

Premisa para una teoría y algunas modestas proposiciones

Martin MAYER

The Brookings Institution, Washington DC

Presentación¹

El texto que presentamos a continuación constituye el último capítulo de uno de los libros que probablemente más han aportado al conocimiento teórico de la publicidad y de sus estructuras profesionales. Su autor es el periodista, escritor y profesor norteamericano especializado en temas económicos, Martin Mayer, y el libro se titula *Madison Avenue, U.S.A.: The Inside Story of American Advertising*, publicado originalmente en 1958² y que ha tenido numerosas reediciones desde entonces.

En el capítulo que reproducimos, Martin Mayer expone con claridad y contundencia una teoría que comenzaba a abrirse paso por aquellos años³: que la publicidad, lejos de ser un instrumento meramente informativo que da a conocer al consumidor un determinado producto, «añade un nuevo valor a los que ya posee el producto⁴»; de manera que a través de la publicidad, escribe Mayer, el consumidor «experimenta una diferencia entre productos técnicamente idénticos porque la publicidad los ha hecho en realidad diferentes⁵». Y es este poder de *conferir valor* que Mayer atribuye a la publicidad lo que está en la base de su teoría del valor añadido o agregado con la que contribuyó, hace ahora medio siglo, al conocimiento teórico de la publicidad.

De este modo, Mayer venía a poner de relieve el poder *constructivo* que tiene la publicidad, la cual no se limita a *anunciar* algo ya existente, sino que lo transforma en la medida que lo anuncia. Y es que, como escribe Mayer, «la publicidad

¹ Presentación, traducción y notas de Antonio Caro (Universidad Complutense de Madrid).

² Por Harpers & Bros. en Nueva York y Bodley Head en Londres, incluyendo en este segundo caso un prólogo de David Ogilvy. La edición que manejamos es la primera de Penguin Books, Londres, 1961.

³ Así, por ejemplo, en un artículo publicado en el núm. 2 del vol. XXIII de *The Journal of Marketing* (octubre de 1958), prácticamente coincidiendo con la aparición del libro de Mayer, escribía Edmund D. McGarry: «[la publicidad] proporciona distracciones y añade realmente algo al valor de los productos anunciados» (en Sandage y Fryburger, eds. [1965], *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 237). Por su parte, en una conferencia pronunciada por James Webb Young en la Universidad de Illinois el 3 de marzo de 1959, señalaba como quinto cometido de la publicidad «añadir un valor que no contiene el producto [curs. orig.]» (en *ibid.*, 265).

⁴ Curs. orig.

⁵ Curs. orig.

debe, de un modo otro, cambiar el producto que anuncia⁶). Con lo cual estaba proporcionando una plataforma teórica a la acción económica que lleva a cabo la publicidad, específicamente dirigida a *activar* –y en último término a *construir*– la demanda desde la producción y a expandir ésta de modo indefinido siempre que la publicidad, y el conjunto de las actividades de marketing, tenga éxito en esa acción activadora y finalmente constructiva de la demanda.

Los puntos débiles de la concepción de Mayer están en su pragmatismo impregnado de un cierto toque de cinismo que le lleva a dejar de lado la naturaleza de los *valores* o *satisfacciones* que añade la publicidad⁷ («en el contexto económico», escribe, «carece de importancia si un valor del cual goza el consumidor es cierto o falso») y en su psicologismo algo trasnochado que le hace atribuir los *valores* generados por la publicidad a su poder de sugestión –pero cuyo eco se aprecia en la afirmación, muchos años más tarde, de los gurús del marketing Al Ries y Jack Trout de que «el marketing es una batalla de percepciones»⁸–; cuando, como se ha visto claramente con posterioridad⁹, el *valor* que añade la publicidad al producto no es otra cosa que la *significación* de que ésta dota a la marca y que diferencia aquel producto en términos *imaginarios* de sus competidores¹⁰; marca ésta que alcanzará todo su *valor*, y por consiguiente su máxima cotización en el mercado, cuando el consumidor haga suya dicha significación imaginaria en forma de *imagen de marca*, prestándole una *adhesión* traducida en *lealtad* que, como escribe el publicitario Kevin Roberts, está «más allá de la razón»¹¹ (de modo que, frente a lo que señala Mayer, el valor que agrega la publicidad al producto no estriba en el grado de satisfacción que el consumidor llegue o no a experimentar con su uso en virtud de la fuerza de sugestión publicitaria¹², sino en la *significación imaginaria* de que se dota la marca como resultado de su construcción publicitaria).

