

la publicidad



BIBLIOTECA SALVAT



DE GRANDES TEMAS

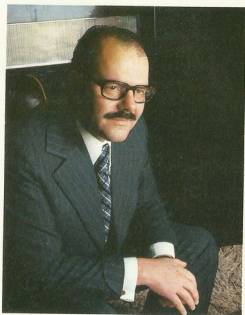
Jacques Douce

Jacques Douce nació, en 1925, en Saint Maurice, Seine (Francia). Consagró su carrera totalmente a la publicidad y a la Agencia Havas, cuyo departamento "Consejo" desarrolló considerablemente, y del que surgió la actual Sociedad Havas Conseil, de la cual es presidente desde 1973.

Ingresó en la Agencia Havas en 1944; en 1958 fue nombrado jefe del servicio comercial; en 1959, director comercial; en 1962, director adjunto a la presidencia y miembro del Consejo de Dirección; en 1965, director general adjunto, y, a partir de 1967, director general.

Desde 1968 es presidente-director general de Univas, la organización que proyecta a Havas Conseil a nivel internacional. Asimismo, es administrador de diversas sociedades publicitarias y administrador del Consejo superior de la creación estética industrial (desde 1971).

Cabe señalar que Havas Conseil es la agencia de publicidad más importante de Francia y que, junto con Univas, se sitúa entre las mayores empresas europeas de esta especialidad.



El hombre contemporáneo vive inmerso, dominado, manipulado y vapuleado por la publicidad. Los descubrimientos llevados a cabo por la psicología y por la psiquiatría han sido aprovechados por los técnicos publicitarios para actuar en el inconsciente humano y manejarlo a su antojo. Por otra parte, no es posible pensar la sociedad avanzada sin la presencia constante de la publicidad. Esta constituye una especie de ropaje que la envuelve y constituye su imagen misma. Por todo ello, tratar el tema de la publicidad adquiere una importancia enorme y representa plantearse uno de los temas de mayor actualidad.

Jacques Douce, director de la famosa Agencia Havas, ha tenido la gentileza de contestar al siguiente cuestionario.

¿Cuál es el papel de la publicidad en el juego económico moderno? ¿A qué niveles interviene?

Hasta hace muy poco, incluso en los países industrializados, la economía restrictiva predominaba sobre la de elección. La publicidad no era entonces necesaria. Actualmente, cuando deseamos adquirir un impermeable o una pastilla de jabón se nos presenta un problema de elección. De ahí la importancia totalmente nueva de la publicidad en nuestra economía.

La publicidad es un elemento esencial del *marketing-mix*; interviene como tal entre la producción y el consumo. Se trata de un engranaje muy importante en el mecanismo de la economía de mercado, en la adaptación de la oferta a la demanda y de ésta a la oferta. Su intervención ya no es final ni marginal, ni tan siquiera ocasional; la preocupación publicitaria debe ser continua y situarse más arriba del proceso de comercialización.

Creo que entre los productos que se consumen actualmente hay por lo menos un 50 % que hace diez años no existían... Por tanto, el papel principal de la publicidad, en lo esencial de su acción, ha sido proporcionar información comercial acerca de nuevos productos, de nuevos servicios...

La publicidad es una presencia constante en la vida del hombre moderno, hasta tal punto que ni siquiera en su propio hogar se ve libre de su influencia.



¿La publicidad, analizada globalmente, se la puede considerar como una forma de propaganda para la sociedad de consumo?

Globalmente, la publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida, a cierto arte de vivir. Promueve determinados valores sociales, ciertos arquetipos de comportamiento, determinados modelos socioeconómicos. En general, estos valores van ligados a lo que se ha convenido en llamar “sociedad de consumo”, y esto sencillamente por la razón de que la publicidad es —en este sentido— una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, los supermercados, las *boutiques*, etc. Reprochar al comercio que esté al servicio del consumo, de estimularlo, acusarle de materialista, no es más que poner en duda su misma existencia, su propia finalidad.

La publicidad como técnica podría también ponerse al servicio de bienes no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas. Esto existe ya, especialmente en Gran Bretaña.

Sin embargo, es un hecho indiscutible la existencia de fuerte competencia para vender productos muy similares, como la gasolina, los detergentes...

En el proceso de crítica a la publicidad se citan siempre estos dos casos, que no obstante son casos límite, ya que en general pocos son los productos a los que pueda considerarse prácticamente iguales. Sin embargo, es indudable que en un momento dado cierto número de productos detergentes han sido exactamente iguales. De todos modos, si consideramos la evolución desde el jabón corriente del pasado hasta los

polvos de lavar, actualmente muy elaborados, comprobaremos que los fabricantes, para poder vender sus productos en un mercado particularmente competitivo, se han visto obligados a realizar enormes esfuerzos en el terreno técnico. En principio, se sitúan de manera distinta en el mercado: diferencian su imagen. Pero estas diferencias de imagen conducen automáticamente a que cada competidor prometa más que otro en el terreno técnico y aporte algo nuevo. Hay que distinguir entre la publicidad y la promoción. A partir del momento en que los productos se vuelven equivalentes o poco diferenciados se tiende a hacer menos publicidad y más promoción de las ventas. Esta promoción es como una droga. Es útil en dosis limitadas. A partir del momento en que forzamos la dosis, la promoción pasa por delante del producto. Y cuando se retira la promoción, ya no se puede vender el producto.

