



Agosto 2011

ALGUNAS REFLEXIONES EN TORNO A LOS FINES DE LA PUBLICIDAD

Dr. José Alonzo Sahui Maldonado

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Campeche

josesahui@yahoo.com.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sahui Maldonado, J.A.: *Algunas reflexiones en torno a los fines de la publicidad*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, agosto 2011. www.eumed.net/rev/cccss/13/

RESUMEN

Este trabajo presenta una serie de reflexiones en relación a la idea de si la publicidad, como un elemento perteneciente a la mezcla promocional de la mercadotecnia está contribuyendo realmente con los fines de la empresa; o si, por el contrario, se ha vuelto un elemento independiente de la mezcla promocional e inclusive, para algunos –una forma de expresión artística- que no favorece la realización de los objetivos para los cuales fue creada.

Palabras clave: publicidad, mercadotecnia, mezcla promocional, estrategia de promoción, campaña publicitaria

INTRODUCCIÓN

Hace ya varios años, John Wanamaker declaró: “Sé que se desperdicia la mitad del dinero que gasto en publicidad, pero no sé cuál de las dos mitades es”. Con esta frase, Wanamaker hacía patente un secreto a voces que desde hacía tiempo se ocultaba en los departamentos creativos de las agencias publicitarias. Pero... ¿qué es entonces la publicidad? Treviño Martínez la define como un “método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial” (2005:15).

De manera bastante parecida, Philip Kotler señala que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2001:492), y agrega además que sus objetivos básicos (p. 494-495) son tres:

1. Informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria -lo que se conoce como publicidad informativa-
2. Crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que se ofrece la mejor calidad por su dinero -la llamada publicidad de persuasión- ; cabe señalar que en ésta existe una modalidad conocida como publicidad comparativa, la cual consiste en comparar directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas, y
3. Ayudar a que los consumidores sigan pensando en un producto -es decir, la publicidad de recordatorio-.

DESARROLLO

El principal problema con la publicidad es que hasta la fecha no ha logrado demostrar si los millones de pesos que se gastan –y se han gastado- en innumerables campañas publicitarias han valido la pena, ya que aunque un anuncio comercial sea muy vistoso, llamativo e inclusive recordado, si no contribuye a incrementar las ventas, el anuncio en términos mercadológicos, no sirve. Desafortunadamente, hasta el día de hoy muchos estudiosos del tema afirman que “no existe ninguna evidencia que sustente la relación entre los gastos en campañas publicitarias y el retorno sobre inversión” (Clancy y Shulman, 1998:257).

Estos autores también señalan al respecto que:

1. Actualmente, las campañas publicitarias se encuentran en decadencia.
2. Las empresas deben mejorar sus mensajes publicitarios aplicando herramientas que ahora están disponibles
3. La campaña publicitaria, mucho más que la promoción, tiene el potencial necesario para generar demanda de un producto nuevo y para mantener en buenas condiciones a un producto establecido (Idem.).

Por obvias razones, este tipo de declaraciones no ha sido del agrado de los publicistas. Estos argumentan que los efectos de las campañas publicitarias suelen ser a largo plazo a diferencia de, por ejemplo, una estrategia de promoción de ventas cuyos efectos suelen ser prácticamente inmediatos. De hecho, Philip Kotler (2001) cita un estudio que abarcó un período de 10 años en donde se revela que la publicidad sí produce un crecimiento de ventas a largo plazo.

Sin el ánimo de caer en discusiones acerca de la efectividad de la publicidad como herramienta mercadológica es innegable que su influencia sigue en aumento como se demuestra en la siguiente tabla, misma que señala el gasto que erogaron en 2004 –en materia de publicidad- los diez mayores anunciantes en Estados Unidos.

Tabla 1

Los diez mayores anunciantes en 2004, por gastos totales en Estados Unidos

<i>Compañía</i>	<i>Dólares (miles de millones)</i>	<i>Como porcentaje de ventas en EUA</i>
1.General Motors	4.00	2.97
2.Procter & Gamble	3.92	16.55
3.Time Warner	3.28	9.78
4.Pfizer	2.96	10.01
5.SBC Communications	2.69	6.58
6.Daimler Chrysler	2.46	3.07
7.Ford Motor Co.	2.46	2.45
8.Walt Disney	2.24	9.34
9.Verizon Communications	2.20	3.17
10.Johnson & Johnson	2.18	7.84

FUENTE: Stanton, Etzel, et. al., 2007, p. 553.

Por otro lado, es innegable también que la publicidad –como el instrumento de comunicación comercial por excelencia- ha sido objeto de infinidad de críticas por ser uno de los principales factores que ha generado el consumismo en la sociedad actual, al ser acusada, entre otras cosas, de crear necesidades artificiales, de imponer modelos de comportamiento que son una amenaza para la libertad individual y de explotar a las personas presentándolas como objetos de consumo.

