las barras bravas demuestran un amor incondicional a sus grandes equipos, los cuales a pesar de los malos resultados, ya han sembrado un sentimiento incondicional en el corazón de sus hinchas. Para lograr implementar muy bien este elemento en el campo de la postpublicidad, es preciso tener en cuenta unas pautas para lograr su efectividad. Lo primero, es segmentar muy bien el público, teniendo en cuenta que este es uno de los pasos más importantes en el proceso. Lo segundo, es tener en cuenta que el contenido sea innovador y muy creativo. El siguiente paso es definir muy bien las acciones que se llevarán a cabo para poner en práctica el desarrollo publicitario, asegurando la efectividad al momento de dirigir el mensaje. Por último, es preciso determinar muy bien los medios en los cuales se presentarán los anuncios, para desarrollar así contenidos que generen sorpresa en los receptores y por ende efectividad en la comunicación.

3. 4 El ser humano siempre ha sentido admiración por lo sorprendente y ocurrente

Un superhéroe, una nueva tecnología o una idea innovadora siempre captarán la atención de las personas debido a que son elementos distractores que llevan nuestra mente hacia otro plano fuera de lo normal, alejándonos de la cotidianidad y la monotonía que se presenta en nuestras vidas. Y es que la postpublicidad nos proporciona diferentes elementos para lograr seducir al cliente sin necesidad de presentarle información engañosa, saturada o viral; uno de ellos es el asombro. Como lo indica Daniel Solana en su libro Postpublicidad: " Los seres humanos sufrimos hambre de asombro. El asombro nutre nuestras vidas. Consumimos los efectos especiales de las películas, las acrobacias del circo o acudimos a los parques temáticos intentando saciar ese apetito." (Solana, 2010).

Algo muy similar sucede con la comunicación, y se presenta cuando determinado anuncio publicitario genera asombro en sus receptores, despertando algo muy importante al momento de sembrar la semilla de la recordación de marca; se trata de la reflexión. Este análisis propio del ser humano, permite al receptor de la comunicación tener un espacio de tiempo para madurar la idea que ha digerido, y cuestionar su esencia hasta asimilarla y hacerla parte de su naturaleza.

¿Pero cómo puede la postpublicidad sorprender a una sociedad de consumo que día tras día ha perdido su capacidad de asombro? La respuesta a esta pregunta es difícil de responder, sin embargo, existen estrategias de comunicación que gracias a la postpublicidad han surgido para crear admiración en los actuales consumidores necesitados de anuncios que realmente los sorprendan. Una de estas nuevas fórmulas es el "storytelling", que consiste en contar historias reales protagonizadas por personas de la vida común; logrando así crear asombro en las personas que se sienten identificadas con los imaginarios de estas narrativas. Y es que sentirse parte de una marca es indispensable para los consumidores debido a que se hacen partícipes, y de una u otra manera interactúan con dicha marca hasta lograr esa importancia que los convierte en protagonistas principales de la comunicación. Es que no hay nada mejor que deleitarse con una buena narrativa; y tratándose de publicidad, la magia que toma el contenido es bien especial al momento de comunicar el mensaje... No solo se logra captar la atención de nuestro público, sino que al mismo tiempo se genera en él una gran recordación de marca. Eso sí, para que el storytelling llegue al receptor y lo cautive, es imprescindible

que el contenido del mensaje vaya más allá de la información y cruce los límites de lo racional hasta convertirse en una asombrosa historia.

El asombro es un factor fundamental al momento de poner en práctica la postpublicidad... Pero, ¿qué sería de la sorpresa sin una dosis de humor que produzca en los seres humanos esa chispa de energía que termine en una risa contagiosa? El humor en la nueva comunicación es un ingrediente vital para su desarrollo, gracias a que se ha convertido en un aliciente para los consumidores de nuestros días, quienes perciben normalmente piezas planas de carácter informativo. La risa es un recurso bien importante de la postpublicidad, pues logra llegar a tocar las fibras más profundas del receptor de la comunicación produciéndole satisfacción y alegría; elementos que establecen una estrecha relación con las marcas, basada en la confianza.

Como decía Charles Chaplin: "No te olvides de sonreír, porque el día que no sonrías será un día perdido". Esta célebre frase de uno de los grandes cómicos de todos los tiempos, se relaciona muy bien al concepto de la comunicación que la postpublicidad desarrolla mediante el humor. Y es que una simple sonrisa dibujada en el rostro del público, desata un sentimiento positivo que logra derribar cualquier muralla que se interpone entre la decisión de compra y la duda que a veces asalta la mente del receptor. No obstante, es importante tener en cuenta que el humor en una campaña publicitaria debe plasmarse de una manera medida y sutil, analizando cada uno de los detalles que figurarán en el anuncio. A su vez, el mensaje debe ir enfocado directamente al grupo objetivo al cual se dirigirá, investigando muy bien sus gustos y preferencias. No es de buen gusto hacer una broma sarcástica a un público prevenido que gusta más bien del chiste clásico y transparente... Sin duda alguna el humorista saldría abucheado.

Sonreír genera en el espectador algo más que alegría... Reír ante un anuncio te provoca seducción, porque piensas que algo que te haga sentir bien no puede ser malo. Así, la postpublicidad fortalece ese vínculo entre el receptor y el mensaje mediante un sentimiento que agrada y da la suficiente confianza para tomar la decisión de adquirir los productos o servicios de determinada marca. Es pensar en los consumidores como si fueran tus hijos; siendo honesto con ellos, y respetándolos.

