

PEDRO HERNANDO MORALES G.

FACTORES POSITIVOS DE LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS PRIVADAS

La Publicidad como factor del desarrollo empresarial y de la industrialización ha constituido uno de los temas más controvertidos del presente siglo.

Los dirigentes pesimistas no creen en ella, los más positivistas, la califican de "mal necesario" en la empresa; y los de avanzada le otorgan todos los méritos de la venta.

La verdad, es que, la Publicidad, en los tiempos modernos, ha logrado ubicar su posición dentro del panorama de la empresa. Ya no podemos afirmar o negar ventajas o desventajas de ella, desde el punto de vista empírico. El desarrollo industrial y en especial el crecimiento de los mercados, ha logrado situarla en el lugar científico que le corresponde dentro de los actuales conceptos de la Administración. Precisamente basados en el principio de la aplicación técnica de la Publicidad a los objetivos de la empresa, podemos estudiarla desde el punto de vista de los factores positivos que ofrece.

Hoy en día, la Publicidad está encuadrada dentro del concepto clásico de la Administración; es decir, debe ser planeada, organizada, dirigida y controlada.

Planeada, significa que previamente se analizan, estudian y calculan sus objetivos. Los cuales desde el ángulo económico y social deben ser claramente establecidos. Igualmente se puede afirmar que en función de



estos objetivos fijados, se calculan los respectivos presupuestos y su forma de distribución. La planeación publicitaria está concebida en los más modernos sistemas, y existen normas precisas de todo orden, que deben ser consideradas como constantes y sobre las cuales se trazan los delineamientos del proyecto, en el cual las variables juegan el más importante papel. La Publicidad, cuenta aquí con la primera dificultad, las variables de orden cualitativo a que da lugar su planeación y las cuales no pueden ser prejuzgadas con ningún valor científico.

Lo concerniente a las circunstancias y variables de orden cuantitativo, es mucho más previsible. En lo que corresponde a la publicidad de Ventas, la medida más usual que se conoce es la consecuencia producida por los anuncios, en el volumen de Ventas de la empresa. En igual forma, el establecimiento de presupuestos publicitarios más conocido es el de tendencia estadística sobre la Venta, o el de porcentaje del Volumen vendido.

Factores positivos

Por cuanto toca a la Publicidad Institucional o Relaciones Públicas, es decir, la que directamente tiene que ver con el concepto de la empresa, con su ubicación en la opinión pública, o con la creación de "imagen" favorable; las dificultades se presentan con mayor magnitud, porque precisamente el factor que se maneja es meramente cualitativo, y su eficiencia solo puede calcularse por métodos muy empíricos y sin aplicar ningún otro sistema científico distintivo a la Encuesta de Opinión, el cual desde luego arroja resultados muy aproximados a la realidad.

Desde el punto de vista psicológico, tenemos que ver en la Publicidad, un simple juego de imágenes y símbolos que hacen vender. Realmente los elementos con que se presentan los anuncios, no son otros que las ilustraciones, los textos y las imágenes. Es esta la razón por la cual dentro del concepto de la organización de las campañas de publicidad ha tomado tanta importancia el orden de lo psicológico, y es por eso mismo que los profesionales de esta actividad estén cada día ocupando posiciones dentro del campo de las actividades publicitarias. En países Europeos y en los Estados Unidos, la planeación de las campañas de publicidad, está asesorada fundamentalmente por psicólogos, siquiátras o sicoanalistas.

La Publicidad debe ser organizada. Esto significa, que para su realización debe trazarse un plan acorde a los objetivos fijados por la planeación de campañas. Este plan se organiza en función de la distribución de los correspondientes presupuestos, por épocas, medios, artículos, temporadas etc. Igualmente la organización de la Publicidad prevee un número de funcionarios especializados, cada uno de los cuales tiene un

determinado trabajo. Una vez que cada uno de los hombres que "crean" publicidad, concluye su labor, se efectúan las pruebas primarias o "pilotaje" de las cuales se extraen las formas definitivas.

La organización requiere igualmente el estudio a fondo de los medios de divulgación publicitaria. Este trabajo supone una serie de análisis, que diagnostican la eficiencia de la Publicidad, desde el punto de vista del consumidor que la recibe.

La eficiencia de la Publicidad puede calificarse como el impacto positivo que cada anuncio logra en un determinado cliente, en función de la compra del producto anunciado. Esta eficiencia, es difícil de medir, en el sentido de los cualitativos, y solo se ha aceptado un conjunto de normas que emanadas de las investigaciones de mercado, dan datos relacionados con el número de posibles consumidores "impactados" por cada medio publicitario.

La eficiencia es uno de los más claros objetivos que se traza la publicidad. Esta depende con sinceridad, de anunciar un producto, en la forma más conveniente a su "prospecto", en el medio más preciso y en momento exacto.

La Publicidad requiere Dirección. Esto significa que la Empresa debe destacar un ejecutivo especial, para que se encargue de los aspectos publicitarios. Y en su defecto tomar la asesoría de una buena agencia de Publicidad, que a través de uno de sus ejecutivos supere la dificultad.

Desde el punto de vista de la dirección de las campañas publicitarias, debemos considerar que estas tienen que funcionar de acuerdo a los planes y metas fijadas en sentido general pero con la elasticidad necesaria para ser modificadas de acuerdo a circunstancias previstas o imprevistas.

Son elementos que hacen tomar decisiones a la dirección, en sentido de modificar el plan, los siguientes: cambios en él, producto, presiones de la competencia, medidas oficiales de orden económico que incidan en la producción o venta del producto, alteraciones del nivel general de precios, nuevos sistemas tributarios, cambio en las políticas de comercio exterior, etc.

En función de la eficiencia publicitaria, aparece el Control. Este se aplica en proporción inversa a los resultados de las campañas. El mejor auxiliar de control es sin duda, el aspecto de la venta. Pero aparte de este, pueden usarse sistemas y métodos que desde el campo de la investigación puedan dar resultados aceptables. Los controles de la publicidad, son más o menos necesarios, en función de la respectiva eficiencia.