Algunos especialistas consideran que la publicidad perjudica la concurrencia en el mercado de las empresas más débiles, favoreciendo por consiguiente la hegemonía de las más poderosas. ¿Qué opina usted de esto?

Esta es una de las críticas que se hacen a la publicidad. Se cree que es como un derecho de aduana: impide a los recién llegados el acceso a ciertos sectores. De entrada, hay que considerar que existen determinados sectores que presentan diversos aspectos: no sólo el volumen publicitario mínimo, sino también las inversiones. No se puede acceder a la siderurgia o a la petroquímica sin invertir varios millones. La publicidad



En muchos casos, la publicidad se limita a informar sobre la existencia de una marca, sin referirse a las experiencias del producto. Campaña de reparto de una panadería de Reno (Estados Unidos).

es también una forma de inversión. Se invierte en publicidad como se invierte en máquinas. Por el contrario, en otros casos, la publicidad ha permitido poner en tela de juicio ciertas posiciones establecidas. A modo de ejemplo, es interesante citar un caso espectacular ocurrido hace años en la agencia donde trabajo.

**VÉRITABLE EXTRAIT
DE
VIANDE**

LIEBIG

EXIGER LA SIGNATURE

J. Liebig
en encre bleue

Enfin sauvée!
Car il n'y a pas de bonne cuisine sans LIEBIG

La publicidad, generalmente considerada como un fenómeno típico de la sociedad de consumo, existía ya mucho antes de la aparición de esta última. Publicidad de un extracto de carne a principios de siglo.

El sector de las especias era dominado en Francia por la Générale Alimentaire, con *Poivraussage*, por una parte, y la General Food, con *Sulta*, por otra (se trata de dos grandes compañías sólidamente establecidas, con numerosas marcas y medios muy importantes). Un día nos visitó un hombre del sur de Francia ape-

llidado Ducros. Recogía hierbas en la región de Provenza y era distribuidor al por mayor de un determinado número de almacenes. Su personalidad nos impresionó. Era dinámico, tenía ideas. Buscamos nombres para sus productos, hicimos mezclas, un condicionamiento típico, una marca... Le invitamos a entrar en los grandes circuitos distribuidores. Tres años más tarde, este hombre se situaba en cabeza en el mercado de las especias.

Si nos remontamos un poco más lejos hallamos la prodigiosa aventura de Mantelet, quien empezó en un cobertizo de Bagnolet a fabricar molinillos de legumbres de tipo manual. Este individuo excepcional es hoy el primero en el mundo del pequeño material electrodoméstico. Este ejemplo, *Moulinex*, es el más representativo de la democratización de un producto. Antes de la llegada de Mantelet existía una marca, *Botary*, que fabricaba molinillos de café eléctricos: su precio era de 170 a 180 francos. Mantelet consiguió un molinillo de café eléctrico que costaba 19 francos.

No nos imaginamos de qué modo estas personas, y otras que también lo han conseguido, hubieran podido introducirse en el mercado y revolucionar posiciones muy sólidas en ciertos sectores del mercado sin ayuda de la publicidad.

En algunas épocas, determinadas categorías de personas se manifiestan contra la publicidad. ¿Por qué?

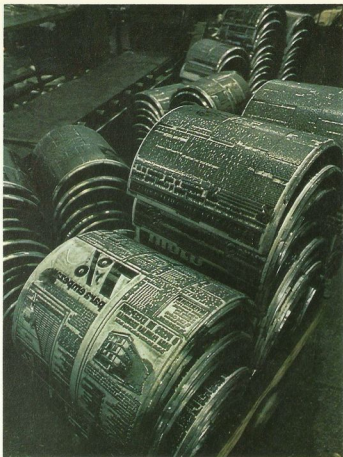
La publicidad es semejante al urbanismo. Pueden

existir buenos y malos urbanistas, aunque hay personas que ponen en duda el urbanismo como tal, sin tener en cuenta que es una realidad inseparable de la sociedad industrial.

De manera más o menos consciente, los contestatarios de la publicidad lo son también de nuestro sistema social o del régimen económico. La publicidad es, a menudo, el objetivo de los rencores y las frustraciones suscitadas por la sociedad industrial, por el crecimiento, por la búsqueda del beneficio, por la multiplicación de las necesidades, por la estandarización de los productos. Entre los adversarios de la publicidad encontramos tanto a gentes de izquierda como de derecha, a *snobs* y a ascetas y, desde luego, a muchos intelectuales, ya que es propio de éstos desprestigiar (o hacer ver que desprecian) el progreso técnico y material, o creerse una élite a la que no incumbe cuanto interesa a las masas. En realidad, el proceso entablado a la publicidad lo es también contra un tipo de civilización de la que aquélla no es más que una expresión, entre otras muchas. No digo que esta civilización sea ideal ni que no implique excesos ni abusos, pero, sistemáticamente, tampoco hay que hacer abstracción de sus resultados y realizaciones.

