

Al diablo con el cuento de que la publicidad vende

Por:

Juan Miguel Giraldo Ospina

Publicista Universidad Pontificia Bolivariana, Especialista en Mercadeo Universidad

Eafit, Magíster en Administración Universidad Eafit

Docente Facultad de Comunicación Universidad de Medellín

Muchas veces quienes trabajamos en el mundo de la publicidad, nos hemos encontrado con clientes que nos solicitan hacer una campaña que incremente las ventas de su empresa, incluso nos hemos encontrado con algunos clientes más indolentes que nos piden que hagamos una pieza publicitaria que les dispare las ventas.

Lamento decirlo pero al diablo con ese cuento, la publicidad no vende, la publicidad por sí sola no sirve para incrementar las ventas, esa no es su función.

La función de la publicidad es estimular la compra, hacer que el consumidor quiera tener una marca, que desee probar un producto, que necesite que le presten un servicio.

¿Qué pasa si la publicidad, cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que un adolescente tenga deseos de probar esa nueva gaseosa y cuando por fin la tiene en sus manos, resulta que no es la mejor, o por lo menos no es mejor de la que toma habitualmente? No se incrementan las ventas y no es culpa de la publicidad, es culpa del producto.

O ¿qué pasaría si la publicidad cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que un ejecutivo quiera adquirir un servicio de cable, y cuando va a contratarlo resulta que el precio es mucho mayor al que le anunciaron y no le alcanza el presupuesto? No se incrementan las ventas y no es culpa de la publicidad, es culpa del precio.

¿Qué pasa cuando la publicidad, cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que una señora tenga deseos de poseer esa mágica crema antiarrugas, y cuando llega decidido a comprarla no la encuentra en ninguna parte? No se incrementan las ventas, y no es culpa de la publicidad, es culpa de la distribución.

¿Qué pasa cuando la publicidad, cumpliendo eficazmente su función de estimular la compra, hace que un joven quiera tener esas nuevas zapatillas deportivas que están a la moda, y cuando llega a comprarlas el dependiente de la tienda no lo atiende de la mejor manera o no le presta atención? Simplemente no se efectúa la venta, y no es culpa de la publicidad, es culpa del servicio.

Deducimos entonces, que quien realmente tiene la responsabilidad de incrementar las ventas es el mercadeo, ayudado por la publicidad, pero en ningún momento actuando ésta por sí sola.

Las ventas son una consecuencia de que todas las acciones que emprende una empresa para que se encuentren la oferta y la demanda en un lugar llamado mercado, actúen de

manera coordinada, incluyendo el desarrollo de una publicidad que cumpla eficazmente su función de estimular la compra.

Pero esto no significa que el efecto de la publicidad no se pueda medir, o que esto se convierta en una excusa para que los publicistas no hagamos bien nuestro trabajo.

Podemos hacer muy bien nuestro trabajo, lo que no podemos hacer es permitir que la forma en que se mida si lo hicimos bien o no, sea por medio del incremento de las ventas.

Por eso la invitación es que si usted es un anunciante que contrata a alguien para que le haga la publicidad, no exija a los publicistas que hagan lo que usted no puede hacer con el manejo de su mezcla de mercadeo.

Y para los que somos publicistas, debemos tener dos consideraciones: no nos dejemos engañar de los clientes que nos dicen que nos van a pagar con base en la efectividad de la campaña, si esa efectividad es entendida como incremento en ventas; pero tampoco engañemos nosotros a los clientes, prometiéndoles que les vamos a disparar las ventas con la gran campaña que tenemos, por que eso no lo podemos asegurar.

La publicidad como las mejores cosas de la vida, es algo que se hace mejor en pareja, trabajado juntos el mercadeo y la de publicidad. Cuando empezemos realmente a trabajar en equipo, con seguridad se incrementaran las ventas de nuestros clientes y todos seremos ganadores.