3. 5 El respeto, la base del éxito en una campaña publicitaria

Antes que bombardear las calles de papeles y llenar las casas de volantes, la postpublicidad lucha por una comunicación que vaya de la mano con las nuevas tecnologías y genere más consciencia en los comunicadores y sus receptores. Se trata de cambiar los viejos paradigmas ya establecidos, y transformarlos hacia nuevos caminos de armonía e innovación. La intención de la postpublicidad es velar por los consumidores, quienes son realmente los verdaderos dueños de las marcas. Para cumplir con este objetivo, es preciso que los comunicadores se acerquen al público y logren crear una relación muy personal que posibilite reforzar todos los lazos de amistad que la vieja comunicación ha ido desgastando con su falta de objetividad. No obstante, para lograr llevar a cabo este compromiso con la gente y hacer crecer su amor hacia las marcas, es preciso que se establezca el respeto.

El respeto va más allá de la consideración hacia el público que recibe el mensaje, y se basa más bien en la reputación y la confianza que debe poseer una marca para alcanzar efectividad al momento de vender sus productos o servicios. Así lo afirma Daniel Solana en su libro *Postpublicidad*: "La cultura postpublicitaria se basa en el respeto. El respeto por la sostenibilidad del ecosistema publicitario. El respeto por las marcas, por hacerlas crecer desde lo que son, y no disfrazándolas de aquello que no son. El respeto por las personas, por su inteligencia, por su sensibilidad y por su tiempo. El respeto por la singularidad y la diversidad del ser humano. El respeto por los medios y por su naturaleza." (Solana, 2010). Para conseguir llevar a cabo un buen trabajo comunicativo en el cual el respeto sea el eje central de su desarrollo, es preciso tener en cuenta algunas prácticas para su buen funcionamiento. Lo primordial es cumplir lo que prometes, así el consumidor del producto sentirá plena confianza hacia la marca, entregándole a cambio su amor y lealtad.

Para garantizar un respeto de las marcas hacia sus consumidores es muy importante la innovación; un concepto muy relacionado al término oriental *kansei*, que anteriormente habíamos analizado. Se trata de un continuo perfeccionamiento en beneficio de las sociedades de consumo, logrando crear un valor especial en los productos y servicios asegurando así esa exclusividad que tanto defiende la postpublicidad. Para lograr que esa innovación sea efectiva, es preciso que trabaje de la mano con el compromiso, consiguiendo

así ese equilibrio entre la creatividad y la honestidad que tanto exigen los receptores de la comunicación.

El respeto no se pide, el respeto se gana; y si el comunicador pretende que su marca sea admirada, es preciso admirar primero a quienes la van a adquirir, en este caso los consumidores potenciales. Por esta razón, es importante conocer con profundidad quién es realmente el ser humano, no sin antes segmentar muy bien el público para lograr llegar a cada receptor con un mensaje claro y definido. La sociedad actual vive en un mundo rutinario, donde la monotonía a llegado a grados tan altos que se ha naturalizado de gran manera en la sociedad, causando confusión general y estableciéndose como algo normal en nuestras vidas. Así que es preciso crear un mensaje que además de innovador, sea muy claro y sencillo de digerir... De esta manera cambiaremos la rutina por una nueva esperanza de vida en la cual las marcas y sus consumidores sean los principales protagonistas del mercado; no los medios.

No escatimar con el buen servicio y la atención también es sinónimo de respeto. Starbucks, la marca de café más reconocida en el mundo, es un claro ejemplo de cómo un negocio puede alcanzar la cima del éxito si piensa primero en los consumidores del producto que en sus propios ingresos. Para Starbucks, es muy importante darle a sus clientes un lugar preferencial, haciéndolos sentir como si estuvieran en su propia casa. Esta gran marca de café sabe muy bien que el público es el protagonista principal del mercado, y por ello hacen uso del popular refrán que tanta polémica genera en el mundo de las ventas: "El cliente siempre tiene la razón". Si uno de los visitantes de Starbucks no está a gusto con el servicio, o con el producto que le están brindando, inmediatamente el establecimiento le cede la razón aún así no la tenga... El vendedor le ofrece una excusa y lo invita a tomar algún otro producto de la tienda de manera gratuita; a su vez le indica que la cuenta es cortesía de la casa.

Para cerrar con broche de oro, y alcanzar la admiración y el respeto por parte de los consumidores, las marcas deben primero ganarse su confianza. Es imprescindible que haya coherencia entre el mensaje anunciado y el producto o servicio final... Que el precio que el consumidor del artículo está pagando en el mercado sea directamente proporcional a sus beneficios; así el cliente estará percibiendo una equivalencia entre el valor que ha pagado por la compra y el artículo que ha recibido, estableciéndose así una relación de confianza entre el público y la marca que muy difícilmente se romperá.

Si el respeto es la base del éxito en la comunicación, el tono se convierte en el pilar de su calidad. La postpublicidad le otorga a este elemento un papel bien importante en el desarrollo de su práctica, entendiendo que es un factor que influye en el carácter de las campañas y en su orientación hacia los medios de comunicación. En pocas palabras, el tono es ese instrumento cualificador que perfila la esencia de la comunicación dándole una naturaleza y personalidad únicas.

