

Editorial

Publicidad eficaz

RAÚL EGUIZÁBAL
Universidad Complutense de Madrid

No hay una única forma de publicidad eficaz.

La idea de que existe un cierto arquetipo o modelo de anuncio que tiene éxito (que vende), mientras que el resto de los tipos o clases de anuncios no funcionan, no es cierta. En realidad, la historia lo demuestra, hay muchas clases diferentes de anuncios eficaces. Ha habido grandes campañas realizadas según técnicas o siguiendo modelos muy distintos, incluso opuestos. Y, por el contrario, la fidelidad a un modelo o técnica, no garantiza el éxito. Como máximo podemos asegurarnos una publicidad correcta, perfectamente impecable, reglada, académica y escrupulosa; pero también es muy posible que caigamos en el tedio, en la sosería comunicativa, y en la indiferencia del espectador. Desde luego, una gran masa de datos, de investigaciones, de información, no nos garantizan el éxito; sólo nos garantizan la disminución del riesgo. Pero es que precisamente (Jon Steel) el riesgo, como el azar, puede ser algo extraordinariamente valioso en términos publicitarios si se sabe utilizarse.

Una publicidad científica -es decir: una publicidad realizada sobre una base científica- no es una garantía de éxito. ¿Para qué sirve entonces una publicidad científica? En realidad, la publicidad científica sirve más para convencer al cliente, al anunciante, que al consumidor. Al anunciante le parece que se está gastando mejor el dinero, si una campaña viene acompañada de algunos datos y unas cuantas fórmulas que si solo se le ofrecen algunas ideas. Y, sin embargo, el éxito de una campaña tiene más que ver con “la fuerza de las ideas” (como señalaba el lema de MMLB) que con el volumen de información que acompaña a las ideas.

¿Los datos entonces no sirven para nada? No, los datos, las investigaciones sirven para orientar al creativo o al estratega, le ofrecen pistas, sirven de inspiración. Pero la meta, el objetivo, tiene que ser las ideas, no los datos

Ya en los años sesenta, en los años de la Revolución Creativa, David Bernbach avisaba de los peligros de confiar demasiado en los datos y del riesgo de estar aburriendo mortalmente a los consumidores con mensajes correctos pero totalmente carentes de inspiración.

La mayoría de los manuales y prontuarios publicitarios, sobre todo aquellos de inspiración angloamericana, manejan el pensamiento de que existen fórmulas que deben servirnos para hacer una publicidad perfectamente segura, sin riesgos. Una garantía de eficacia. Siga usted fielmente estos parámetros, vienen a decir, y obtendrá una comunicación segura y eficaz. Aunque en verdad, una comunicación segura no es necesariamente un comunicación eficaz.

La definición clásica de la publicidad la concebía como “arte y ciencia de vender”. En realidad arte y ciencia son dos nociones contrapuestas. Hay campañas que tienden más a uno o a otra. Más arte significa una mayor introducción del azar. Más ciencia, tal y como está aquí concebida, significa una mayor reducción del azar.

Al menos en principio habría que considerar no lo que tendría que funcionar (en cuanto a que se ajusta a un modelo o a una teoría) sino lo que verdaderamente ha funcionado.

Ahora bien, es imposible tener la absoluta certeza de que lo que ha funcionado en algún momento, tenga necesariamente que funcionar en sucesivas ocasiones. Ni tan siquiera puede demostrarse “a ciencia cierta” una relación causa-efecto, entre un modelo teórico aplicado en la promoción de una mercancía y un resultado exitoso de la campaña. La campaña de los encendedores Ronson de la agencia NCK, basada en los supuestos motivacionistas, fue un éxito. Pero ¿podemos estar seguros de que fue el empleo de la llama como símbolo sexual (según el ejemplo de la teoría freudiana) el secreto de su éxito? ¿Hubo, en verdad, una relación causa efecto entre los postulados de Dichter y las ventas de encendedores Ronson? ¿O la venta se hubiera producido igualmente partiendo de cualquier otro planteamiento teórico si este hubiese dado lugar a un anuncio igualmente eficaz?

Hay una parte de la publicidad, del conocimiento publicitario, sujeto a la disciplina -a la interacción entre razón y observación controlada- y otra parte imposible de contener o someter dentro de los límites de lo disciplinario. Ni la experiencia, ni la intuición pueden formar parte de una disciplina; pueden experimentarse, eso sí, en el sentido de vivirse, e incluso observarse, pero no pueden transmitirse.

Entiendo que cualquier científico puede sentir un menosprecio absoluto o condescendiente hacia el conocimiento adquirido por medio de la costumbre, de la inspiración e incluso de la revelación; mientras que un publicitario no puede permitirse ese lujo, esa pureza epistemológica.

Todos los modelos y teorías esbozados para realizar una publicidad segura y eficaz han chocado contra la realidad. Como es bien sabido, la realidad es eso que se empeña en afeanar una bonita teoría. Aunque no es menos cierto que observar la realidad sin una teoría delante –sin un conocimiento teórico previo-, es arriesgarse a no ver nada. Cuando un científico observa a través del microscopio debe poseer una idea de lo que tiene que mirar e identificar, sino no verá más que “bastoncillos” y “esferoides”. Puede que la intuición sea una fuente de error, pero no creo que ningún gran científico haya carecido de ella, porque la intuición se apoya en el conocimiento, en la experiencia y en la creatividad. Las ideas no salen de la nada, de la nada no se puede sacar nada.