

Publicidad: ¿Si o No?

En tiempos de crisis las empresas tienden a suprimir presupuestos que afecten el normal balance de sus finanzas, pero, ¿es la publicidad uno de esos gastos prescindibles?



PASO 5: "Publicitar o no existir"

Estimado lector, hemos llegado a la última entrega de estos consejos. En ninguna forma he pretendido "dar clases de marketing" ya que la misma es una ciencia que se estudia 6 años en el ámbito terciario. Estas notas han

querido brindar técnicas sencillas que ayuden a la aplicación del sentido común que todos poseemos y en esa línea, el último de estos pasos tiene que ver con la publicidad, que históricamente, ha contribuido a la permanencia de marcas hoy reconocidas como inherentes a la vida cotidiana (Coca Cola, Mc Donalds, etc.) a través de distintos avatares sociales, llámense crisis económica o guerra mundial. Aún así persiste el criterio que hacer publicidad o no, es el resultado directo de la situación financiera que afronta la empresa y sin embargo, es aquella la que inclina la balanza hacia el superávit o el déficit. Y esto se funda en la suposición de que exista un

tipo de publicidad primitiva llamada: "de boca en boca".

Pues bien, tal propuesta comunicativa NO EXISTE. Y lo afirmo, porque en el sentido estricto de la comunicación, los mensajes así transmitidos sufren deformaciones propias del razonamiento del interlocutor, provocando que la acción publicitaria derivada nunca sea efectiva (y esto nada tiene que ver con la esmerada "atención al cliente" que usted plantee). En otras palabras, es más fácil oír la crítica que la alabanza.

Como expuse antes, hacer publicidad es esencial para la salud financiera de una empresa; nunca es un gasto, siempre es una inversión. Una forma óptima de encarar este presupuesto, es con-

tar con el asesoramiento de personal idóneo que planifique la estrategia publicitaria al menos una vez por año, sin perjuicio de que esa pauta sea corregida o ampliada a partir de los resultados y objetivos previstos. Otra forma es tener en cuenta que cuanto más definido esté el target al que se dirige, menor será la inversión publicitaria. En cuanto al mensaje, debe ser claro y coercitivo, ya que ello redundará en una mejor acción de compra por parte del público y en definitiva, de eso se trata la publicidad. Hasta siempre.

GAU BARRERA

Investigaciones de Mercado
gau_barrera@argentina.com