Cómo hacer publicidad de alto impacto

Juan Merodio, conferencista internacional y experto en marketing, redes sociales y web 2.0, comparte algunas sugerencias para crear contenidos innovadores y virales que se conviertan en auténticos generadores de ventas.

21-05-2015

Si te mencionan la palabra publicidad, ¿qué viene a tu mente en primer lugar? Seguro piensas en los anuncios tratando de venderte sus productos por vías tradicionales como prensa, radio y televisión. Pero, ¿la publicidad de hoy sigue siendo la misma?

"No. Los consumidores se transforman a un ritmo cada vez más rápido y, por esta razón, las empresas deben ser conscientes de que ya no tienen el control sobre los usuarios, sino que son ellos quienes deciden dónde, cuándo y cómo comprar. Ahora las marcas deben seducirlos para que las elijan por encima de la competencia", aclara Juan Merodio, experto en mercadotecnia digital que imparte cursos en firmas como IBM y Pfizer.

Publicidad no comercial

De acuerdo con Merodio, existen muchas técnicas para cautivar a los compradores, aunque para ser realmente efectivas deben basarse en una misma esencia: brindar un fundamento de valor no comercial. "La publicidad no debe enfocarse en nuestro producto sino en nuestro cliente, que él sea el centro de la estrategia al ofrecerle un contenido que le resulte útil, o bien al integrarlo en el proceso de creación de contenidos comerciales".

Esto no sólo te ayudará a reducir los costos de realización, también hará sentir a los consumidores parte de tu marca y, con ello, te apoyarán en la viralización de anuncios vía redes sociales (capacidad de reproducir un mensaje de forma exponencial a través del "boca a boca" o "clic a clic"). "Sin duda, es una de las mejores maneras de acercarte a ellos", remarca el experto.

En boca de todos

Uno de los casos de publicidad viral que más le gusta a Merodio es el de la empresa Orabrush, fabricante de un limpiador de lengua (un artículo que a primera vista no resulta excesivamente atractivo) que ha conseguido involucrar a sus clientes en la producción de videos en favor de la marca. "Son testimonios donde cuentan en primera persona su experiencia con el producto, lo cual convierte a esas video-recomendaciones en una gran propaganda para la compañía: usuarios que influyen en la decisión de compra de otros".

Para Juan Merodio, la fórmula del éxito publicitario está en combinar la satisfacción del cliente (es decir, atender sus gustos, preferencias y exigencias) y otra premisa no menos importante, "el Karma 2.0, como me gusta llamarlo: da 10 veces más de lo que esperas recibir y recibirás 10 veces más de lo que has dado", apunta el mercadólogo.