

Imagen diferenciada útil (I.D.U.). Un criterio para orientar y analizar la creatividad en comunicación comercial*

Rafael Morillas Rodríguez

De un mercado de demanda a un mercado de oferta

La publicidad como fenómeno de comunicación comercial sólo es comprensible en un mercado de alternativas, en el que los compradores potenciales de un producto o servicio poseen similitudes en su capacidad adquisitiva media, necesidades, forma de vida y exposición ante los medios de comunicación.

La alta concentración en áreas territoriales de importantes grupos de consumidores potenciales que responden a la tipología apuntada junto al desarrollo de los propios medios de comunicación y la elevación de la capacidad adquisitiva media han favorecido la implantación de mercados a escala mundial para las empresas más avanzadas tecnológicamente, que pueden situar sus productos, utilizando una mayor economía de escala, ante cualquier grupo de consumidores potenciales.

Esta búsqueda del crecimiento en los mercados por parte de los fabricantes, y la diversificación de riesgos emprendidas por los mismos,

*Conferencia pronunciada en las II *Jornadas de Publicidad*.

con la generación de nuevas líneas de productos compatibles con sus sistemas de distribución han supuesto la creación de estos mercados de alternativas, en los que la oferta de productos equivalentes de distintos fabricantes luchan por obtener posiciones de privilegio y ampliar sus respectivas penetraciones o crecimientos.

Un mismo comprador potencial tiene ante sí distintas marcas y productos de una similar relación calidad-precio. Su decisión de compra significa una opción, que en muchas ocasiones no es adoptada por criterios racionales sino por impulsos emocionales.

Del *Unic Sales Proposition* (U. P. S.) al criterio de posicionamiento

La década de los años 60 se caracterizó en publicidad por la implantación del criterio basado en la adopción de un único argumento o proposición de venta en la comunicación, intuyendo así que cada producto o servicio publicitado era concebido bajo una misma unidad de mensaje —el producto y su propia comunicación— aunque en la mayor parte de las ocasiones se buscaba un fundamento racional y generalizado, demasiado universal, para la creación de esta única proposición de venta.

La dispersión de la familia tradicional en distintos núcleos (emancipación juvenil, miembros de la tercera edad con una vida más activa y propia, aceptación jurídica del divorcio, etc.) contribuyó a generar grupos diferentes de compradores potenciales, con criterios muy diferenciados en sus formas de vida y comportamientos, y también en consecuencia con diferente grado de aceptación/rechazo hacia los productos y marcas existentes en los mercados.

Se produce la «segmentación» de compradores potenciales, fundamentalmente por criterios sociológicos y culturales, que sin embargo son, globalmente considerados, consumidores de los mismos productos. Así, los significados de estos productos y marcas dejan de ser homogéneos ante el mercado, porque depende del grupo o segmento de que se trate el que se produzca una identificación o no con el mismo.

La constatación de este hecho configura un nuevo criterio de comunicación, definido como criterio de posicionamiento de cada marca o producto en cada uno de los segmentos potenciales de sus compradores/consumidores.

Su característica fundamental, su principal novedad, estriba en la

percepción de que cada grupo configura una imagen diferenciada a cada marca/producto de su entorno habitual, no siempre necesariamente la imagen emitida por el fabricante o su publicidad. Esta imagen es la consecuencia para el grupo de la suma de informaciones/desinformaciones captadas: las emitidas por la publicidad, por el entorno, por la experiencia, por la competencia, etc.

Se producen simpatías/desamores de raíz profunda entre distintos grupos y productos referentes o marcas, como las observadas durante la década de los años 80 en EE.UU. con respecto a marcas profundamente tradicionales en los mercados de automóviles y bebidas refrescantes. Difícilmente la comunicación puede «borrar» los perfiles negativos que contribuyeron a fijar un débil posicionamiento.

«Imagen diferenciada útil». Un criterio de trabajo para orientar la creatividad hacia el posicionamiento

Hoy es un hecho indudable que la comunicación se plantea hacia segmentos potenciales de compradores/consumidores. Una misma empresa elabora distintos productos y marcas que canaliza hacia el mercado con la utilización de los medios de comunicación.

La multiplicidad de propuestas, la rápida obsolescencia en la vida de los productos y el vertiginoso ritmo informativo/desinformativo en el que los compradores se ven inmersos concede la prioridad actualmente a la identificación de los mensajes.

Es un fenómeno complejo que supone tener en cuenta las condiciones para establecer una comunicación –atención, interés, deseo, acción– entre el emisor o anunciante y su grupo segmento de compradores respetando o potenciando el posicionamiento adquirido mediante la utilización de un código propio de identidad.

En definitiva, una imagen de identidad en todas las comunicaciones de la marca y/o producto. Diferenciada con respecto a sus competidores en el ámbito de la comunicación y que responda al criterio de utilidad que caracteriza a la comunicación comercial: útil para el anunciante, fabricante o emisor del mensaje en cuanto que suponga un retorno específico a la inversión acometida y al propio tiempo, útil para el comprador/consumidor potencial o receptor del mensaje en cuanto suponga la satisfacción de una determinada necesidad, bien sea racional o emocional.