Es tan amplia la propuesta estratégica que nos ofrece la postpublicidad, que podríamos hablar de ella y degustarnos con todos los beneficios que como comunicadores podríamos obtener. Es como ir al restaurante más fabuloso del planeta y deleitarnos con los diferentes platillos que aparecen en su variado menú. Ingredientes muy bien seleccionados, nuevos sabores que llegan a nuestros sentidos; diversas opciones para satisfacer nuestro apetito voraz de comunicación. Así, vamos a garantizar una comunicación que además de llevar un mensaje claro y provechoso, permita la interacción de los públicos, logrando que se sientan parte importante de las marcas.

3. 6 La inclusión social, un tema de gran interés en nuestros días

Sentirse incluido en nuestra sociedad, rompe con las barreras y los muros fronterizos que el ser humano ha creado a partir de su propio orgullo. Es como poder viajar por el mundo sin tener que llevar a la mano una visa, un pasaporte y un fajo de dinero que garanticen que eres una persona confiable. Es ingresar a un evento social de las clases altas, en el cual el apellido pasa a un segundo plano, y en el que el color de piel es más un símbolo de diversidad que de racismo. La postpublicidad ha comprendido que la participación del público en la comunicación, antes que una nueva estrategia, se convierte en una necesidad para lograr que las marcas alcancen sus objetivos de mercado. La interacción es vital para la comunicación publicitaria, no solo porque así se logra conocer más al público, sino también porque los receptores del mensaje perciben confianza y acompañamiento por parte de las marcas hasta sentirse parte de ellas.

Para profundizar más en el concepto, viajemos en la máquina del tiempo hacia mediados de los años 50. Allí aparece Brownie Wise, una legendaria comerciante estadounidense que idea una de las estrategias de ventas más grandiosas de todos los tiempos. Esta emprendedora

mujer, vendedora de Tupperware, una empresa productora de tazones herméticos, implementa un sistema de comercialización que consiste en realizar demostraciones caseras a un grupo de mujeres para enseñarles las ventajas, usos y beneficios de los recipientes. De esta manera, no solo lograba ofrecer y vender los tazones, sino que a su vez formaba a las clientes para que fueran futuras distribuidoras y comerciantes de la marca. Un claro ejemplo de cómo la publicidad participada hace exitoso un negocio.

La participación del espectador en la postpublicidad cumple un papel muy relevante. Es una colaboración recíproca en el proceso de comunicación, porque además de incentivar al público, el mensaje gana mucha fuerza y genera satisfacción al momento de ser recibido por las mismas sociedades, quienes se sienten identificadas al percibir la campaña como si fuera propia. No obstante, es importante tener en cuenta que la medida es vital al momento de implementar este tipo de instrumentos postpublicitarios. No todos los espectadores estarán dispuestos a hacer parte de la comunicación, por lo tanto es preciso llegar de manera natural y sutil a nuestro público, y así poder diferenciar quiénes están abiertos a colaborar con determinada campaña publicitaria y quiénes no. Como los seres humanos tenemos gustos tan diferentes, algunas personas han de interactuar con la comunicación hasta hacer parte de ella; otras, simplemente se conforman con vivir una vida práctica en la que su principal interés es recibir información sin tener que mover un solo dedo.

Así que para entender muy bien al consumidor, la postpublicidad cuenta con una serie de instrumentos hechos para desarrollar una comunicación bien efectiva. El oportunismo es otra de esas herramientas que nos brinda la postpublicidad, y que se acopla de gran manera al mundo de hoy; como el guante que entra en nuestras manos sin ningún tipo de esfuerzo. Ser oportunista es aprovechar la ocasión que se presenta en nuestro medio, y hacerla parte del mensaje que se dirigirá al público. Como lo indica Daniel Solana en su libro *Postpublicidad*: " Los tiempos postpublicitarios nos invitan a usar los fenómenos sociales, noticias, anécdotas e historias maravillosas, que aparecen repentinamente a nuestro alrededor. Para eso tenemos que aprender a ser ágiles y poder arrancar una campaña en cuestión de horas." (Solana, 2010). Así que lo más importante es que el mensaje se adapte al contexto de una manera espontánea y a la vez sutil para así lograr una buena aceptación por parte del público. Ese oportunismo y naturalidad de la comunicación, combinados con una buena narrativa, son los ingredientes

precisos para hacer de la información un exquisito manjar para deleitar a quienes lo reciben. Eso sí, es preciso plasmar en el anuncio historias cotidianas y reales con las cuales los receptores del mensaje se sientan identificados, y así la comunicación se impregne de ese poderío viral del mundo globalizado hasta expandirse de manera sutil y prodigiosa.

3. 7 El internet le da la bienvenida a la postpublicidad

Además de esa naturalidad en el mensaje, la postpublicidad también exige que la comunicación le brinde una buena acogida y un buen acompañamiento a sus receptores. Implementar estas prácticas es supremamente importante al momento de interactuar con el cliente, sobre todo si se trata de un sitio web o cualquier tipo de ambiente virtual. Las plataformas tecnológicas son sistemas relativamente nuevos en la era digital, razón por la cual requieren de unas características bien especiales al momento de ser desarrolladas. Hay que pensar en todos los detalles posibles para lograr crear websites que no solo dispongan de un buen aspecto visual, sino que a su vez le brinden al público una experiencia placentera por medio de un recorrido básico y bien orientado.

