

Artur Sales

Presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
Director Creativo de BSM

Me preguntan qué puede hacer la publicidad por la pequeña y mediana empresa. La respuesta es clara: puede ayudarles a hacerse grandes.

Hace tiempo que me enseñaron que las empresas que no tienden a crecer y a perpetuarse, tienden a desaparecer. Y creo que esta sentencia está cargada de razón.

Y entre las herramientas que cualquier empresa dispone para forjarse un buen futuro, qué duda cabe, está la publicidad. Pero la publicidad bien entendida.

Suele darse el caso en la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas que el máximo responsable es además el propietario de la compañía. Esto acentúa la visión de la publicidad como un gasto, y no como lo que realmente es: una inversión.

Las empresas grandes, por regla general, disponen de un director de publicidad. Alguien que cree en la publicidad, que la entiende, que la valora y que sabe extraer todo el jugo a una agencia que, contra lo que suele creerse, no consiste en pagarle poco sino todo lo contrario. Eso sí, sabiendo ser colaborador, estimulador y muy exigente con la agencia.

Aunque me parece una perogrullada, observe las grandes marcas; todas ellas hacen publicidad de forma insistente y continuada. Eso es lo que hace de forjado en la construcción de su imagen. Eso es lo que hace que sus productos lleguen a ser objeto de deseo. Eso es lo que hace que tengan una personalidad pública, que las diferencia e impulsa. Y resulta curioso comprobar cómo las imágenes de marca más sólidas se han creado en colaboración con una buena agencia de publicidad a lo largo de varias campañas.

¿Cómo elegir la agencia adecuada?

Desde que soy presidente de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana, no sé cuantas veces he dado el discurso de la proporcionalidad. Básicamente se trata de hacer ver a los anunciantes que la mejor agencia que pueden encontrar es aquella que les sitúe entre sus cuentas principales. Y no es necesario que sea entre las cuentas que más invierten, si no entre las que más ilusionan y motivan a la agencia.

Es frecuente encontrar anunciantes que buscan su agencia fuera de la Comunidad Valenciana en el firme convencimiento de que allí les darán mejor respuesta. Créanme; eso no pasa en ningún caso. Entre la oferta de las agencias de publicidad autóctonas está, con toda seguridad, la que mejor solución puede dar a sus necesidades.

Busque y compare, y si quiere hacerme caso, no haga un concurso para elegir su agencia. Seleccione aquella que le parezca que mejor puede adaptarse a su estilo de empresa y a la imagen que quiere que ésta transmita. Trabaje con ella, codo con codo. Infórmele bien, confíele sus proyectos, consiga que la agencia llegue a entusiasmarse con ellos, déle tiempo para trabajar, páguele lo mejor que pueda y déjele hacer. Ya sé que le puede parecer excesivo, pero es exactamente lo mismo que hace cuando quiere comer bien en un buen restaurante. O acaso no reserva mesa con tiempo. Y supongo que ni se le ocurrirá entrar en la cocina a dar instrucciones. Tampoco pedirá algo de exquisito y sorprendente pero que no resulte muy caro. Ni qué decir de hacer un concurso comiendo sólo para probar, sin que le cobren, para así poder decidir qué restaurante le gusta más.

¿Cómo alcanzar buenos resultados con sus campañas?

¡Grite! Grite cuanto pueda. Grite lo más alto que pueda. Cuanto menor sea su presupuesto mayor es su necesidad de gritar. La mayoría de anunciantes sin demasiada experiencia se sienten más seguros moviéndose por caminos ya transitados o repitiendo experiencias que ya han funcionado en otros casos. Crean que así corren menos riesgos, pero es la mejor manera de pasar inadvertido. En publicidad, ser conservador no ayuda a conservar nada. Todo lo contrario.

La notoriedad puede alcanzarse por muchos y muy variados caminos. Desde establecer una estrategia diferenciadora dentro del sector, hasta crear una estrategia de medios singular, pasando por una creatividad agresiva. Y por agresiva no debemos entender hiriente o políticamente incorrecta; por agresividad yo entiendo noquear al receptor del anuncio con un mensaje que resulte difícil de olvidar, con un medio que le sorprenda, con una complicidad eléctrica. No es fácil, aunque si lo consigue ahorrará mucho dinero y alcanzará sus objetivos de comunicación. Pero puede estar bien seguro de que no obtendrá el mejor resultado subastando su cuenta a la baja entre las agencias dispuestas a pujar por ella. La publicidad, como todo en la vida, es cuestión de química. Si elige bien su agencia, lo más seguro es que esta química se dé, y ambos salgan ganados.

Si necesita ayuda para elegir agencia visite la página web de la Asociación www.aapcv.org . Seguro que encuentra la que mejor se adapte a sus necesidades.