Existe una gran oposición entre los periodistas y la publicidad. Es un fenómeno sobre el cual es necesario insistir. El hecho de que la mayor parte de los periódicos que se venden bien se vean obligados a percibir un 50 % de sus ingresos merced a la publicidad, puede parecer anormal a un determinado número de perio-

La mayor parte de los periódicos de gran tirada obtienen alrededor del 50% de sus ingresos de la publicidad que insertan en sus páginas.



distas. Pero insisto en que el problema es totalmente distinto y que los periodistas no lo comprenden: gracias a la publicidad y poder vender el periódico muy barato se produce una divulgación completa y total de la información. Si el periódico se vendiera a 5 francos, en vez de a un franco, es evidente que la mayoría de la gente no lo compraría. Los periodistas que piensan que la publicidad es un reproche permanente a la calidad de su trabajo, se equivocan. Considero que lo primero que han de hacer los especialistas de la publicidad es

remodelar la imagen de su marca personal y trabajar para sí mismos. Es catastrófico observar cómo personas responsables de las imágenes de marca de los demás no consiguen resolver su propio problema. Existe la cuestión de la imagen de marca de la publicidad. Deberíamos ser los primeros en resolverla. No lo hacemos porque estamos absorbidos por los problemas inmediatos de nuestros clientes.

¿Cuál es la utilidad de la publicidad para el público?

La publicidad informa al público acerca de los productos, sus precios, sus características, sus utilidades, sus lugares de venta, etc... Aunque esta información sea incompleta, aunque esté orientada (y el público sabe que lo está, que es interesada), es un elemento capital de la libertad de elección del consumidor.

El publicista es empleado por el industrial, por el comerciante. Defiende sus intereses, los representa frente al consumidor. ¿No podríamos darle la vuelta al problema e imaginar una publicidad pagada directamente por el consumidor, que le aconsejara...?

Es muy difícil. Los Cooperadores de Francia han hecho un trabajo admirable. No han esperado el movimiento de *Consumerism* (consumerismo) para crear unos laboratorios de estudio y probar, mostrar y definir de una forma muy precisa todos los productos. Pero lo han hecho valiéndose de científicos. En un producto no hay que considerar únicamente la naturaleza

Un ejemplo de la eficacia de la imagen de marca: esta concha evoca, en cualquier lugar del mundo, el nombre de la compañía Shell.



y la composición. Existe, además, la alegría que puede causarnos y todo lo demás que puede proporcionar un producto. Hay personas que comen yogur porque tienen que adelgazar. Otras, disfrutan mucho tomando productos lácteos. Son aspiraciones distintas. Es muy difícil juzgar la calidad de los productos, su utilidad. Lo que para algunos es inútil para otro es indispensable.

Se dice que la publicidad promociona productos inútiles. Si lo fueran, no tendrían tanta difusión. Creo que un determinado número de personas, que representan la élite intelectual de la nación, se equivocan al creer que el consumidor, el gran público en general, es tan inocente como podría serlo hace 15 ó 20 años. Los medios de comunicación de masas han transformado al individuo y lo mantienen totalmente alerta: sabe elegir perfectamente.

(Sigue en la pág. 78.)

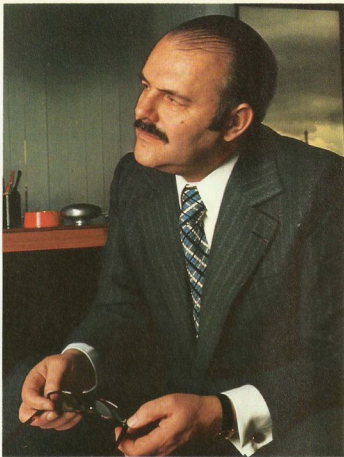
Proseguimos nuestra entrevista con Jacques Douce preguntándole por el papel determinante que juega la publicidad sobre los modos de comportarse y actuar de nuestra sociedad, sobre la presencia física de aquélla en el entorno humano, sobre su incidencia en la libertad de expresión, sobre los problemas entre ética y publicidad, sobre el futuro de ésta y acerca de sus ventajas e inconvenientes.

¿Son las modas las que crean los estilos publicitarios o bien son éstos los que crean las modas, los conceptos morales, los cambios sociales, etc...?

La pregunta es compleja y creo que las influencias son dobles. Los estilos publicitarios son, naturalmente, tributarios de las modas, de las costumbres, de los conceptos, de todo el contexto psicosociológico del momento. Sin embargo, a veces sucede que algunas modas son desencadenadas por la publicidad.

Nos llama la atención la relativa tristeza de las calles, por ejemplo, de algunos países del Este. Tal vez estemos condicionados por las imágenes que vemos constantemente...

Debemos y podemos decir que la publicidad es la vida. ¿Por qué? La publicidad precede o sigue, nunca lo sabremos, a los grandes movimientos artísticos que forman parte de la élite. Cuando tomamos una revista y miramos el conjunto de las creaciones publicitarias, vemos el estilo de la época. Por ejemplo, actualmente todos los grafistas publicitarios vuelven al estilo Poi-



Jacques Douce durante la entrevista.

ret, 1930... ¿Cómo capta el público esas novedades y ese estilo? No es en las presentaciones de la moda, de las colecciones..., lo ve en las revistas, en la calle, gracias a la publicidad. El estilo de los anuncios, de los carteles, es el estilo de la época.

Podemos volver a ver la vida de las distintas épocas por la expresión publicitaria, porque es lo único que queda. Naturalmente, las personas son informadas gracias no sólo a la publicidad, sino también a través de los *mass media*, de la televisión, de la prensa...

