
Pensar hoy en una rivalidad entre las comunicaciones corpóreas y las digitales o audiovisuales, o creer que el futuro está en lo tecnológico en desmadro de lo tradicional, es como presuponer que Netflix terminará con el cine o la televisión. No solo no sucede ni sucederá, sino que los soportes de contenido amplían el ecosistema publicitario y exigen, en todo caso, narrativas tan estratégicas como complementarias.

Lejos quedan ya los tiempos de rivalidad entre la comunicación publicitaria estática, gráfica o corpórea, y las formas más “tecnológicas”, como las pantallas y los soportes digitales. La afirmación no es antojadiza, se desprende de tan solo caminar cualquier ciudad o de transitar, incluso, espacios especiales o “no-lugares”, como estaciones de tren o rutas. Un ejemplo concreto, sobre la base de unas preguntas: ¿cómo una línea aérea capta y fideliza a un futuro cliente?, ¿lo hace a través de un cartel iluminado en la vía pública donde publicita ofertas?, ¿en un sitio online de viajes donde figuran las tipografías y el logo de marca?, ¿o mediante las reproducciones audiovisuales durante el vuelo?, ¿en el *smartphone* del pasajero, donde este realiza su *check-in*, en las pantallas del aeropuerto?

Las formulaciones anteriores muestran que el receptor del mensaje publicitario atraviesa –y ya se ha acostumbrado a ello– distintos soportes –*on* y *offline*, corpóreos y digitales–, cada uno de los cuales debe cumplir con eficacia la misión del mensaje persuasivo, el meramente informativo de la comunicación institucional y el práctico, vinculado con el facilitarle los trámites, en este caso, de despachar las maletas y tomar el vuelo a tiempo. Si alguno de estos elementos falla, puede derrumbarse toda una estrategia de comunicación.



COMUNICACIÓN ESTÁTICA

VS

DIGITAL





LA GRÁFICA ESTÁTICA es ideal cuando el público está en movimiento

CUATRO ELEMENTOS

El esquema anterior se puede resumir o simplificar en cuatro puntos:

- la complementariedad de soportes,
- la narrativa comunicacional,
- el rol de las redes sociales, las webs y la interactividad en general,
- el rol activo que hoy ostenta cualquier receptor.

Complementariedad. Con respecto a esta cualidad relacionada con soportes y canales disímiles se desprende que una estrategia de comunicación, por pequeña que sea, ya no puede prescindir de lo digital y/o lo audiovisual, como tampoco de la acción corpórea en el punto de venta, incluso cuando esa acción se encuentre altamente tecnolozada.

Narrativa. La mencionada complementariedad tecnológica y de soportes y canales exige, a la vez, narrativas más sofisticadas dentro de una campaña de comunicación, que respondan con ubicuidad y mesura a la realidad situacional del receptor del mensaje.

En palabras más fáciles: esta nueva forma de contar, sobre la base de materiales y soportes complementarios y disímiles, a veces debe tener el espíritu de una música de ascensor

"En verdad la estática y lo digital son dos cosas que van en paralelo, no compiten, sino que se complementan. Son medios distintos que tienen sus fortalezas y sus debilidades".

María Cristina Andreone
socio gerente de Resting Car

y otras contar con la fuerza y la contundencia –en ocasiones hasta invasiva y perturbadora– del *Himno a la Alegría* o de un *jingle* o una canción de moda que no nos podemos quitar de la cabeza.

Redes e interactividad. En este escenario no se puede perder de vista que las redes sociales, sea cual sea el mensaje a comunicar, siempre juegan, incluso aunque no se haya pensado en ellas. La proliferación de memes ha hecho que compañías y políticos paguen a *influencers* para que estos, en lugar de burlarse de forma negativa, lo hagan en pos de la recordación de la marca o de cierta idea, o de su fortalecimiento. Y este es tan solo un ejemplo.

La omnipresencia de las redes sociales, las webs y la interactividad, en un mundo hiperconectado y multicultural, implica al menos tener bajo control la generación de piezas audiovisuales y *copys* planificados para cada formato dentro de internet. Y la complementariedad de las diferentes comunicaciones a través de estas plataformas con acciones *offline* cada vez fueron ganando más terreno en pos de generar una mayor recordación de marca.

El receptor. La complementariedad de soportes, la intervención de una nueva realidad



LOS TÓTEM DIGITALES

ganaron terreno en los diferentes espacios publicitarios

ampliada a partir de las redes, la web y la interactividad, más la necesidad de seguir narrando un discurso publicitario, propagandístico, informativo o de divulgación también presupone saber un poco más acerca del destinatario del mensaje, el receptor.