Analicemos más a fondo cómo la postpublicidad trabaja de la mano con la comunicación por medio del internet y sus redes sociales, logrando así estructurar muy bien el mensaje y su finalidad de llegar al visitante de la web mediante un anuncio claro, conciso y altamente efectivo. Para realizar este análisis, es indispensable tomar como base el sistema "Web 2.0", un conjunto de aplicaciones que facilitan el proceso de comunicación que va dirigido a las plataformas online. Este novedoso método surgió a principios del siglo XXI, y nace de la necesidad tecnológica por alcanzar un mejoramiento en el desarrollo de los sitios web. El eje central de su desarrollo se basa en dos principios fundamentales que hacen de este instrumento una verdadera estructura de red integral e interactiva. El primero, es aprovechar la inteligencia de todos los usuarios de internet, generando una red de conexiones que permita enlazar diferentes contenidos entre sí. El segundo principio trata de la participación del público en la redes sociales, y de su interacción con las distintas plataformas web en tiempo real.

Este novedoso método se presenta como la nueva revolución de los sitios web, y a su vez como un punto de partida para el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación en internet; el "Marketing 2.0". Como su nombre lo indica, este instrumento es una adaptación del concepto Web 2.0 hacia un enfoque meramente publicitario. Su desarrollo está orientado principalmente al público y a su interacción con las diferentes campañas publicitarias on-line; teniendo en cuenta previamente dos requisitos indispensables para conseguir un buen desempeño y una buena implementación de su práctica. Lo primero, es que se presente un contenido atractivo, y a su vez se genere un entorno amigable que sea adecuado para el visitante. El segundo requerimiento exige que el escenario permita a cualquier usuario de la red interactuar de manera sencilla con los contenidos.

El Marketing 2.0 está ligado de gran manera al concepto postpublicitario, pues las marcas dejan de ser actores principales para cederle el papel protagónico al visitante de la web. Su esencia principal se basa en una clara participación del usuario, quien logra una alta interacción con las marcas, y a su vez tiene más autonomía al momento de opinar. Esta es la razón por la cual surge un estilo de comunicación totalmente diferente e innovador que consiste en saber cuáles son los gustos, deseos y necesidades del receptor de la información, con el ánimo de conocerlo y no de convencerlo. Este proceso se desarrolla de manera sutil, objetiva y clara, permitiéndole al internauta expresarse espontáneamente, sin forzarlo a contestar preguntas o encuestas que ocasionarían una ruptura en la comunicación. De manera que el visitante de la web puede opinar libremente, tomando sus propias decisiones acerca de lo que quiere leer, escribir, escuchar o decir; estableciéndose así una relación interactiva entre los usuarios y las marcas, que permite fortalecer vínculos, y a su vez facilita la difusión de los anuncios logrando la efectividad del mensaje. apoyar

El propósito de la comunicación es conseguir que el mensaje cumpla su objetivo de convencer al público; y en estos tiempos de cambio constante, donde el ser humano y nuestro mundo se ha vuelto tan cambiante, es preciso apoyarse en la innovación que trae consigo la postpublicidad. Para ir a la vanguardia de la era digital es preciso tener en cuenta que el internet y las nuevas plataformas virtuales son elementos muy influyentes al momento de dirigir un mensaje al público. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben ser desarrollados pensando en una respuesta interactiva por parte del público, hasta llevarlo a vivir una

experiencia única que le haga sentir confianza hacia las marcas, y por ende lo lleve a difundir el mensaje que ha recibido.

3. 8 Generar confianza en el público, una virtud de las grandes marcas

Cuando un producto o servicio cumple con los beneficios propuestos en el mensaje, está consiguiendo que el consumidor sienta credibilidad y a su vez seguridad hacia las marcas y su comunicación. Esta situación permite a las personas sentirse tan complacidas, que querrán gritar a los cuatro vientos la experiencia única que han vivido; originando así otro tipo de comunicación que se conoce como el voz a voz. Esta sorprendente estrategia publicitaria permite posicionar una marca en el mercado gracias al reconocimiento que ha recibido por parte de sus consumidores; quienes la perciben confiable y segura. De esta manera logra expandirse y hacerse viral entre diferentes públicos que hacen buenos comentarios de sus beneficios, alcanzando así una gran participación en nuevos mercados.

La postpublicidad hace hincapié en la importancia del consumidor al momento de interactuar con los medios de comunicación, es por ello que el publicista tiene que dejar a un lado su punto de vista para enfocarse en conocer qué piensa el público. Se debe trabajar desde el fondo del concepto, para lograr realizar una campaña publicitaria que tenga todas las bases sólidas y así desarrollar un buen mensaje que sea coherente, sutil y muy innovador. Por ejemplo, un sitio web que trabaje de la mano con la postpublicidad, va a crear un escenario que invite a sus visitantes a vivir una experiencia única; y no un sitio desarrollado con el afán de promocionar banners o contenidos que no tengan que ver nada con la esencia de la marca. El internet es hoy en día el medio de comunicación más visto por el público en general, y por ende se debe tener mucha cautela al momento de realizar anuncios que vayan dirigidos a la web.

