

La publicidad no vende, convence *Advertising doesn't sell, convince*

Daniel Tena-Parera. Universitat Autònoma de Barcelona, daniel.tena@uab.cat

Resumen

Vender es un buen argumento para hacer publicidad. Sin embargo, la publicidad no vende. Uno de los objetivos del márketing es aumentar las ventas de productos o servicios y a menudo, esta perspectiva traspasa el ámbito estricto del márketing para polucionar la estrategia de la publicidad. Es entonces que se establecen objetivos de ventas desde la publicidad lo cual es un error. La publicidad no vende, convence, mostrar los objetivos genuinos de la publicad para una mejore eficiencia de ésta.

Palabras clave

Imágenes; publicidad; objetivos; márketing

Abstract

Selling is a good argument for advertising. However, advertising does not sell. One of the objectives of marketing is to increase the sales of products or services and often this perspective goes beyond the strict scope of marketing to pollute the advertising strategy. It is then that sales objectives are established from advertising, which is a mistake. Advertising does not sell, it convinces, it aims to show the genuine objectives of advertising for better efficiency.

Keywords

Images; advertising; objectives; marketing

EDITORIAL pp. 41-44

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena Parera, Daniel (2022) "La publicidad no vende, convence". *Questiones Publicitarias*, 30, pp. 41-44

Se ha extendido la tendencia, y no cabe duda que hay tres factores determinantes para ello (la influencia de las redes sociales, el egocentrismo del MK, i la domesticación del ejercicio de la profesión publicitaria) o al menos así lo vemos, de confundir los objetivos que persigue o debe perseguir la publicidad.

En este sentido, no es muy lejano el día en que un catedrático universitario, reconocido en el ámbito de la publicidad, decía reiterativamente a sus estudiantes: la publicidad, vende; la publicidad, vende; la publicidad, vende. El relato lo hacía impregnando el suspense adecuado después de cada vez que pronunciaba la palabra “publicidad”. Sorprendidos y liberados todos de la tensión después del suspense, en saberse que el objetivo principal de la publicidad es vender. Claro que sí. Si una publicidad no es un factor esencial, vital e imprescindible para aumentar las ventas de los productos o servicios del cliente, ¿para qué servirá entonces? Por supuesto que el elemento de contratación de una agencia o un servicio de publicidad es, pero entre otros, el aumentar las ventas en el sentido más general del término venta. Que si miramos la definición de “venta” en el diccionario de la lengua española de la lengua nos indica en sus acepciones primera y segunda que se trata de la “acción y efecto de vender” y de “la cantidad de cosas que se venden” (<https://dle.rae.es/venta>) [Fecha de consulta abril 2020].

Efectivamente, la publicidad vende y si no lo hace es que es una mala publicidad. El no menor y simple fenómeno de aparecer en los medios, produce una consecuencia favorable para el aumento de las ventas: el recuerdo, la notoriedad... Es evidente y del conocimiento común que la variable publicidad correlaciona con la variable ventas. Sin embargo, son dos variables correlacionadas como pueden ser el clima y las ventas. No se nos ocurriría decir que el clima vende, aunque con el mal tiempo las ventas al por menor caen, pero sí correlacionamos ventas con la publicidad de manera directa.

¿Por qué decimos y argumentamos aquí que la publicidad no vende? Pues simplemente por qué no lo hace.

Para hacerlo, la publicidad debería establecer estrategias de venta: no lo hace. Para hacerlo, la publicidad debería establecer recursos (personas) para la venta: no lo hace.

Y si proponemos una campaña con el objetivo de vender, cosa que a menudo así se describe en los objetivos de la publicidad, resulta que desorientamos el trabajo preciso de aquello que sí hace la publicidad. Decimos convencer, pero lo que debe hacer en realidad la publicidad es comunicar.

La publicidad establece estrategias orientadas a comunicar una idea y un concepto vinculados a un producto o servicio con la intención de proporcionar un beneficio o una promesa, a través de una llamada de atención (claim), a un target específico o públicos objetivos que tienen una visión (insights) sobre el producto, servicio o marca.

Así no debemos declarar un objetivo de publicidad como vender; sí en cambio, debemos indicar: Incrementar un 10% la intención de compra del target en un periodo de tiempo y para un mercado concreto.

Y los objetivos de publicidad tienden a buscar efectos inmediatos en los públicos. Una campaña en redes sociales, un anuncio en televisión... espera una reacción a sus mensajes de manera inmediata.

Para que la publicidad funcione correctamente, los objetivos publicitarios deben ser coherentes con los objetivos de márketing, específicos, motivadores, cuantificados, definidos en el tiempo, acotados en un mercado y alcanzables.

Luego vendrán las diversas estrategias que la publicidad pueden utilizar en tanto que tácticas específicas como la creación de una site, estar presente en las redes sociales, potenciar los puntos de venta, utilizar los medios convencionales (prensa, radio, televisión, cine, exterior), Street márketing, o cualesquiera de las múltiples posibilidades desee utilizar.

Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales” habla de hasta tres objetivos diferentes para la publicidad: informar, persuadir y recordar. Efectivamente, la Publicidad es una actividad profesional orientada a la comunicar (informar) de manera que convenza (persuadir) y que nos haga el mensaje memorable (recordar) y podamos utilizarlo en nuestro

interés en un momento determinado: normalmente el de la compra. Y nos gustaría añadir un cuarto eje de objetivos: el del refuerzo para potenciar el acto de venta.

A partir de esta premisa académica, la publicidad puede desarrollar estrategias de comunicación que establezcan objetivos variados. Es decir, la publicidad puede establecer distintos objetivos para informar, persuadir y generar recuerdo, o bien reforzar las acciones comerciales.

Así pues, podemos concretar como objetivos de publicidad:

- Dar a conocer el producto, servicio o marca; o sus mejoras.
- Atraer la atención de los clientes sobre el producto, servicio o marca.
- Mejorar la imagen del producto, servicio o marca.
- Fidelizar los clientes.
- Posicionar o reposicionar al producto, servicio o marca.
- Hacer memorable (notoriedad) un producto, servicio o marca.
- Reforzar al equipo de ventas con información adicional: página web, catálogos, dípticos, trípticos, muestrarios...
- Reducir los prejuicios respecto del producto, servicio o marca sobre aquellos aspectos como la responsabilidad social, ecología, movimientos sociales...

Por el contrario, a menudo se establecen objetivos que, o bien son de márketing, o bien son, estrictamente de medios: Incrementar las ventas (Mk); Incrementar el tráfico de una página web (Medios).

Creemos que la publicidad no vende, pero sí ayuda a nuestro producto, servicio o marca. Es un acto de comunicación que pretende establecer una relación favorable con el target, una vinculación emocional con los públicos objetivos para con su relación con la marca.

La publicidad no vende; la publicidad convence. La publicidad no vende, la publicidad incrementa la intención de compra.

26 Questiones Publicitarias

En el número 26 de “Questiones Publicitarias” presentamos dos ensayos y dos reseñas. Con el título de “Lavado de Marca/ Análisis de caso NIVEA” Mario Molina nos expone un tema entorno a la Marca: El brandwashing. Nos indica que esta técnica tiene la intención de efectuar un lavado de cara a ciertas marcas para que su mercado tenga una mejor imagen de ellas. Aún así, es posible que esta primera intención acabe derivando en buenos actos hacia la sociedad y el medioambiente formando, realmente, una buena política empresarial. El texto trata la Marca NIVEA y, como caso de estudio, analiza y reflexiona sobre el uso del brandwashing por parte de la Marca como perspectiva de la responsabilidad social corporativa.

Acompaña a este ensayo otro que lleva por título “La comunicación experiencial, retrato del uso en los museos barceloneses: CCCB, La Virreina y Moco Museum” escrito por Yolanda Justicia Contreras. Se trata de un análisis del uso de la comunicación experiencial en el museo barcelonés mediante tres casos de estudio particulares: CCCB, Virreina Centre de L’Imatge y Moco Museum Barcelona.

Se plantea la relevancia de la comunicación experiencial y se constata que el marketing experiencial es una pieza esencial en la comunicación del museo contemporáneo dada su capacidad de satisfacer las nuevas necesidades del usuario.

Cierran la edición dos reseñas. La primera reseña trata de la referencia a una cuenta de Twitter. Más que a una cuenta, se trata de “la” cuenta. Efectivamente, Daniel Tena presenta esta reseña sobre el “thread” o hilo en Twitter que “Uncle Bernbach”, “@unclebernbach” realiza sobre la campaña para VW y su perspectiva de lo que implicó e implica la “Publicidad Esencial” para el mundo de la publicidad. Nos parece interesante por el contenido, calramente vinculado a la publicidad y por el objeto de esta reseña: una información difundida en las redes sociales.

La segunda reseña se centra en “Los antihéroes no nacen, se forjan. Arco argumental y storytelling en el relato antiheroico” donde Montse Vidal nos remarca la importancia de los

mitos en la argumentación publicitaria. Lo hace presentando la obra que realiza un recorrido conceptual e histórico sobre los principales antihéroes y antiheroínas y los universos narrativos en que se desarrollan sus respectivos arcos argumentales. En este caso, se trata de un libro que tiene por objetivo principal actualizar el concepto de antihéroe ante las diferentes interpretaciones que se han dado a lo largo de la obra, así como confrontar la estructura narrativa clásica del viaje del héroe de Joseph Campbell (1949) frente las etapas del relato antiheroico.

Antes de adentrarnos en la lectura y estudio de las propuestas de este número, queremos remarcar la importancia de proponer artículos para ser publicados en “Questiones Publicitarias”. Solo con la aportación de los autores y el poco visible pero imprescindible trabajo de revisores y gestores de la revista, podemos seguir con el objetivo de muscular la pionera revista científica especializada en publicidad en España.

Finalmente, solo nos queda agradecer el apoyo a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés y utilidad para los lectores.

Buena y valiosa lectura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fontana Diego, <https://www.pixartprinting.es/blog/publicidad-sirve-para-vender/> (Fecha de consulta: Marzo, 2022)

Philip Kotler, <https://www.ceupe.com/blog/que-objetivos-tiene-la-publicidad.html> (Fecha de consulta: Marzo, 2022)