

El tónico milagroso de internet versus la acción web consistente y completa.

Abstract:

¿Cómo lograr los objetivos que buscamos al poner en marcha una acción web? El presente artículo describe tres pasos básicos a tener en cuenta: llamar la atención, convencer y llamar a la acción.

Además, se enumeran y explican tres condiciones básicas que se deben cumplir para asegurarnos el éxito de una acción web, las cuales son generar tráfico, brindar la información solicitada y por último lograr que quien visita la página realice la acción que motiva la presencia de esa página en la web.

La web es un medio todavía joven, que crece y se renueva a una velocidad increíble. En razón de su aparición relativamente reciente, muchos aspectos relacionados con tecnología y comunicación en la web se encuentran todavía en una fase experimental; esto constituye un estupendo caldo de cultivo para las "novedades", y nos permite comprobar que cada vez que un nuevo recurso sale a escena y se pone de moda, una horda de "profesionales de la comunicación" deslumbrados con la nueva maravilla, salen a venderla a cuanto incauto se les cruza por delante. Así se da un efecto "vendedor de tónico mágico": una pandilla de comerciantes con escaso o más bien nulo sustento teórico sale a ofrecer el tónico rejuvenecedor, afrodisíaco y que cura todos los males, según cuál sea la novedad que esté en la cresta de la ola en cada momento. ¿Cómo podemos protegernos de los improvisados al acecho, y evitar terminar comprándoles agua con azúcar a quienes nos prometen una "auténtica e infalible acción de comunicación on-line"?

Demos unos cuantos pasos hacia atrás y empecemos por examinar un marco más general. Cuando una persona o una empresa se propone realizar una acción on-line es porque están buscando un resultado, hay un **objetivo** que quieren satisfacer. Por otro lado, de todas las afirmaciones que hemos escuchado acerca de Internet, hay una sola de la que podemos estar absolutamente seguros, y es que la web es un medio de comunicación con increíble poder. Y aquí la palabra clave que nunca debemos perder de vista es **comunicación**: tener bien claro **qué** decir, **cómo**, y **a quién**, ante todo y por sobre todas las cosas. Entendiendo estos dos aspectos como primera medida estaremos en mejores condiciones para encarar cualquier acción de manera más sólida.

La estructura del discurso desde el punto de vista de la publicidad.

Comenzaremos por repasar algunas nociones fundamentales acerca de la organización del discurso. Toda iniciativa de comunicación comercial o publicitaria enunciada en su expresión más simple consta de tres instancias:

Llamar la atención: Lo primero que tengo que lograr es que mi audiencia me escuche. Lo consigo a través de la identificación con un insight propuesto que haga fuerza en deseos, necesidades o expectativas de mi target objetivo, acompañada por una promesa o propuesta de valor.

Convencer: Una vez que logro captar la atención debo sustentar la promesa mediante argumentos válidos y verosímiles, para lograr que el público crea que mi oferta cumple las condiciones para satisfacer esa promesa.

Llamar a la acción: Lo que quiero que haga la gente como resultado de mi comunicación. Esta llamada a la acción puede ser explícita: "Comuníquese hoy mismo a los teléfonos...", "Compre...", "Visite...", o implícita. Típicamente las campañas de posicionamiento no tienen una llamada a la acción en forma directa, sino que buscan implantar una imagen dentro de la mente del consumidor. No todos los comerciales de Coca Cola terminan diciendo "Beba Coca Cola" ni los de Nike con un "Compre Botines Nike". En estos casos consideramos como "Call to Action" a

la imagen final del logotipo que cierra el comercial. La marca, y no un producto específico, se convierte en sí misma en el llamado a la acción.

Dado que Internet es básicamente, como dijimos antes, un medio de comunicación, el proceso descrito funciona en la web de manera similar. Lo que cambia es el soporte de la comunicación. Internet es un medio bien distinto de los medios tradicionales.

En primer lugar, a diferencia de la radio y la televisión, es un medio pasivo: la gente no está esperando frente a su monitor que le pasen un comercial, sino que cada usuario, en forma activa, decide qué mensaje recibir y cuál no haciendo clic en su mouse. Por otro lado es un medio altamente atomizado. "Estar en Internet" no significa estar per-se accesible para la comunicación. En la web hay literalmente miles de millones de sitios, por lo tanto es casi imposible pretender alcanzar cobertura sobre un determinado porcentaje de ellos y, en consecuencia, dependemos de la interacción del usuario y de lograr seducirlo para que, por empezar, realice un clic... itan sólo para poder transmitirle nuestro mensaje! A no desesperar, porque como contrapartida tenemos una ventaja enorme, y es que el objetivo a lograr mediante la acción de comunicación está ahí mismo: comprar, informarse, suscribirse, dejar datos personales.

En efecto, la web es en la mayoría de los casos un medio y un fin en sí misma; esta característica singular nos permite desarrollar acciones mucho mejor encauzadas hacia la concreción de un objetivo medible, a diferencia de los medios masivos que soportan un esquema de comunicación más genérico, orientado a transmitir conceptos y/o a inducir acciones que con posterioridad se realizarán a través del teléfono, de la visita a algún comercio, e inclusive y cada vez con más frecuencia, entrando en la web.

En este nuevo contexto, el diseño coherente de la estructura del discurso y la elección apropiada de los recursos para llamar la atención de nuestro público cobran una importancia decisiva.