3. 9 La tecnología y su relevante influencia en los medios de comunicación

El cambio en la comunicación es constante, y la postpublicidad eso lo tiene muy claro. La globalización de nuestro mundo ha creado un escenario que integra culturas, personas y medios de comunicación que se relacionan entre sí, hasta originar un panorama global, versátil, tecnológico y generalizado. Esto ha llevado a que la nueva publicidad se enfoque en un campo de acción en el que los medios coinciden para cooperar conjuntamente. Si no lo

viste en televisión, lo buscas en internet; si no lo escuchaste en la radio, seguramente lo encuentras en la web. El internet es el comodín de la nueva era de las comunicaciones, y esto le da ese estatus de influencia, comodidad y adaptabilidad que requiere un verdadero medio al momento de dirigir el mensaje. Para nadie es un secreto que este fenómeno ha causado una revolución del pensamiento humano que cambia la manera de ver la vida, llevando al receptor a ser el dueño de la información, para así manipularla, reproducirla y convertirla en parte de su propia autoría. Las marcas deben aprovechar esta coyuntura para generar más mensajes que merezcan ser admirados y recibidos con gran agrado por parte de los receptores, quienes querrán difundirlos para que otros públicos vivan experiencias únicas.

Si la tecnología es ese campo que hace de la postpublicidad un banquete en el que todo el mundo puede degustarse; como no vamos a hablar del celular, un dispositivo que ha cambiado la vida de las personas hasta convertirse en una necesidad de nuestro día a día. Cuando los usuarios descargan una aplicación de cualquier tienda virtual, es tanta su emoción e impaciencia por obtener el servicio, que simplemente dan "aceptar" a todas las advertencias que van apareciendo en el proceso. Algo práctico, y a su vez contraproducente. Los visitantes no piensan que al admitir este tipo de permisos están dando entrada libre a la tecnología para que disponga de toda la información personal que guardan en sus dispositivos. Así como el público es dueño de la información, así mismo, los medios de comunicación se apropian de sus datos más personales y privados.

Aparentemente es muy sencillo hacer comunicación por medio de dispositivos móviles, debido a que las plataformas virtuales han recolectado datos personales y características de sus usuarios. Pero antes de festejar, debemos reconocer que estos contenidos son difíciles de interpretar debido a su complejidad tecnológica; y que por ello, es preciso que el mensaje sea sutil, básico, amigable y fácil de digerir por cualquier público. De esta forma, la interacción será un completo momento de relajación que genera satisfacción en el receptor, y no un sistema de confusiones que terminan por frustrar las expectativas del público, ocasionando así una ruptura en el proceso de comunicación. Porque el deber de las marcas es el de hacer placentera la estadía de sus visitantes en los medios de comunicación, en vez de seguir generando videos que irrumpen el fluir natural de la publicidad sencilla y sobria que realmente tiene sentido. Conocer muy bien al público no es garantía de tener el éxito

asegurado si al dirigir la comunicación no se está creando un lazo de afecto sino más bien un nudo de rechazo por parte del receptor del mensaje; de ahí, que el gran problema de la comunicación no son sus medios, sino la realización de un mensaje desprovisto de un buen contenido y una clara segmentación.

3. 10 Es momento de seguir conociendo al público

La sutileza es ese elemento implícito del mensaje que comunica más allá de la razón, y hace que las marcas se encuentren naturalizadas entre nosotros. Es el caso de Kellogg's, que dispone parte del contenido de su mensaje para presentar consejos nutricionales, logrando así que el consumidor interactúe con la marca, y le agradezca por tan buen gesto. Zara, la famosa marca de ropa se convierte en su propio medio de comunicación en el momento que brinda un servicio exclusivo, amable y novedoso que solo se vive en el interior de sus tiendas.

La postpublicidad va más allá de la ciencia, y se convierte en un sistema de marcas que comprende tan bien al público que termina por hacer parte de su cultura. En especial, los slogan de las marcas tienen esa particularidad de expresar muchos fenómenos sociales mediante una frase que para la marca es un acompañamiento, pero para el receptor del mensaje es una realidad. La postpublicidad orienta la comunicación desde los públicos y su completa investigación y así logra solucionar las preguntas que surgen al momento de desarrollar un mensaje, y que solo tienen respuesta en nuestro sistema social.

Surgen así, estrategias tan poderosas como el CRM, que consiste en el análisis de las necesidades de un cliente ante determinada marca con el fin de reforzar el vínculo de comunicación. Aparece también la Responsabilidad Social Empresarial, que al desarrollar buenas prácticas ambientales en favor de las comunidades, está logrando resultados positivos, no solo para los públicos sino también para las marcas que ejercen estas prácticas. De ahí que la postpublicidad orienta sus estrategias hacia una comunicación sencilla, sutil y práctica, enfocada principalmente en el ser humano y sus reales necesidades, logrando así grandes beneficios para el receptor del mensaje y las marcas.