En comparación con una información, con una actualidad que es más bien de tendencia sombría, puesto que la mayoría de los periodistas son pesimistas, la publicidad produce cierta alegría. El presidente de Metrobus-Publicité, Marcel Tordo, cansado de los ataques de los sindicatos del Metro a la publicidad, ordenó retirarla en dos o tres estaciones durante unos meses. Pero, el número de reclamaciones que la gente dirigió a la dirección del Metro le llevaron a restablecerla inmediatamente.

La extraordinaria difusión de la publicidad ha cambiado la fisonomía de las grandes urbes. Vista nocturna de una avenida comercial de Hong Kong.



Según usted, ¿cuáles son los publicistas que han desempeñado el papel más importante en la creación de la publicidad moderna, y por qué razones?

Charles-Louis Havas, verdadero abuelo de la publicidad moderna, quien desde un principio se dio cuenta de que el destino de ésta estaba ligado a los grandes medios de comunicación del mundo de hoy. David Ogilvy, el cual demostró que la publicidad era un verdadero y difícil *oficio*, apasionante, con verdaderos técnicos, verdaderos especialistas; gracias a él, la imagen del publicista no es ya la que era. En último lugar, William Bernbach, quien ha sabido realizar la fusión de los redactores y de los visualistas al servicio de una creatividad no gratuita y ha demostrado que podía unirse lo útil a lo agradable y la eficacia a la clase. Ha probado también que podía hacerse buena publicidad, muy vendedora, a la vez que inteligente y de buen gusto.

¿Condiciona la publicidad a la libertad de expresión y a la objetividad de los medios de comunicación que viven gracias a sus aportaciones?

¿Qué entiende usted por "condicionar"? Gracias a las aportaciones de la publicidad, la prensa, la radio y la televisión pueden subsistir y desarrollarse sin tener que recurrir a medios ocultos ni a una dependencia exclusiva respecto al Estado o a los partidos. Merced a estas fórmulas, los grandes medios de comunicación pueden informarse e informar mejor si poseen una red suficiente de corresponsales, de reporteros, si cuentan con equipos modernos, si utilizan mejor la fotografía, el color, etc.

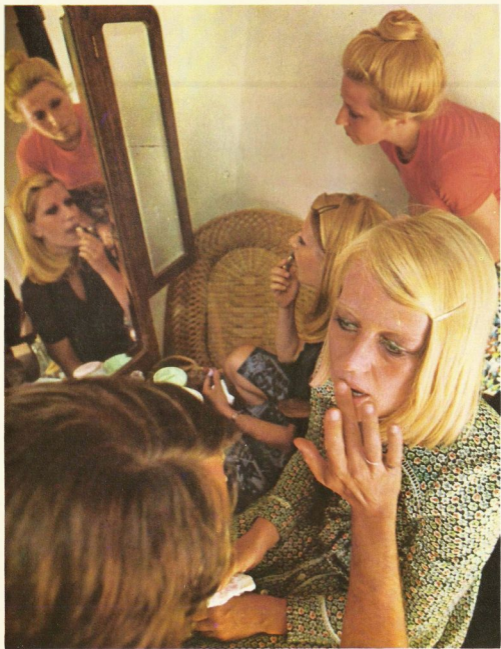
¿Pueden las agencias y los anunciantes amenazar la libertad o la objetividad de la prensa presionando sobre ella, orientando sus informaciones? Por una parte, la elección de las bases de apoyo es cada vez más objetiva, casi científica. Además, ninguna agencia representa más del 5 % de las fórmulas publicitarias, y ningún anunciante más del 1 % de las mismas, de un apoyo cualquiera. La dispersión de las agencias y de los anunciantes, su competencia, es ya en sí misma una garantía. Por otra parte, los medios de información pueden ser objeto de “presiones” un poco por parte de todo el mundo (abogados, sindicatos, poderes públicos, grupos ideológicos, etcétera). La libertad consiste también en saber resistir las presiones.

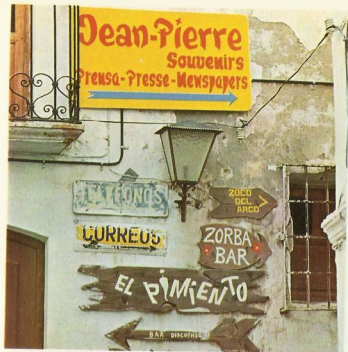
¿Considera usted normal, honesta, la publicidad que no se presenta como tal (por ejemplo, las noticias que la camuflan) o las imágenes publicitarias disimuladas en los programas de televisión, en los filmes cinematográficos?

Hay que distinguir ambos casos. La llamada publicidad “redaccional” está prohibida en Francia por la Ley de Prensa. Pero no debemos exagerar: las grandes empresas de un país forman parte del patrimonio y de la actualidad de dicho país, y sería ridículo que la publicidad fuera su único medio de comunicarse con el público. Una prensa que no informase acerca de la vida económica y de los principales agentes (que son las empresas), no cumpliría su papel.

En cuanto a las imágenes publicitarias “simuladas” en una película o en un reportaje, no debemos caer en un

La publicidad contribuye a la difusión de determinados comportamientos de higiene, de cuidado personal, etc., que contribuyen a hacer la vida más agradable. Una *esthéticienne* aconseja a una joven cliente sobre los cuidados y maquillaje más indicados para ella.