Veamos entonces cómo hacer para que nuestro éxito no dependa exclusivamente de un milagro.

3 condiciones imprescindibles para el éxito de la acción web.

Vamos a reformular ligeramente las 3 instancias del discurso publicitario para que se correspondan más estrechamente con la realidad de Internet. El primer paso es llamar la atención de las personas para que se enteren de que mi sitio existe y se dirijan a él, es decir, generar **tráfico**, obviamente a partir de un insight y una promesa. En segundo término es decisivo que una vez que recibo a las personas en mi sitio, el **contenido** que ofrezco sea lo suficientemente atractivo y creíble para que se queden; es decir, tengo que convencer a mi público de que soy capaz de resolver la promesa. Por supuesto, hago todo este esfuerzo para cumplir con un objetivo -inunca lo perdamos de vista!- que motivó mi presencia en la web:

espero, después de seducir y convencer, que compren mi producto, contraten mi servicio, se registren en mi base de datos, es decir, apunto a que la gente realice una **acción**.

El éxito de una acción web depende de que logremos ser lo más efectivos posible en cada una de las tres etapas. Cualquier acción que desde el instante inicial de su desarrollo no contemple los tres bloques está destinada, si no al fracaso, a tener por lo menos una tasa de eficiencia muy alejada de lo óptimo. A su vez, la articulación de las etapas y su funcionamiento coherente en relación al objetivo es tan importante como el contenido de cada una de ellas. La web está repleta de acciones que pierden eficacia por no manejar esta articulación de forma efectiva. Por ejemplo, todos hemos visto banners de campañas on-line que realizan una promesa específica, como puede ser una promo o un descuento. Pero resulta que cuando cliqueamos vamos a parar a una home-page en la que dicha promoción ocupa un espacio ínfimo, y nadie está dispuesto a hacer un curso para encontrarla. Huiremos del sitio tan rápido como llegamos: un 10 en generación de tráfico, lástima que en lo que concierne a información el aplazo es rotundo... ¡y ni hablar de la acción que se esperaba por parte del usuario! También es muy común ver sitios en los que la gente supuestamente encontrará la respuesta que está buscando, pero una vez dentro no es para nada claro cómo accionar ni cómo comunicarse con la empresa para que la solución se haga realidad, o se tropieza con una registración genérica a través de la cual jamás se producirá el resultado esperado.

Generalmente estos problemas ocurren cuando las decisiones se separan de los objetivos de la campaña, o cuando no se contemplan esos objetivos en forma global y desde el punto de vista del target al cual apuntamos. Aunque parezca mentira, se ven infinidad de acciones en Internet que se originan por una razón exógena. "Necesitamos hacer una campaña de banners porque tenemos un espacio comprado en determinado medio... ¡Ok, excelentes los banners y ya que estamos apuntemos a la home, así además de este producto nos compran todos los demás!". Algo huele claramente mal, igual que cuando escuchamos "Dejemos la registración que ya tenemos y después vemos como usamos los datos", o cuando se observa (idemasiado a menudo!) el desgraciado caso de empresas que invierten mucho dinero en el desarrollo de un site, sin pensar ni un minuto en cómo van a lograr generarle tráfico.

Si no consideramos todas las escalas del camino que debe recorrer el usuario en función de un objetivo unívoco y definido con precisión, señoras y señores, estamos tirando la plata.

Gracias a dios, en internet la lógica funciona mejor que los milagros.

Maximizar el rendimiento de la inversión en una acción de comunicación en Internet sólo es posible si existe un fuerte objetivo hacia donde dirigir la acción, si se realiza un contraste permanente de cada una de las decisiones del proceso de creación de la acción contra ese objetivo, y si se tiene siempre en cuenta al target al que se apunta. En cuanto al mix de la elección del camino "tráfico-contenido-

acción”, dependerá del objetivo comunicacional, de la acción específica que se busca que el usuario lleve a cabo, del tipo de producto, tipo de mensaje o información que se quiere brindar, y de los recursos económicos.

Veamos dos ejemplos muy simples: si resolvemos generar tráfico a través de PPC (Pay Per Click) en un motor de búsqueda tipo Google a partir de una lista de palabras, el link debe apuntar a una página dentro de nuestro site cuyo tema principal y todo su contenido esté alineado con la búsqueda que realizó el navegante en el buscador, y a la vez la acción que va a determinar la conversión tiene que tener coherencia con la forma en que generamos el tráfico y cómo lo argumentamos.

De la misma forma, si buscamos generar tráfico con una campaña promocional en medios masivos de publicidad tradicional como televisión y vía pública, por ejemplo sorteando un auto 0 km, la página a la que lleguen los usuarios deberá estar totalmente referida a esta promoción y al mecanismo para participar. Por lo tanto, en este caso todo tendrá que apuntar a hacer fácil la “acción”, que seguramente será registrarse para participar del sorteo.

Una estrategia web de excelencia se basa en tener conciencia de las tres etapas del camino y en resolver cada una de ellas con la mayor eficiencia posible. Pero fundamentalmente no hay que perder el foco del hecho que siempre existen las tres, y que las tres tienen que articularse entre sí de manera congruente y apuntando al objetivo que motiva la acción y que es el norte del proyecto. En la medida en que tengamos estos aspectos en claro, podremos mejorar la tasa de éxito y obtener de nuestra presencia en Internet resultados positivos... icasi como por arte de magia!