La nueva narrativa *offline* y *online* precisa, como siempre, de un argumento, un objetivo y de recursos retóricos como la reiteración, pero esta exigencia no debe perder de vista qué se quiere contar y cómo. Para ello, para no perder el norte, tiene necesariamente que ajustarse a los distintos soportes. En esto también juegan un rol fundamental los receptores. Los públicos ya no son los de hace siquiera 15 años atrás. Han cambiado y lo seguirán haciendo. No se trata solo de su microsegmentación, sino de una mayor sofisticación de capacidades. No correr riesgos y lograr que la estrategia comunicativa dé en el blanco por lo menos supone saber, desde el emisor del mensaje, qué es lo que puede esperar este nuevo receptor súper informado (y qué es lo que se puede esperar de él, implicada la interacción, donde la comunicación publicitaria ya no es tan solo un arte unidireccional).

"Aun cuando hacemos redes sociales, cruzamos estas acciones con comunicación física en el punto de venta. Lo que más hacemos son promos que se comunican en el PDV y que se llevan a lo digital, o viceversa, acciones que se comunican en redes y que traccionan a ir a buscar el producto al punto de venta".

Romina Morello
directora de
Kaser Comunicación

TRABAJOS PRÁCTICOS

Romina Morello, directora general de Kaser Comunicación, define a su agencia como "integral", especializada en creatividad, publicidad y diseño. Y ejemplifica que "aun cuando hacemos redes sociales, cruzamos estas acciones con comunicación física en el punto de venta. Lo que más hacemos son promos que se comunican en el PDV y que se llevan a lo digital. Pero no es que se toca un cartel que te lleva a una red social. Lo hemos hecho en eventos y exposiciones, con tabletas. Hace poco lo hicimos con una acción con las marcas Kongo y Old Prince, que es alimento para mascotas (perros y gatos). Para ello armamos trivias. Era en el PDV, porque la acción se desarrollaba en las puertas de las veterinarias. Allí se contactaba a la gente con la tableta, el dispositivo interactivo, para hacer la actividad (la trivia) y después el público entraba a las redes".

La trivia, según Morello, consistía en jugar con los receptores, saber cuánto sabían del producto. El objetivo era posicionar en veterinarias a la marca Old Prince, "y en vez de hacer la comunicación en papel, la hicimos en iPads, donde instalamos la trivia. Las promotoras, a través de una red de *wifi*, se ubicaban en las veterinarias, la gente entraba y se le realizaban preguntas, qué mascota tenía, si era perro o gato, y a partir de ahí había preguntas inherentes a la marca y otras relacionadas sobre mascotas y consumo de alimentos en general. Cuando terminaba la trivia, la gente tenía que registrarse en las redes sociales y recibía a cambio un voucher de descuento que duraba un año para ir a comprar productos en las veterinarias".

La directora de Kaser Comunicación afirma que este tipo de acciones son de las que más impulso de compra generan, dado que todo transcurre en el PDV, y más aún si hay un *voucher* de regalo. Pero toda la implementación no dejó de lado lo corpóreo. "Para esa acción vestimos a todos los PDV con la nueva imagen de la marca, porque si no es bien visible, es lo mismo que nada".

María Cristina Andreone, socia gerente de Resting Car, cuyo fuerte es la publicidad – estática y digital– en la red de *parkings* más grande la ciudad de Buenos Aires, desde hace 20 años, aporta: "La estática y lo digital son dos medios totalmente distintos". Pero enseguida aclara que no son enemigos. "Pensar

así sería como decir que el cine o la televisión reemplazarían a la fotografía o a los libros. En verdad son dos cosas que van en paralelo, no compiten, sino que se complementan. Son medios distintos que tienen sus fortalezas y sus debilidades. Pongamos como ejemplo un spot digital que aparece en un celular y después es visto en una pantalla digital en la calle... Es más de lo mismo, el mismo *spot* aburre. Por eso lo que yo recomiendo siempre es información que también sea complementaria. Hacer estática que recuerde el *spot* y lleve a la audiencia a lo digital. Porque, si no, la diferencia es geográfica, nada más, y no estratégica”.

Andreone amplía sus conceptos al asegurar que esas formas de contar, además de necesitar de complementariedad, se deben ajustar al soporte, al canal. “En una pantalla el espacio es compartido con 10 clientes más, y hay marcas que no quieren eso. Entonces la tendencia es la pantalla, sí, porque es lo más moderno, pero también hay muchos anunciantes que no quieren compartir espacio. También la elección del soporte depende del objetivo, porque en aquellos casos que se quiere hacer *branding* y solamente se desea poner a una marca para que se le grabe al público, es mejor la estática, pero si se busca mostrar un producto, tal vez sea mejor un video. No hay blancos y negros”.

Otra variable que indica la socia gerente de Resting Car es la frecuencia. “Las campañas que se hacen en redes van a ser vistas por un número limitado de personas, me parece fundamental apoyar esas acciones *online* con estática en la calle. Es decir, cada campaña tiene un objetivo, un perfil, algunas buscan una gran cobertura, otras tienen un bajo perfil y quieren que las vea determinado segmento de público... Por ejemplo, Netflix usa su propio medio para anunciar sus novedades, emplea las redes, la publicidad en banners que te aparecen en la computadora y en el celular, pero también refuerza con un cartel estático en la vía pública, de formatos enormes; así anuncian sus películas”.

