Cómo lograr que mi mensaje funcione

Por Juanjo Junoy

Ante la abundancia de mensajes, el modelo AIDA es una buena herramienta para construir mensajes persuasivos eficaces.

La comunicación es compleja, como el diseño. Nunca sabes si el mensaje que estás elaborando va a funcionar o si pasará de largo. Más en este tiempo en el que estamos siendo bombardeados por tantos mensajes de miles y miles de fuentes. Nunca el ser humano había estado tan enterado de todo lo que pasa. Nunca antes tuvimos la posibilidad de que nuestras palabras tuvieran tanto recorrido, que llegaran de manera tan rápida, instantánea, a lugares remotos, a personas lejanas, a mundos distintos. Hoy es posible crear un video y que millones de personas lo vean en un mes, sin importar si la audiencia está en Malasia, en Londres, Kenia o un suburbio de alguna de las grandes ciudades latinoamericanas como Bogotá, San Pablo o el Distrito Federal. Millones de mensajes lo logran. En Youtube se suben cerca de 300 horas de video cada minuto. Esta sola cifra da cuenta de la cantidad de información disponible. Cientos de canales de televisión abierta y en redes privadas, *streaming*, radio, anuncios exteriores, redes sociales, blogs, páginas, etiquetas de productos, marcas impresas en la ropa, correos. Hoy se escriben e imprimen más libros que nunca. Se habla todo el tiempo, se escucha música, se lee. Es tanta información que mucha, muchísima, no será vista nunca. ¿Cómo hacer que tu mensaje sí destaque y logre no solo ser visto, sino convencer a la audiencia de que haga algo? En la publicidad (y en el diseño) la función es lo más importante. Al final hay un motivo ulterior para crear el anuncio o la pieza. Se busca una reacción. Queremos que los consumidores pidan nuestro producto en la tienda, que lo elijan en los anaqueles del supermercado, que modifiquen una conducta o la sigan realizando, que voten por nuestro candidato, que donen dinero, que empleen el metro de manera adecuada.

No hay fórmulas, hay maneras de hacer las cosas que parecen funcionar, pero no fórmulas. Porque nada te garantiza que usar a un actor determinado, emplear una música en específico, contar una historia de tal o de cual forma, gritar, entretener o informar, sean la panacea. A veces sí, pero muchas veces no, no pasa nada. ¿Cómo hacer?

El modelo publicitario tradicional AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) parece seguir funcionando como siempre. No importa que hayan pasado tantos años ni que el modo de comunicarnos haya cambiado tanto con la tecnología. Llamar la Atención sigue siendo la primera necesidad. Un mensaje no funciona si no tiene receptor. Es el principio básico de la comunicación, y no sólo tiene que convocarla sino mantenerla. De nada sirve que nos volteen a ver, si enseguida los ojos vuelan a otro lado. Un anuncio, un mensaje, debe ser como un anzuelo. Capturar y retener. Una manera de lograrlo es ser disruptivo, hacer lo que otros no, romper la monotonía. Eso funciona sólo a veces. Porque como todos quieren ser diferentes, al final terminan pareciéndose. No conviene abusar.

Otra manera de capturar la atención es hablar de lo que la gente quiere escuchar. Lo que nos importa nos atrae. Eso nos permite provocar interés. La I de AIDA: ¿qué nos interesa? Lo que nos importa, sobre todo, pero también lo que nos divierte, lo curioso, lo que nos pertenece, lo que deseamos. Muchas cosas que se pueden resumir en un concepto: lo relevante.

La relevancia nos mueve. Cada una de nuestras acciones, cada decisión que tomamos, cada elección, tiene una razón. No es gratis. A veces se trata de obtener un beneficio a cambio, algo tangible; por ejemplo, reconocimiento. También puede ser eso que nos hace sentir una emoción intensa o lo que nos trae buenos recuerdos. En ocasiones es algo que nos seduce, o la posibilidad de atraer la atención hacia nosotros mismos, para que nos miren, algo que nos encanta.

Una vez que te llamé la atención (A) y provoqué tu interés (I), quiero que me desees (D), que mueras de ganas por tener el producto que ofrezco, que te parezca atractiva la oferta, que te urja usar unos tenis de mi marca o viajar a ese destino ignoto que mis mensajes insinúan; que se te antoje y se vuelva obsesión. Habría que estudiar a fondo los mecanismos del deseo, pero es fundamental que nuestro mensaje lo provoque. Aunque no basta con eso. Al final lo que se espera es una acción (A). Todo mensaje publicitario, todo diseño, debe facilitar la respuesta del usuario o de la audiencia, debe canalizarla. Sin retroalimentación no hay comunicación. Ese es el éxito, por ejemplo, de las redes sociales. Los *likes*, *shares*, *retwits* y comentarios son parámetros, porque son conductas causadas directamente por el mensaje; respuestas específicas y medibles, y se nos facilitan. En publicidad se habla de *call to action*, la llamada a la acción con que concluyen todos los mensajes. El «¡compra!», «¡llama ahora!», «¡no esperes!», «¡súmate!» y «¡conéctate!» se sigue haciendo porque funciona.

El modelo AIDA dicta una estructura necesaria para la eficacia de los mensajes publicitarios. Es claro, directo y preciso. No es una fórmula pero sí un mapa. Si elegimos el camino que sube o el que baja, es nuestra decisión, eso lo pueden definir el carácter de la marca, los antecedentes previos, la competencia, el contexto o la coyuntura, porque el momento en el que decimos las cosas y el lugar en el que las decimos, también importa.

Hay muchas razones por las que un mensaje funciona, como la credibilidad. Pero la adecuada combinación de las distintas variables en un orden como el propuesto en AIDA y con una finalidad específica, permite emitir mensajes con mayores posibilidades de ser certeros y provocar la respuesta y conducta buscadas.

Publicado el 14/12/2015

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/como-lograr-que-mi-mensaje-funcione