Es importante analizar más a fondo cómo la postpublicidad otorga al público ese lugar de privilegio que siempre ha debido tener, y que la comunicación apenas logra entrever. Porque el público ya no es solamente un objetivo, sino un canal para difundir el mensaje; y esto lo certifica la participación que tienen los receptores al momento de hacer que un anuncio se vuelva viral. Así que el público se convierte en un soporte de los medios de comunicación, pues a partir del uso de productos y servicios de determinada marca, se transforma en un modelo para otros públicos que simplemente quieren seguir sus hábitos de consumo. Las marcas han comprobado que el andar publicitario fluye mejor cuando se tiene en cuenta la participación del público en el mensaje, así que los anuncios publicitarios ya plasman en su contenido gráfico situaciones cotidianas del receptor, logrando desarrollar así un mensaje de mayor valor social.

Las marcas producen cada día más productos y servicios dirigidos a una sociedad que quiere satisfacer sus gustos y necesidades. Sin embargo, la balanza está desequilibrada, pues se observa cómo la producción está superando sus propios estándares, ocasionando un fenómeno social que conocemos como consumismo. Esta situación que se presenta en nuestros días, afecta seriamente la economía sostenible y los recursos naturales ocasionando un gran déficit en la balanza comercial y en la distribución de la riqueza.

Por esta razón, el comunicador consciente que trabaja de la mano con la postpublicidad, debe estudiar muy bien las tendencias sociales actuales y analizar los niveles de producción que siguen en aumento. A medida que pasa el tiempo, nacen nuevas marcas, y con ellas, nuevos productos y servicios que entrarán en el mercado para ir en búsqueda de los consumidores, razón por la cual surgen nuevas estrategias de marketing orientadas hacia los públicos con el fin de entender el comportamiento del consumidor, y así influir en su toma de decisiones.

¿O de qué sirve entonces una interrupción de tu programa favorito por causa de una cortinilla publicitaria que aparece justo en el momento más emocionante de la historia? La postpublicidad nos exige ser más sutiles y pensar en hacer una comunicación que realmente tenga sentido, y no vaya en contra de las emociones del receptor del mensaje. Los anuncios televisivos están siendo incluidos dentro de los programas, llevando al público a perder el hilo de la narrativa, y a buscar otras opciones que le permitan interactuar realmente con los

anuncios, y a no sentir la opresión por parte de los medios de comunicación; en este caso la televisión.

Esta odisea publicitaria ha llevado a las marcas a desarrollar productos y servicios personalizados que lleguen a más segmentos de nuevos consumidores. Un claro ejemplo de este fenómeno, son las nuevas empresas especializadas en ampliar su portafolio para dirigirse a otros públicos, implementando nuevas características individuales para saciar las aspiraciones de las nuevas sociedades de consumo. Algo así como la nueva sensación de las comidas rápidas especializadas en productos de mar; o los nuevos pocillos para personas que usan naturalmente su mano izquierda. También lo saludable, lo ecológico y lo auténtico, son conceptos que toman más valor en una nueva comunicación que apunta hacia el valor de la experiencia.

Porque la comunicación de nuestros días es saturada, confusa y viral, factores que convierten el mensaje en un elemento de poca credibilidad, y que lo llevan literalmente al cesto de la basura. Seguro que a nuestras manos ha llegado un volante publicitario, que recogemos del piso de nuestra sala, o simplemente es obsequiado por alguien que nos aborda en la calle de la ciudad. Este fenómeno se ha hecho más visible en los últimos tiempos, debido al afán de las marcas por dirigir el mensaje, y la imperiosa necesidad de los medios por difundirlo. El problema radica en que el mensaje, a pesar de su propagación, no está siendo segmentado hacia el público, de manera que no cumple con su objetivo de comunicar. Lo único que se está generando con esta práctica es una fuerte saturación de la comunicación y a su vez una inminente contaminación del medio ambiente.

¿Qué tal si ese volante publicitario que nos persigue en la calle y que no está siendo realmente dirigido al público indicado, se encontrara de manera virtual en la red?, esta vez, dotado de instrumentos tecnológicos bien implementados que desarrollen un contenido interactivo, objetivo y sutil que llegue a la mente del consumidor, y a su vez genere nuevas formas de comunicación poco saturadas y más ambientalistas. Es la manera de dar otro aire a las ideas, sin encasillarlas; revolucionando el anuncio hacia un plano más creativo, práctico y efectivo. Para conseguirlo, es preciso redefinir soportes, hacer nuevos formatos y evolucionar a nivel de medios.

3.11 La cultura líquida del internet

Es momento de sacar provecho de la red, y perfeccionar allí la comunicación confusa que viven las sociedades de consumo. Vivimos en un mundo globalizado, relativo y muy diverso. Es una sociedad líquida que se moldea de acuerdo a la información que los medios presentan para promocionar sus marcas y cualquier tipo de mensaje que necesite ser comunicado. La llegada del internet ha cubierto esa necesidad del público por encontrar un medio que logre adaptarse a nuestro estilo de vida, permitiendo llegar a él a cualquier momento y en cualquier lugar; con la posibilidad de interactuar y hacer parte de la comunicación. Tal vez la llegada de este medio comience a tomar un mayor impulso y una mejor orientación si se toma en cuenta el valioso papel que ejerce la postpublicidad en la comunicación de nuestros días.