Si se pudiera realizar una metáfora sencilla de lo que las dos directivas manifiestan, la complementariedad de soportes y de narrativas deberían ser tan perfectas como esos dominós interminables que producen un efecto en cadena sin fin.



EL MISMO MENSAJE, PERO POR CAPAS Y ETAPAS

En el trabajo mencionado de Kaser Comunicación la “vestimenta” de las veterinarias implicaba todo un andamiaje corpóreo. “Había vinilos en las vidrieras de las veterinarias, colgantes, y además la agencia contaba con camionetas, cenefas, porta-precios. Lo que hicimos —explica Morello— fue ir escalonando el POP de acuerdo a cómo son las métricas de las veterinarias (hay veterinarias más chicas, otras más grandes, otras a las que les hicimos las marquesinas y toda la identidad de marca...), siempre según el acuerdo comercial con cada empresa”.

“Hay infinitudes de variables —dice Andreone—. Si deseamos hacer cobertura, si queremos llegar a la gente cuando es peatón o cuando va en auto... Nosotros tenemos pantallas en shoppings, en ese caso en especial. Cuando hay mucha gente en movimiento constante, es mejor lo estático. Y nosotros ofrecemos las dos cosas. Ahora, si hablamos de una comunicación que se va a colocar en un ascensor o delante de una escalera mecánica, donde el público está parado y tiene unos segundos para dedicarle atención a ese cartel, entonces vale la pena que sea dinámico. Todo depende de la situación, de cómo se use. Para impactar a la gente que va por la calle en auto, yo sugiero estática. Ahora, si



hay un cruce de avenidas en donde la gente se detiene unos segundos, tal vez sea mejor poner pantallas dinámicas”.

En cuanto a las redes sociales, Morello precisa que estas son sinónimo de contacto directo de las marcas con los consumidores. Por lo tanto, son creadoras de comunidad. En el caso de la trivia en las veterinarias, cuando esta terminaba invitando a los receptores a registrarse en Instagram o Facebook, los consumidores, previamente, por *default*, primero debían darle “like” o seguimiento a esas redes de la marca. “La idea de esa acción era hacer *branding* y ganar comunidad en redes, con su correspondiente comunicación”.

MEDIOS, SOPORTES, FORMATOS Y EMPLAZAMIENTOS

“En el sentido más amplio de la expresión —escriben Julio Alard Josemaría y Abel Monfort de Bedoya, en el libro *Plan de comunicación on y off en la práctica*—, el pensamiento estratégico de medios consiste en determinar, de entre todas las opciones posibles que ofrecen a las marcas, cuál es la alternativa más óptima para insertar el mensaje comercial. La mejor opción se traduce en impactar al mayor número posible de componentes del público objetivo, en el momento y lugar oportunos y el número de veces necesarios para la conse-

LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

combinan elementos gráficos con acciones *online* a través de las redes sociales donde se identifican con su diseño característicos

cución de los objetivos. En este pensamiento estratégico de medios entran en relación los medios publicitarios y, dentro de ellos, los soportes, formatos y emplazamientos”.

De acuerdo con los autores, pensar una comunicación estratégica supone considerar a esos elementos: medios, soportes, formatos y emplazamientos. Acaso se pueda prescindir de algún medio, pero, luego, el terceto soporte, formato y emplazamiento, siempre está presente. O debe estar en consideración. En el libro, los autores además refieren que “el soporte publicitario es el vehículo específico de un medio publicitario” y que “los medios publicitarios están conformados por un grupo de soportes”. También dicen que “el formato publicitario es la configuración externa (tamaño, duración, estructura, iluminación, etc.) que se da a la idea creativa” y que “el emplazamiento es el lugar, posición y/o momento en el que se ubica el mensaje publicitario”.

Sobre esta clasificación de medios (televisión; diarios y revistas; radio; vía pública; PDV e Internet), soportes (canales de tv abiertos y cerrados; determinados medios gráficos; algunas webs y redes sociales; radios con sus correspondientes frecuencias —incluso las *online*—; mobiliario urbano o transporte público o PDV propiamente dichos), formatos (por ejemplo, spot de tv de 10 segundos; página entera en gráfica; cuña radial; columna o marquesina o cartel o vinilo o pantalla en lo que es cartelería; banner o posicionamiento SEO o pago, entre otros, para internet) y emplazamientos (franja horaria en tv y radio; ubicación en portada o interior en gráfica; calle o shopping o aeropuerto o transporte público en lo que es vía pública; la posición dentro de una web del anuncio, su modalidad, etc., para internet) es el nuevo ecosistema por donde se mueve la comunicación. Dentro de este ámbito “natural”, los corpóreos o gráficos y los formatos audiovisuales o digitales, sin dudas tienen mucho terreno por ganar en una amistad fraterna y complementaria, como así también estas nuevas narrativas por etapas y por capas que contemplan tipos de soporte y estilos de comunicación para cada uno, sin perder el norte.

Queda visto, que, como siempre sucede en comunicación y en publicidad, todo está por hacer y descubrir. Y los desafíos están aquí y ahora. Solo basta con asomarse.