



Te encuentras en Inicio / A fondo / Opinión /



Símbolo es una agencia de publicidad y comunicación de servicios plenos, formada por un equipo de profesionales que abarcan diferentes ramas del sector, tales como la comunicación *on line*, diseño gráfico, edición de vídeo, *motion graphics*, gabinete de prensa, relaciones públicas, gestión de eventos y reputación *on line* y social media.
www.simbolo-ic.es

Sorprendamos al consumidor

25-06-2013

Símbolo Ingenio Creativo

Invertir en imagen es cuestión de actitud. Cada día, el diseño es más accesible y tanto pymes como grandes empresas deben aprender a aprovecharse de todos los recursos existentes para causar un mayor impacto en sus campañas publicitarias. Quizás sea en temas de alimentación donde esto se hace más necesario y el motivo no es otro que la comida entra primero por los ojos.

Podemos decir que estas empresas procedentes del sector gastronómico tienen la necesidad, por no decir obligación, de presentar sus productos de una forma apetecible, capaz de despertar el interés del espectador con un contenido transparente y sincero. Gracias a los constantes estudios del ritmo de vida moderna, el sector ha conseguido conectar con el público ofreciendo alimentos que se ajusten a las diferentes necesidades de éste.

Estos cambios, han sido provocados por la **Generación Y**, individuos que buscan comer cuando y lo que les apetezca sin que esto afecte a su estética. Sin embargo, para conseguir el éxito no basta con indicar en el etiquetado del producto en cuestión sus características técnicas como 'rico en fibras' o 'bajo en grasas'. La publicidad engañosa no vende y aunque la demanda de productos que 'prometen salud' ha crecido en los últimos años, la sociedad ya no es tan ingenua.

Es por esto y por la seguridad del consumidor que se han creado ciertas leyes deontológicas que le protegen de técnicas publicitarias no del todo éticas. Ejemplo de ello es el **Código Paos** (Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) que desde su puesta en marcha el pasado 2007, trata de garantizar una publicidad responsable sobre los productos de alimentación y bebidas para los más pequeños de la casa. Este reglamento ordena que los anuncios no sólo deben fomentar los buenos hábitos alimenticios, sino que además deben evitar el uso de ciertos recursos que puedan afectar al desarrollo vital de los niños. A través de esta normativa estatal podemos observar cómo se han eliminado todos aquellos anuncios en los que aparecían deportistas, famosos e incluso personajes de ficción. Pero no sólo eso, ya que tampoco aprueba aquellos *spots* que incluyan actitudes sedentarias o hábitos de vida poco saludables.

Las grandes compañías utilizan la publicidad para producir una presión fortísima y alcanzar posiciones de dominación en el mercado. Situación que aprovechan para disminuir los esfuerzos de cara al lanzamiento de nuevos productos y aumenten las sinergias de comunicación multiproducto. Si echamos la vista atrás, podemos ver cómo las marcas más punteras han deleitado a su público con campañas magníficas que dejan boquiabiertos a más de uno.

Desgraciadamente, España no es un país que destaque por utilizar este tipo de estrategias. Y es que a diferencia de países como Francia o Inglaterra, el **márketing de guerrilla**, la **innovación multimedia** o simplemente los vídeos de animación íntegros no están a la orden del día. Pero no todo iba a ser negativo, ya que empresas como 'Cuétara' o 'Chupa Chups' sí abogan por este tipo de acciones que van conquistando poco a poco al consumidor.

Es cierto que no todas las empresas son 'Bezoya', 'La Piara', 'Carbonell' o 'Font Vella' y que evidentemente no pueden jugar en la misma liga invirtiendo en publicidad grandes sumas de dinero. A éstas pequeñas y medianas empresas les supone un gran esfuerzo competir y difícilmente consiguen posiciones de liderazgo o la creación de tendencias. Y los problemas se suman cuando hay que referirse al comercio local, donde se tiende a abusar de promociones, diseños y mensajes pobres u obsoletos, que no nos aseguran otra cosa más que 'pan para hoy y hambre para mañana' al no llegar a penetrar debidamente en el público objetivo.

Técnicas como los **motion graphics** o los vídeos virales puede servir para mostrar distintos aspectos con el objetivo de atraer al público. Grandes marcas como 'Gallina Blanca', 'Royal' o 'Milka' ya han utilizado estas herramientas para presentar recetas. Pero estos recursos también son aplicables a establecimientos más pequeños como es el caso de 'Pa i sucre', quienes han elaborado unos vídeos de recetas espectaculares, o los gráficos en movimiento realizados por 'Flow Computing' para la empresa de Torreveja, 'Don Chuletón'.

Por todos es sabido que crear intriga, informar sobre las características innovadoras o diferenciadoras, posicionar, persuadir, incentivar, estimular y generar emociones son algunas nociones que ayudan a definir una buena estrategia de comunicación. Pero sobre todo, no debemos olvidar que el objetivo primordial es motivar la compra, fidelizar a los clientes y generar el recuerdo de la marca. Una marca de referencia en este aspecto es 'Coca-Cola', quien nos tiene más que acostumbrados a este tipo de *spots* que potencian la relación entre marca y consumidor.

Como hemos dicho antes, no todas las acciones promocionales deben suponer una gran suma de dinero. Basta con una buena idea y de la pericia necesaria para que surta efecto. Y es que como en toda buena receta, es necesario arriesgarse un poco usando diferentes técnicas que potencien el sabor de la marca para poder triunfar.