Todo nuestro entorno ha pasado de ser tangible para ser un poco más virtual, ocasionando que nuestra cultura ya no sea sólida sino líquida, maleable, cambiante. El internet también posee estas características... Sus contenidos están fluyendo constantemente, haciendo que la comunicación se difunda y logre expandirse por todos los rincones de la red. Así lo confirma Daniel Solana en su libro Postpublicidad: " Internet es líquido. Y por ser líquido, es capaz de aprovechar cualquier fisura, por pequeña que sea, para que sus contenidos licuados penetren en nuestras vidas. Se nos cuelan en el trabajo a través de los ordenadores personales, penetran en nuestros bolsillos a través del móvil, o en casa a través de la consola de videojuegos." (Solana, 2010). Estamos expuestos a tanta publicidad, que hasta en los sueños nos persigue un hombre ejecutivo queriéndonos ofrecer algunos de sus servicios... y al despertar, nos encontramos algunas marcas que nos dan los buenos días desde la pantalla de nuestro móvil.

Este es el comienzo de una nueva comunicación líquida que humedece todo nuestro entorno, y que le otorga a la sociedad ese poder de interactuar con el mensaje, y a su vez crea la posibilidad de que los receptores de la comunicación sean dueños de los anuncios. Por ejemplo, OLX, la reconocida plataforma de compra y venta de productos y servicios, ha logrado situarse en un lugar bien predilecto del mercado, presentándose como la nueva propuesta en clasificados gratuitos en internet. El servicio facilita a los usuarios que intercambien y vendan productos entre ellos, brindándoles además una interacción personal, comercial y social. Estos logros hacen de OLX, una reconocida empresa que mediante una

revolución de la comunicación logra impulsar las nuevas tecnologías, y a su vez le da un valor social al mundo globalizado.

Las redes son maravillosas, cuando de postpublicidad se trata... Las ideas en internet toman un aire diferente, logrando ser más creativas, y adaptándose al medio con la posibilidad de exteriorizarse. Al ser virtuales, poseen una esencia líquida que les permite fluir y difundirse con facilidad, hasta expandirse ilimitadamente. Así surgen las campañas publicitarias integradas, que le permiten al comunicador orquestar toda una comunicación, mediante un mensaje que se presenta en todos los medios, y que alcanza una gran efectividad gracias a que se desarrolla en un entorno superior como es el internet. Al ser líquida, esta comunicación penetra de manera acertada en cualquier ámbito de nuestra cotidianidad hasta naturalizarse de manera equilibrada y desapercibida, logrando así llevar un mensaje claro y muy objetivo.

Este nuevo estilo de comunicación se inspira en el público, y lo invita a intervenir para que sus pensamientos y acciones fluyan y se expandan en la nueva era digital de nuestros días. Para llevar a cabo esta misión, la postpublicidad toma como punto de partida dos factores bien relevantes para alcanzar la efectividad del mensaje; se trata de la expansión y la evolución. Así lo afirma Daniel Solana en su libro Postpublicidad: " La expansividad hace que la idea, que nace o explota en cualquier punto y momento, crezca, se dilate y se propague a través de otros formatos, soportes, medios y disciplinas e invada e inunde con su "licuidad" otros territorios como una mancha de tinta. La evolutividad le otorga recorrido en el tiempo." (Solana, 2010). Aquí el autor expresa cómo un anuncio, al ser líquido es expansivo, lo que le permite crecer y difundirse hacia otros medios. A su vez, evoluciona para fluir en el tiempo, dejando una huella bien importante en los medios de comunicación, y desde luego en la mente del consumidor.

Las nuevas campañas publicitarias deben construirse en base a diferentes elementos que encajen de acuerdo a las experiencias transmitidas por el público. Este tipo de comunicación va más allá del clásico comercial de televisión, o el antiguo anuncio de prensa.

Porque la postpublicidad tiene ese privilegio de ver oportunidades donde otra clase de comunicación ve solo amenazas. No obstante, para lograr ir de la mano con este estilo de publicidad moderna, es preciso tener en cuenta algunas pautas para desarrollar campañas que

realmente sean exitosas. Como primer momento, el comunicador debe hacer lo debido; y esto se logra conociendo muy bien al consumidor y sus necesidades. Posteriormente, hay que tener una mente de ganador, pensar siempre que el triunfo es lo más importante en el mundo del mercadeo y la comunicación. Por último, es muy importante actuar para que las cosas sucedan.

4. CONCLUSIONES

1. Al estar impresa en nuestra naturaleza, la publicidad se establece como un elemento determinante en nuestro estilo de vida hasta el punto de influir en el modelo sociocultural de cada persona. No obstante, los medios de comunicación moldean el pensamiento del ser humano mediante diferentes mecanismos publicitarios que llevan a la sociedad a vivir en un sistema globalizado que vive al ritmo de las nuevas tecnologías, y en el cual, lo tangible se convierte en emocional ocasionando que las personas cambien su esencia por apariencias, y sus necesidades por imaginarios.

2. La llegada de las nuevas tecnologías permite a las personas interactuar de una manera más fluida y directa con la comunicación, lográndose una conexión más fuerte entre la marca y su posible consumidor. Los medios van evolucionando, entre ellos el internet, que brinda la posibilidad de ingresar a un sistema abierto que permite a los usuarios un encuentro más cercano con la comunicación, de manera que se puedan satisfacer gustos, argumentar ideas y generar publicidad de manera autónoma.