En algunos casos, la publicidad no consigue integrarse armoniosamente con el entorno. Rótulos comerciales en una calle de Méjác (España).

exceso de puritanismo. La publicidad está en la calle, forma parte de la decoración cotidiana del hombre de hoy. Si el arte o la información son el reflejo de la vida, ¿por qué querer censurar sistemáticamente ese otro aspecto irreductible del mundo contemporáneo?

¿En qué condiciones cree usted que la publicidad exagera o es engañosa?

La respuesta es fácil. En Francia, una ley reciente ha definido con precisión la publicidad engañosa para prohibirla y, por otra parte, el código internacional de las prácticas honestas en materia de publicidad, elaborado por la Cámara de Comercio Internacional, es una guía preciosa para la autodisciplina de la profesión. Conviene señalar que la publicidad es uno de los escasos sectores en que la mentira está terminantemente prohibida. La

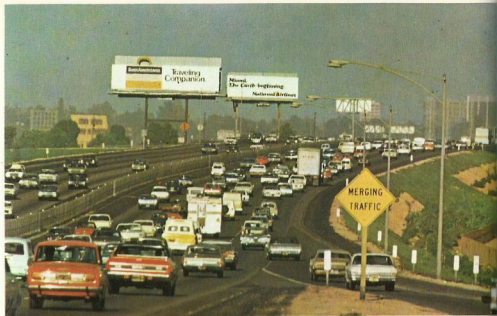
información engañosa, la propaganda engañosa, por desgracia no es suficientemente denunciada y castigada. Nuestros avisados censores deberían preocuparse de ello.

¿Cree usted justificado que la publicidad utilice a veces argumentos ajenos a los productos, juegue con las motivaciones psicológicas y sociales, en vez de ser objetiva y presentar las ventajas reales de los productos?

La publicidad debe ser leal y verídica. Exigirle una objetividad total es confundirla con otra cosa, como, por ejemplo, el etiquetaje informativo. La publicidad, repito, es una herramienta comercial. Es normal que intente vender, que trate de seducir. La honestidad en publicidad es la honestidad comercial, ni más ni menos. ¿Por qué razón puede prohibírsele a la publicidad que tome en consideración las motivaciones psicológicas y sociales? Toda actividad humana pone en juego motivaciones humanas y juega con ellas. La publicidad no exige un tratamiento de favor, pero pide que no se la trate como sospechosa por naturaleza.

¿Podría decirnos las principales ventajas que la publicidad aporta a la sociedad?

Hemos hablado ya de las ventajas que la publicidad puede representar para el público. En cuanto a la sociedad en general (en la medida en que puede distinguírsele del público), la publicidad es para ella a la vez un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas, sin didactismo, naturalmente. La publicidad contribuye a expresar y formar el gusto de un



ambiente o de una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort, ciertas concepciones de los viajes, de las vacaciones, de la vivienda, ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc... Todo esto puede parecer muy materialista, pero contribuye a hacer la vida más agradable. Respecto a nosotros, no pretendemos cambiar el mundo o la vida. Nosotros y los anunciantes nos esforzamos simplemente por aumentar en calidad y cantidad el nivel de las satisfacciones y la difusión de determinados bienes o servicios.

Su posición en el terreno de la información es semejante a la de los periodistas, a la de los hombres de televisión. El público puede preguntar: "¿Quién le ha dado la representatividad, o el poder?"

En publicidad tenemos dos elementos distintos:

La publicidad es usada especialmente para promover aquellos bienes y servicios capaces de ser objeto de una demanda solvente. Autopista entre Los Angeles y Long Beach (Estados Unidos).

Primero, la eficacia. La publicidad que no funciona, o la que presenta un producto malo o mediocre, mata el producto sin lugar a dudas: la mayoría de los usuarios descontentos lo hacen saber a su alrededor, y esto se propaga inmediatamente.

Segundo, la publicidad compra sus espacios. Se promociona a expensas de las personas que la solicitan, que confían en el trabajo del publicitario. Sólo trabajamos bien con aquellos anunciantes con quienes podemos entablar una discusión amplia y profunda sobre los productos que quieren vender, y ello para adquirir un conocimiento amplio sobre tales productos.

Ha dado usted en la paradoja de la publicidad. Es cierto que el publicista es el abogado del productor. Pero, por otra parte, el productor escoge la agencia porque la considera como un buen intérprete del público. El *marketing* consiste, precisamente, en ser extremadamente sensible a la evolución de éste. En gran medida, se nos paga por ser los portavoces del público. La comunicación es de dos tipos. Cuando el industrial nos ha definido las características y resultados del producto, acudimos al gran público para descubrir sus ideas. Hay que conocer la opinión del público sobre un producto. La publicidad es el puente entre el industrial y el consumidor. La comunicación no parte de argumentos abstractos, sino del punto de información, que no es lo mismo para todo el mundo. Esto es lo que complica nuestra tarea. Sólo se puede mandar sobre la Naturaleza obedeciéndola, y sólo se puede orientar al público si le obedecemos.

¿Cómo ve usted el futuro de la publicidad desde el punto de vista económico y de la creación? ¿Cuál será su evolución respecto al productor, por una parte, y al consumidor, por otra?