De cierta forma, uno de los elementos que contribuyó a darle a la publicidad esa connotación de “deidad creadora de necesidades” surgió a raíz del libro *Seducción subliminal* del Dr. Wilson Bryan Key, obra en donde cita una serie de ejemplo de la forma en que muchos psicólogos –mediante el empleo de técnicas muy sofisticadas- lograban manipular la conducta de los consumidores a través de mensajes dirigidos principalmente al subconsciente utilizando para esto imágenes y mensajes ocultos. A manera de ejemplo, se anexa un fragmento de la citada obra:

Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa (de Bacardí) le dice cómo es posible esto. Por supuesto, las sombras fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo

sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá BUY (compre). Se ha establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aún cuando éstas estén boca abajo. En efecto, el mensaje COMPRE se fija en el inconsciente, por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor” (Key, 1989:115).

Cabe mencionar, que dichas técnicas psicológicas forman parte de la llamada investigación de las motivaciones del consumo, rama en la que han destacado las aportaciones teóricas de autores como Ernest Ditcher. De hecho, muchas de las estrategias utilizadas más comúnmente en los anuncios publicitarios, tales como la repetición constante (persuasión) y el uso de imágenes con alto contenido emocional se derivan –en mayor o menor medida- de los planteamientos de autores como Ditcher.

Ahora bien, el problema de esto radica en que los planteamientos de este autor en materia de motivación del consumo fueron realizados en la década de los 60's, cuando los consumidores y el entorno socioeconómico eran otros. De hecho, fue precisamente en esa época cuando la publicidad alcanzó sus niveles más elevados gracias al talento creativo de personas como David Ogilvy, Bill Bernbach y Leo Burnett. En particular, gracias a este último, el empleo de las imágenes derivadas del auge de la televisión como el medio de comunicación por excelencia, se convirtieron en la herramienta publicitaria más eficaz.

Burnett se obsesionaba por encontrar estímulos visuales que eludieran eficazmente el pensamiento crítico del consumidor. Aunque una persona rechazara un anuncio de manera consciente, Burnett mantenía que podría ser aceptado de forma subliminal. “Lo absorbemos por los poros”, decía, “sin que se dé cuenta de ello. Por ósmosis” (Treviño Martínez, 2005:198).

Desafortunadamente, en la actualidad los consumidores –ya sea por la crisis, porque están más y mejor informados ó simplemente porque sus expectativas han cambiado- están demandando una nueva forma de hacer publicidad porque la que se hace en la actualidad no está dando los resultados esperados.

El marketing no funciona en estos días; productos nuevos fracasan de manera desastrosa. La mayor parte de las campañas publicitarias no registran algo distintivo en la mente del consumidor. El correo directo apenas consigue 1% de respuestas. Casi todos los artículos se perciben como algo intercambiable y no como marcas poderosas (Kotler, citado por Lindstrom, 2007:xi)

CONCLUSIONES

Como puede observarse, sin lugar a dudas, la publicidad es uno de las herramientas mercadológicas más controversiales no solamente por la cantidad de recursos económicos que maneja, sino también por las implicaciones sociales que su aplicación conlleva. En este sentido, aquí cabría preguntarse ¿cuál es el estado que guarda para los mercadólogos la publicidad en la actualidad? Para Don E. Schultz “la comunicación de marketing ha cambiado y seguirá haciéndolo. La verdadera interrogante no es si la publicidad cambiará, sino ¿cambiarán los publicistas?” (citado por Jaffe, 2006:XIV).

En lo personal, una respuesta con la cual coincido plenamente la encontré, de manera paradójica, en David Ogilvy, uno de los más grandes publicistas de todos los tiempos:

El otro día estuve en una reunión en la que me mostraron unos 100 anuncios comerciales televisivos de todas partes del mundo. Me sentí impactado. En muchos casos, no pude comprender qué trataban de vender. No lo decían. Ni decían tampoco para qué se suponía que era bueno el producto. No me brindaron ni una sola razón para comprarlo. En nuestros días, la gente a la que se le paga para escribir anuncios publicitarios no está interesada en vender. Consideran a la publicidad una forma de arte. Y hablan de creatividad todo el tiempo. Soy un hombre de ventas. No me importa si lo que hago es artístico o inteligente. Quiero vender productos; pero la gente de publicidad actual lo que quiere es ganar premios (Ogilvy, citado por Clancy y Shulman, 1998:260).

Lo interesante de la respuesta de Ogilvy es su crítica a la creciente tendencia de muchos publicistas de considerar su actividad como una forma de arte; es decir, de estar más preocupados por generar una respuesta emocional del consumidor, pensando que de esta manera, y de una forma espontánea, se darán las ventas. El problema es que en la realidad, existen infinidad de anuncios publicitarios que se han quedado grabados en la mente de los consumidores por varios años, sin haber contribuido realmente a un incremento en las ventas.

REFERENCIAS

Clancy, K. y Shulman, R. (1998), *La revolución del marketing*, Javier Vergara Editores, Argentina

Jaffe, J. (2006), *Más allá del spot de 30 segundos: Alternativas a la publicidad tradicional*, Ed. CECSA, México

Key, W. (1989), *Seducción subliminal*, Ed. Diana, México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001), *Marketing*, Ed. Prentice Hall, México

Lindstrom, M. (2007), *Brand sense*, Ed. Patria, México

Stanton, W., et. al., (2007), *Fundamentos de marketing*, Ed. McGraw Hill, México

Treviño Martínez, R. (2005), *Publicidad: Comunicación integral en marketing*, Ed. McGraw Hill, México