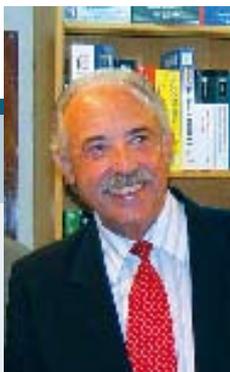


“La Columna”

Francisco Ponce Carrasco
pacoponce@ediho.es
www.franciscoponce.com



¿Cuánto invertir en publicidad ante la ‘crisis’?

El nacimiento de la publicidad es paralelo al propio comercio por lo que podríamos aseverar que es tan antiguo como él mismo.

Es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes en su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la anuncian a voces. Durante el Imperio Romano, aparece la ‘Bandera’ que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Con la Edad Media surge el ‘pregonero’, que trasmitía las ofertas de los comerciantes y las demandas de los nobles.

Tras esta sucinta referencia al histórico entramos en la realidad de nuestros días en que reconocida su eficacia ‘*todo se publicita*’.

Sin embargo ocurre cierto fenómeno y es que en época de ‘crisis’ los responsables y gerentes de muchas empresas recortan su presupuesto con destino a esta partida y su importe lo destinan a maquillar los resultados finales y en ciertos casos salvar así, por el momento, la ‘cabeza’.

Considero que es un craso error, por cuanto ante una recesión es cuando se produce una selección natural entre empresas proyectadas hacia futuros y las que se fundaron bajo la sola visión del oportunismo. Si esto es así, que lo es, ahora se debe invertir en publicidad demostrando ante el comprador, que se esta fortalecido y que se piensa seguir proporcionando bienestar y riqueza social.

Lo contrario que se aconseja cuando se está ante un ciclo de bonanza, que solo se debería invertir cantidades tendentes al mantenimiento de la imagen y no las grandes cifras que algunas sociedades emplean con la errónea intención de acaparar ‘*todo*’ el mercado, pensando que así serán los líderes indiscutibles. Estos ahora probablemente por poca visión y necesidad, tienen que enmudecer y su publicidad languidece en paralelo, a la propia continuidad de su negocio.

Por cuanto antecede, la cuantía destinada a publicidad no debe sobrepasarse nunca pero tampoco escatimarla, eso sí, sacándole el máximo partido, previo estudio del mercado potencial, público a quien se dirige y honestidad y veracidad en el mensaje. Todo esto es lo que acabará dándole al consumidor ‘*fiabilidad*’ y a la empresa ‘*fidelidad*’. Dos palabras que resumen este artículo.

En época de regresión, los gerentes suelen recortar su presupuesto con destino a publicidad, para maquillar los resultados