La publicidad deberá integrarse progresivamente en la estrategia general de la empresa y ser la intérprete fiel de los consumidores ante las empresas. Se dice, cada vez más, que su función real es la comunicación. No hay verdadera comunicación si es unilateral o directiva, o paternalista. No hay comunicación sin diálogo. Pero no existe diálogo sin respeto mutuo y sin un mínimo de participación, de implicación.

Frente a un consumidor más enterado, más culto, más exigente, la publicidad deberá ser más sobria, más directa. Al igual que ha cambiado el estilo de la elocuencia, el del publicitario evoluciona y evolucionará de forma sensible. Pero decir que se pasa a una publicidad hecha por y para adultos no significa que se deba tratar a los hombres (y a las mujeres) como seres puramente racionales. La afectividad, la sensibilidad continuarán siendo valores seguros.

Por último, en lo que respecta a las relaciones entre la publicidad y la economía, creo que estamos sólo al principio de su colaboración. La publicidad es utilizada esencialmente para la comercialización de los bienes y servicios susceptibles de ser objeto de una demanda solvente. La economía del mañana, cualquiera que sea el sistema que prevalezca, concederá mayor importancia a los intercambios que escapen al simple mecanismo de los precios, y el papel de la comunicación será entonces



SOBERANO ES
CASA DE HOMBRÉS

Tras imponerse en la tierra, la publicidad se lanza también a la "conquista del espacio". Una avioneta publicitaria pasea sobre las costas mediterráneas el popular *slogan* de un coñac español.

más importante que hoy. Todos los agentes económicos, y no sólo las empresas en el sentido estricto de la palabra, tenderán a apelar a la publicidad, o a las técnicas publicitarias, para dialogar con su público y para obtener su cooperación en función de objetivos precisos, tanto de tipo cualitativo como cuantitativo. Pienso, especialmente, en el desarrollo prodigioso de la economía del sector terciario en aspectos como sanidad, ocio, formación, cultura, etc.

No es mi intención oponer una publicidad mercantil a otra que no lo es. Pero, estoy convencido de que la publicidad moderna, cuyo florecimiento real no data más que de unos veinte años, dista mucho de haber dicho su última palabra.

damento técnico para ello. *El uso de tópicos* es otra de las defectuosas intromisiones que contribuyen a deteriorar la calidad de un enunciado; consiste en una simple moda: la manera de escribir, las formas de iluminar, el estilo de maquetación, los gestos que, en definitiva, repite el publicitario hasta el cansancio en una o dos temporadas y acaban por perder la originalidad que acaso tuvieron en un primer momento. *Realizar anuncios de agencia* forma parte, también, del conjunto que se está enumerando; los profesionales no deben permitir que su trabajo cree un estilo formal, una *manera* que imponga a los productos anunciados la personalidad de la agencia en que trabajan, pues cada uno de esos productos requiere un tratamiento especial con el que puedan llegar al público de una forma definida y exacta. Finalmente, el *trabajo realizado para publicitarios*, quinto y último eslabón de esta cadena, constituye una de las trampas que todo buen profesional intentará evitar a toda costa. En efecto, muchas veces, los anuncios y las campañas publicitarias son preparados más con el fin de deslumbrar y conseguir la admiración del adversario que de obtener la aceptación de los consumidores. Esta autopromoción a base de concursos, entablada por las agencias a niveles nacionales e internacionales, no resulta beneficiosa ni para unos ni para otros.

Las motivaciones del consumidor

La publicidad, puesto que constituye la forma pública y repetida de intentar una venta, maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre. Pero es la psicología la que se ha encargado de sistematizar estas motivaciones; de modo que la publicidad no hace otra cosa que aplicar sus resultados, y esto, contrariamente a lo que suele pensarse, con abrumadora frecuencia se hace de una manera más intuitiva que científica. Evidentemente, no todas las motivaciones son iguales: algunas son muy elementales (más directas, podríamos decir), en tanto que otras resultan más complejas y profundas. Este segundo tipo empezó a manejarse de una manera científica a partir de los años cincuenta, cuando se comprobó la posibilidad de que no sólo los argumentos, sino también las emociones, adornaran la venta de un producto. Ya sabemos que, según Watson y Spence, el comportamiento humano desea determinadas situaciones al mismo tiempo que tiende a alejarse de otras. La tabla adjunta puede dar una idea más precisa de lo afirmado por ellos.

Pues bien, jerarquizando y ordenando estas motivaciones, Maslow establece los llamados *objetivos del esfuerzo humano*. Es

“Es sugestión todo lo que disminuye la actividad de las facultades de la razón, todo lo que suprime o atenúa el control cerebral. Este fenómeno refuerza la credibilidad por una parte y, por otra, exalta el automatismo cerebral, es decir, la aptitud para transformar la idea en acto.”

BERNHEIM

evidente que si el hombre actúa en base a estos objetivos, el intento de venta de un producto deberá prometer que alguno de ellos puede ser alcanzado con la compra. Así, los anuncios contendrán: *a)*, productos que satisfagan necesidades fisiológicas; *b)*, que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo; *c)*, que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo (motivaciones que, aunque poco tangibles y difícilmente atribuibles a un objeto, son, sin embargo, ampliamente utilizadas; piénsese, por ejemplo, en los anuncios de bebidas refrescantes y licores, en los que, muy frecuentemente, se apela a

este sector emocional); *d)*, que faciliten prestigio, que señalen un *status* social; *e)*, que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima; *f)*, que denoten dominio, éxito, y *g)*, que prometan independencia.