3. Los sentidos cumplen un papel relevante en la comunicación debido a la influencia que ejercen en el aspecto emocional del público. Es la razón por la cual el comunicador orienta todos sus esfuerzos en analizar la importancia que tiene la visión, el oído, el tacto, el gusto y el olfato al momento de interactuar con el mensaje. Así, se logra descubrir la fórmula ideal para generar en el público esa experiencia inolvidable que logre conectar con su imaginario, y a su vez le genere la confianza necesaria para adquirir determinado producto o servicio.

4. Debido al auge de las tecnologías, el ser humano vive en un afán por competir en una era digital cada vez más compleja y evolucionada, que le otorgue reconocimientos y a su vez le

permita alcanzar esa inclusión social tan anhelada. De ahí que se le resta valor a la esencia humana, para darle más importancia a las aplicaciones tecnológicas que van surgiendo; razón por la cual se pierde la autonomía, y a su vez el cuestionamiento acerca de la información que recibimos.

5. Los nuevos comunicadores siguen el modelo tradicional publicitario, sin llevar a cabo nuevas estrategias que les permitan disminuir las grandes brechas que existen entre el público y la comunicación. Este fenómeno es causado por el miedo de implementar nuevos modelos de comunicación que logren derribar los paradigmas ya establecidos, y así lograr crear espacios de interacción en los que se logre un beneficio tanto para el consumidor como para la marca.

6. La postpublicidad surge como un nuevo modelo de comunicación sutil, objetivo e interactivo, que rescata al mensaje del conflicto creado por la desinformación y la congestión publicitaria para convertirlo en un elemento informativo que genere en el público buenas sensaciones. Para ello, es preciso que las marcas comuniquen desde su esencia y así trasmitan al usuario los verdaderos beneficios que otorga determinado producto o servicio; no sin antes establecer un acercamiento muy íntimo con el público que permita conocer más sobre su naturaleza humana.

7. Para quedar grabada en la memoria del receptor de la comunicación, la marca debe cautivar por medio de los sentidos hasta generar satisfacción y placer. Los productos deben ir más allá de lo tangible y transmitir a sus consumidores todos los beneficios que pueden otorgar, mediante experiencias inolvidables que logren generar recordación. Antes que generar un impacto, la comunicación debe crear un recuerdo memorable que permita reforzar el vínculo afectivo entre el público y la marca.

8. Es preciso desarrollar una comunicación que se aleje de la cotidianidad, y así construya un nuevo sistema en el que lo sorprendente, innovador y fascinante de las ideas se implemente en el contenido de los mensajes. Se trata de generar momentos únicos en el público mediante anuncios creativos que logren despertar el asombro en sus receptores, hasta llevarlos a una reflexión del concepto y posteriormente a la recordación.

9. El humor es un instrumento muy importante de la postpublicidad al permitir que el contenido del mensaje interactúe de manera más íntima con el público, causando así satisfacción y agrado. Un anuncio que arrebate una sonrisa, lleva ganado un buen recorrido en el camino hacia la seducción, pues logra reforzar los lazos afectivos entre el consumidor y la marca mediante sensaciones positivas.

10. Las nuevas tecnologías han creado un entorno global en el que el sistema de comunicación se orienta hacia un panorama virtual que transforma lo sólido por lo fluido. La comunicación líquida es maleable, cambiante y le permite adaptarse fácilmente al espacio y el tiempo, logrando así que los contenidos fluyan en internet, una red interactiva que nace de la mano de la nueva era digital.

5. RECOMENDACIONES

1. Para realizar un buen desarrollo publicitario es preciso que el comunicador analice muy bien el producto, y se enfoque en el estudio de las emociones que mueven al consumidor. Es preciso pues efectuar estrategias de comunicación que generen nuevas experiencias en el público, implementando contenidos con argumentos narrativos que se alejen de lo tangible y conecten con los sentidos.

2. Para presentar los beneficios de un producto o servicio en un anuncio, es preciso investigar muy bien el mercado para conseguir un claro conocimiento del consumidor y del medio en el cual éste se desenvuelve. Es importante que el creativo valla más allá de lo elemental y desarrolle una lista de ideas propias para combinarla con un conjunto de conceptos visuales externos. Así se alcanza el equilibrio en la comunicación.

3. Las marcas deben desarrollar productos y servicios que vayan a la vanguardia del mundo moderno, y que logren crear una relación con el público basada en el beneficio. En este caso, los anuncios deben romper con las reglas establecidas para asegurar así una comunicación que sea percibida por los receptores como fresca e innovadora.

4. Para asegurar un beneficio real en los productos, los comunicadores implementarán un método publicitario que genera en el público ese amor incondicional hacia las marcas; se

trata del engagement. Esta estrategia consiste en sembrar en los consumidores un sentimiento leal hacia las marcas, basado en la garantía y la confianza que genere un producto o servicio. Para lograr llevar a cabo esta práctica, es preciso que los creativos segmenten muy bien el público, al tiempo que se desarrolle un contenido muy creativo, y por último se definan qué acciones se implementarán en los medios.

5. Es importante tener en cuenta algunas pautas para lograr crear un mensaje que vaya de la mano con la postpublicidad. El primer paso es conocer muy bien el consumidor y sus necesidades... Posterior a esto, hay que tener mente de ganador, y creer que el triunfo es el objetivo inmediato que lleva a las marcas a evolucionar en el mercado. También es muy importante llevar a la realidad todas las ideas que se tienen en mente hasta plasmarlas de manera coherente y persuasiva.