

Fecha 23.11.2011	Sección Dinero	Página 13
---------------------	-------------------	--------------

PUBLICIDAD

Campañas se apoyan en redes sociales

POR PALOMA LÓPEZ

paloma.lopez@nuevoexcelstor.com.mx

El 90 por ciento de las decisiones que toman los consumidores al momento de adquirir un producto se rigen en el inconsciente.

Es por ello que dentro de la siguiente década el neuromarketing dejará de ser una herramienta para convertirse en uno de los pilares de la publicidad, en conjunto con el marketing digital, aseguró Jean Domette Nicolesco.

El director general de DomNicConsultores señaló que 15 por ciento de las decisiones que las personas toman en su vida cotidiana se rigen por la racionalidad y el resto son inconscientes. Esto es algo que las empresas de publicidad toman en cuenta al momento de crear sus campañas para vender un producto.

Durante su participación en el seminario de mercadotecnia, celebrado en el instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, Nicolesco señaló que “cuando vemos un comercial de autos en televisión experimentamos la sensación de estar dentro de esa historia, encarnamos a los protagonistas. Los sonidos, los visuales y la experiencia traspasan nuestros sentidos”.

Luisa Ortiz Pérez, presidenta de Nova México, resaltó que esta estrategia de mercadotecnia es la herramienta que respalda una campaña publicitaria en la que la tecnología va implícita en todo momento.

Destacó que para que un producto se venda, antes de

idear la campaña es necesario planificar a qué tipo de sector va dirigido el negocio.

“Lo primero es planear de manera muy estratégica a qué segmento queremos atacar. Es necesario considerar el manejo responsable de una comunidad, pero sobre todo conocer el producto y el calendario para saber cuándo es el momento idóneo para ir hacia el nicho”, explicó.

La directiva agregó que “una de las reglas es adherirse a conversaciones que los usuarios de redes sociales tengan en Facebook y Twitter. Su monitoreo nos sirve para saber qué es lo que los usuarios demandan”.

Ortiz comentó que “debe haber una política de no borrar los comentarios malos o críticas que nos hagan en las redes sociales. Más bien debemos atender el problema y ser transparentes”.

Juan Gaspar de Alba, director de Redes Sociales de TVC Networks dijo que las estrategias de mercadotecnia y publicidad deben ir de la mano con las plataformas digitales que ofrece internet, sin usarla como plataforma de venta, sino como una estrategia para hacer contacto directo con el cliente.