En cualquier caso, y esto es lo que se proponía demostrar Maslow, las fuentes de las motivaciones humanas giran en torno al concepto del “yo”, de ahí que pueda concluirse que todas y cada una de nuestras decisiones de compra se hallan íntimamente motivadas. Ahora bien, la motivación, en sí misma, suele tener un papel parcial, ya que la elección final del consumidor, esa que satisface a su yo íntimo, puede estar condicionada por otros factores psicológi-

El hombre rehúye

Las privaciones físicas, el dolor,
el hambre, el insomnio
El fracaso, las privaciones
La indiferencia, el desprecio
La falta de amor

La preocupación, la ansiedad, el temor
El aburrimiento, la monotonía

El hombre tiende a buscar

El bienestar, la euforia

El éxito, el poder
El respeto, el reconocimiento
El amor, la intimidad, la ternura, la integración social

El alivio, la seguridad, la tranquilidad
La aventura, las nuevas experiencias

Numerosos consumidores son indiferentes a las marcas de los productos que consumen, mientras que otros permanecen fieles a unas determinadas.

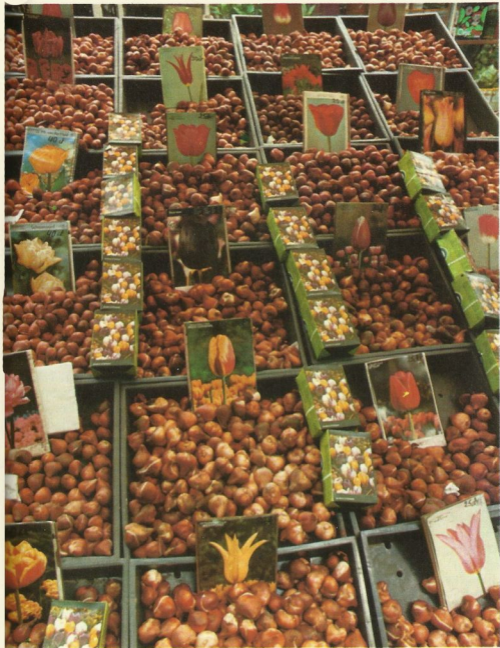
La simple exposición del atractivo físico de determinados productos es suficiente para provocar en el espectador un impulso de compra.

cos. Estos se agrupan de manera que unos constituyen los denominados "factores variables psicológicos de la personalidad del comprador", en tanto que los restantes forman el conjunto de "factores variables psicológicos según el carácter de los productos".

En cuanto a los primeros, ya se sabe que una diferencia de hábitos o un nivel desigual de conocimientos influyen de tal manera que personas distintas, ante la

misma situación de compra o respondiendo a una misma argumentación publicitaria, sienten deseos diferentes. Los consumidores, pues, reaccionan de una manera u otra según sus propios condicionamientos ambientales o personales, conformando un mercado en desequilibrio, caracterizado por multitud de variables psicológicas y por un sinnúmero de reacciones diferentes. Sin embargo, existen afinidades comunes, según las cuales los individuos pueden ser





clasificados en diversos grupos: *a) el de hábitos determinados*, constituido por los leales a las marcas, por quienes tienden a estar contentos con lo que compraron la primera vez y no sienten el impulso de cambiar ni probar alternativas; *b) el cognitivo*, que incluye a cuantos son leales a una marca, pero con condiciones, ya que les interesa quedar racionalmente convencidos, y son sensibles a apelaciones argumentadas; *c) el cognitivo de precio*, en el que se encuentran los inicialmente fieles a las marcas, pero con disposición para escuchar las razones de precio, que, fundamentalmente, es lo que les encamina hacia la decisión final; *d) el impulsivo*, con poca sensibilidad respecto al valor de las marcas, y que responde bien al atractivo físico del producto; *e) el de los emocionales*, que constituyen el medio de cultivo perfecto para la "imagen" de marca del producto, pues tienden a responder, sobre todo, a lo que éste simboliza, y *f) el de nuevos consumidores*, quienes, llegados recientemente al campo de consumo de determinado producto, no se han hecho todavía con el ambiente y las características psicológicas de los que habitualmente lo consumen.

En cuanto a los segundos ("factores variables psicológicos según el carácter de los productos"), cabe decir que obedecen, mejor, son el resultado de cierta propiedad de los productos, denominada "carác-

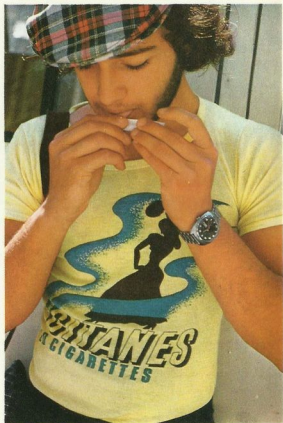
ter de demanda", que influye poderosamente en el consumidor, involucrando su "yo" en las características esenciales de lo que se le anuncia. De este modo, el consumidor se siente vinculado al producto, identificado con él de una manera personal. Claro que no todos los objetos anunciados poseen en el mismo grado esta capacidad de vinculación, por lo que, según esto, podemos agruparlos en tres categorías: *a) los de mayor identificación con el "yo" del comprador; b) los hedonísticos, y c) los funcionales.*

