

## Al diablo con el cuento de que la publicidad vende

Juan Miguel Giraldo Ospina

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 empecemos realmente a trabajar en equipo, con seguridad se incrementaran las ventas de nuestros clientes y todos seremos ganadores.

**Juan Miguel Giraldo Ospina.** Publicista Universidad Pontificia Bolivariana, Especialista en Mercadeo Universidad Eafit, Magister en Administración Universidad Eafit. Docente Facultad de Comunicación Universidad de Medellín.

## Experiencias en el aula: Acerca de la creatividad...

Lorena González

Como docente de diseño hay un tema que me preocupa sobremanera: cómo trabajar con los alumnos el desarrollo de la creatividad en el aula partiendo de la idea de que el momento creativo no es “un momento” en el cual el diseñador recibe “la idea” por gracia divina, o de alguna musa inspiradora. Sino, que para ser creativos se debe recorrer un camino de aciertos, desaciertos, búsquedas y, ojalá, encuentros.

Este año he recibido un nuevo desafío, interesante y bastante arduo, por cierto. Y que me pone frente a nuevas situaciones que me sorprenden y me siguen haciendo reflexionar en éste tema: el de la creatividad.

Durante mi corta carrera docente he tenido varios grupos de alumnos. Heterogéneos en su composición, por supuesto. Pero siempre relacionados, en cierta medida, con el mundo de las imágenes, de la moda, interesados por el arte o con alguna inquietud en relación al diseño. El grupo que he recibido este año, y con el cual estoy trabajando actualmente, está compuesto por personas que nunca habían tenido contacto con el mundo del diseño, de las imágenes, o del mundo creativo en cualquiera de sus manifestaciones. Sin embargo, han elegido seguir la carrera de Producción de Modas.

Durante la evaluación del grupo para verificar sus saberes previos descubrí además que había preconceptos que debía desterrar y que estaban plenamente instalados en la cabeza de los alumnos. Algunas ideas de que para ser “creativos” y trabajar en Moda no se necesita nada más que gustar de ella. Confiar en que se recibirá una ola de inspiración que aparecerá cuando lo necesite y resolverá todo de la mejor manera. Pero, yo me pregunto: ¿Sin información previa? ¿Se puede? ¿Acaso los diseñadores no necesitamos alimentarnos de conocimientos de las más variadas ocupaciones para hacer más rico nuestro trabajo? Y: ¿Cómo hacer que los alumnos se interesen por algo que creen no necesario para este quehacer?: La teoría.

(Además debía sumar otros factores externos: es el turno noche, todos los alumnos llegan de trabajar poco dispuestos a perder tiempo y con un alto grado de cansancio, por lo cual tiene bajo grado de atención y más ganas de irse a su casas que de quedarse a la clase....)

Por lo tanto, hice una lista de los temas a tratar:

1. Tratar de que sus trabajos tengan una pequeña base teórica, para hacerlos conscientes de que diseñar no es sólo dibujar, sino también reflexionar, discutir, pensar un tema desde varios puntos de vista.
2. Hacer una clase rica desde el principio para aprovechar toda la atención y energía del grupo durante las primeras horas. Inundarlos de imágenes que nunca habían visto para compensar la información previa que no tenían y que necesitaríamos, tantos ellos como yo, para el futuro.
3. Despertar la creatividad del grupo dándoles todas las herramientas posibles para que puedan resolver sus trabajos, y que puedan acudir a ellas en caso de “emergencia”.

Mi estrategia fue variada y fue cambiando a medida que lo fui necesitando (todavía sigo probando):

Relacionar todo lo que sea teoría la de la manera más clara posible con el mundo laboral al cual se enfrentarán cuando egresen de ésta carrera. Para ello, la ecuación era simple: la clase teórica era directamente proporcional a la clase práctica. No había trabajo práctico posible sin fundamento teórico y viceversa. (Aclaro con “información teórica”, toda aquella información que surja de investigaciones, aquellos temas de los cuales no sabemos nada y debemos ir a fuentes como libros, revistas, internet, autores relacionados, etc).

Al tema del cansancio lo atacué desde el primer momento: una clase que impacte en los primeros minutos, para captar la atención y mantenerlos en vilo hasta que, por lo menos, termine mi clase teórica: para ello acudí a temas que los desconcierten, preguntas fuera de contexto y que les haga replantearse qué tenía que ver con la materia... pero que finalmente, si o sí, tenían relación con el tema del día.

Una vez logrado este paso, el tema que me desesperaba desde el principio: Cómo despertar la creatividad de todos cuando, en realidad, lo que menos querían era oírme a mí al final del día?

Para ello, debía presentar los trabajos prácticos de las formas más variadas posibles para hacer más ameno el camino de cursada y con el objetivo de que puedan desarrollar todos los sentidos (con la mínima esperanza de que acudirán a ellos cuando lo crean necesario). Para ello acudí no sólo al sentido de la vista, sino al del oído, al táctil, etc., relacionando cada trabajo a una experiencia sensorial nueva cada clase y confiando en que todos los sentidos se impregnan, casi sin querer, en nuestra memoria y surgen cuando menos lo esperamos para futuras acciones en nuestro quehacer diario.

Durante el transcurso de las clases me fue de mucha utilidad un pequeño libro de un autor brasileño, Celso Antunes, que trata el tema de la creatividad y los grupos, haciendo hincapié en las habilidades operatorias de los alumnos para cada trabajo. Confieso que me entretuvo bastante haber aplicado nuevas metodologías para antiguos trabajos en la clase. Y, también pude comprobar que, al llegar al aula, había una especie de expectativa por la clase que se iba a generar.

Por supuesto, que todas las clases estaban regadas de imágenes nuevas, experiencias sensoriales que nunca habían probado, lo cual les abría un poco más el panorama de lo iban a ir encontrando a medida de que avanzaban en la carrera.

Esto me dio la pauta de que el camino que estábamos recorriendo era cierto e iba bien...

Para cuando todos estén leyendo esta pequeña experiencia yo ya habré terminado mis clases, pero en este preciso momento todavía estoy en camino, trabajando, imaginando y probando...

Pero lo más interesante de todo es que, finalmente, el tema de la creatividad no sólo me planteó un desafío con los alumnos, sino un desafío conmigo misma, ya que debía replantearme todo un camino ya conocido y que me había dado resultado, en el pasado.... Ahora debía empezar de nuevo, me daba un poco de miedo... Porque tuve que hacer foco en mí misma, quiero decir con esto, experimentar yo primero para luego probar con ellos nuevas experiencias. Pensar el tema de la creatividad desde mis intereses y gustos y traspolarlos a los intereses de los alumnos con todos los factores internos y externos que nos afectaban en ese mismo momento... y tratar de superarlos.

Por ello, el resultado, sin quererlo, fue doblemente bueno: para enseñar tuve que aprender de mí misma y, comprobé una frase de Gandhi que una vez leí y, de repente, apareció en mi cabeza de manera inconsciente, y dice: “Si quieres aprender; enseña...”. Más real, imposible.

#### Referencias bibliográficas

- Antunes, Celso. ¿Cómo transformar informaciones en conocimiento?. Colección En el aula, Edit. Vozes Ltda., Petrópolis, Brasil, 2001.

**Lorena Gonzalez.** Diseñadora de Indumentaria.