El éxito de los pertenecientes al primer grupo depende, en gran medida, del tratamiento que se les aplique, pues en ellos influye grandemente el envoltorio de cualidades emocionales con que se presentan al consumidor. Una subclasificación de los mismos podrá facilitar una idea más clara acerca de qué clase de productos se trata. Existen los *productos de prestigio*, ya que no solamente lo representan, sino que, además, son una evidencia materializada del prestigio alcanzado en un campo cualquiera. Un Rolls-Royce, por ejemplo, no es únicamente un símbolo, sino una realidad económica en sí mismo, afirmación que vale para un amplio conjunto de otros objetos en los que la riqueza, el liderazgo del poseedor, se manifiesta de manera inmediata. Los *productos de madurez*, por su parte, suelen estar vedados a los más jó-

La publicidad ha convertido el consumo de cigarrillos en un símbolo de madurez, lo que influye decisivamente en las apetencias de los jóvenes, de los adolescentes e incluso de los niños.

venes. Su uso reafirma al consumidor en la certeza de haber alcanzado un estado al que deseaba llegar. Cigarrillos, cosméticos, cerveza, licores, caben dentro de este subgrupo. Los *productos de "status"* llevan al poseedor a sentirse miembro de un determinado nivel social, lo cual influye para que su publicidad induzca al uso continuado. La elección de una "gran marca" implica la pertenencia a un nivel sólo conseguido por quienes la consumen, prerrogativa de la cual gozan muchos productos envasados. Los *productos de ansiedad*, finalmente, tienen como función aliviar alguna inseguridad social, al mismo tiempo que defender el "yo" de quien consume, característica que los diferencia de los anteriormente citados, que actúan en la tendencia de valorar el "yo", antes que *defenderlo*. Jabones, desodorantes, dentífricos, perfumes, afeitadoras, alimentos dietéticos y un gran etcétera forman parte de ellos.

En cuanto a los *productos hedonísticos* (b) se refiere, cabe señalar que su éxito depende de la capacidad de cautivar los sentidos. Si, además, este atractivo recompensa de una forma inmediata, muchísimo mejor. Tal es el caso de bombones, aperitivos, pasteles, vestidos, ilustraciones, etc. Los *productos funcionales* (c) tienen una utilidad perfectamente clara y responden a necesidades perentorias (frutas, ver-



duras, materiales de construcción, ...), aunque carecen, eso sí, de finalidad cultural o social. En base a sus características principales, así como a las de los dos grupos anteriores, y sin olvidar las variables psi-



*La publicidad de los bienes hedonísticos
no hace hincapié en la calidad de los mismos,
sino en la satisfacción de los sentidos que proporcionan.*

cológicas del consumidor, en publicidad se crea lo que se denomina "filosofía del producto". Esta ha de ser definida con anterioridad a la elaboración de la campaña, e incluso a la del producto, porque tanto una como otra han de tener en cuenta las connotaciones que se derivan de ella.

Estudios de mercado

Para que los resultados de una creación publicitaria se caractericen por su calidad, es necesario que existan previamente un estudio de mercado y un planteamiento correcto de los objetivos. La mejor y más correcta interpretación de esta plataforma hará más segura y eficaz la labor del técnico publicitario y, en consecuencia, la propuesta de compra se verá reforzada. Estos estudios de mercado facilitan el movimiento de las empresas modernas, que así pueden definir el área por la que han de moverse y la finalidad de una campaña. Existen dos tipos de ellos: cualitativos y cuantitativos.

Los *cualitativos* se proponen la obtención de datos acerca del mercado, pero no a través de estadísticas, sino del estudio de los deseos, frustraciones y predisposiciones íntimas del consumidor mediante contactos personales. Quienes intervengan en este tipo de estudios han de saber diri-

gir las entrevistas, pues cada una de las palabras, gestos o actitudes registrados en ellas expresan claramente un estado de ánimo auténtico y revelador. A veces, el entrevistador, deberá realizar un trabajo de psicoanalista y obtener datos que manifiesten el mecanismo interno del consumidor. El resultado influirá grandemente en la creación o modificación de los productos, de sus envases y efectos, y determinará la forma en que habrán de ser propuestos con posterioridad. Todos los mecanismos posteriores del anuncio, cuanto va implícito en su lanzamiento, se basa en estos análisis previos, sin los cuales la tarea del técnico publicitario permanece incompleta.

Los *cuantitativos*, basados en principios estadísticos, señalan cantidades, lo cual quiere decir que se dedican a determinar el número de encuestas y quién, cuándo y cómo debe ser preguntado, todo lo cual recibe el nombre de "muestra" y constituye una especie de oráculo con un margen de error prácticamente insignificante. Estos estudios tienen una aplicación muy extensa y variada. A veces tratan de averiguar la actitud del público respecto al producto que se intenta promocionar. Pero también sirven para determinar quién es, cómo es, a qué grupo social pertenece o qué edad tiene el futuro consumidor. Es imprescindible saberlo todo para poder, con un mínimo de seguridad, colo-