En cualquier caso, y pese a sus limitaciones, merece la pena releer, cuando se cumple el medio siglo desde su aparición, el texto de Mayer; texto que, junto al mencionado concepto de «imagen de marca» que poco tiempo antes habían desarrollado Gardner y Levy (1955), y junto a la defensa de la imagen y la emotividad que postuló desde la psicología, prácticamente coincidiendo con la publicación del

⁶ Curs. orig.

⁷ Como señala Vicent Norris (1965), Mayer tiende a confundir entre *valor* económico y la *satisfacción* que el producto proporciona al consumidor.

⁸ RIES, A. y TROUT, J. (1996): *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Madrid, McGraw-Hill.

⁹ El mismo Mayer parecía tenerlo completamente claro en 1991 cuando escribía en su nuevo libro dedicado a la publicidad: «Advertising, in short, “added value” to the branded products». MAYER, M (1991): *Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s*, Boston, Little, Brown & Co., XII.

¹⁰ Véase CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, URL: <http://www.ucm.es/eprints/1788/>, 2002.

¹¹ ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Ediciones Urano, 2005, 66,

¹² Lo cual cuestiona de raíz el cinismo pragmático de que se vale Mayer para justificar su teoría cuando señala que lo que realmente importa es la *satisfacción* (o el «valor») que experimenta el consumidor por el uso del producto en función de la promesa que le brinda la publicidad, con independencia de que esa promesa sea verdadera o falsa.

libro de Mayer, Pierre Martineau (1957) –otro autor a redescubrir–, sentaron algunas de las bases, allá por los años cincuenta y antes de las aportaciones de la semiótica en esta misma dirección durante la década inmediatamente posterior, de lo que habrá de ser en su momento una *teoría de la publicidad* en el sentido más riguroso del término.

La última parte del capítulo de *Madison Avenue, USA* que aquí reproducimos lo dedica el autor a defender la necesaria profesionalización de la industria publicitaria, como paso previo a su siempre pendiente legitimación social. Treinta y tres años más tarde, en el segundo libro que dedicó Martin Mayer a la publicidad (Mayer, 1991) –y donde sigue sosteniendo con firmeza el *valor* que la publicidad agrega al producto–, tomaba constancia del deterioro que la otrora esplendorosa *avenida de la publicidad* había experimentado desde entonces; causado, según el autor, por motivos tales como la imposición de los valores gerenciales y financieros sobre los estrictamente profesionales, el auge de las ventas a corto plazo frente a la construcción de marcas a largo plazo, la importancia creciente de las empresas de distribución comercial que privilegian el precio sobre la marca, el acentuado servilismo de las agencias de publicidad hacia unos clientes que por, lo demás, tienden a gestionar por sí mismos sus estrategias de marketing... Visión desencantada de una industria publicitaria que sin duda fascinó a su autor en sus años jóvenes.

Martin Mayer, tras más de medio siglo de actividad profesional como periodista económico, con más de treinta libros publicados en su haber¹³ y actividades intelectuales tan diversas como autor de obras de ficción y crítico musical, es actualmente *Guest Scholar in Economic Studies* en The Brookings Institution (Washington DC). *Pensar la Publicidad* quiere rendirle un pequeño homenaje como agradecimiento a la atención que él ha prestado a una actividad tan dinámica como la publicidad y –lo más interesante para nosotros– por sus aportaciones pioneras al conocimiento teórico de nuestra materia.

Para la versión en castellano del texto que ofrecemos a continuación, hemos tenido en cuenta las dos traducciones del mismo que hemos podido localizar: la que Juan Ángel Cotta realizó por encargo de la Compañía General Fabril para la edición de *Madison Avenue* en nuestro idioma (Buenos Aires, 1961) y la de T. Guillén Monforte del capítulo que aquí reproducimos como parte del *reader* titulado *The Role of Advertising* (Richard D. Irwin Inc., 1965) editado por los profesores C. H. Sandage y Vernon Fryburger y que la Editorial Hispano Europea publicó ese mismo año con el título *El impacto publicitario*. En todo caso, la versión es de nuestra exclusiva responsabilidad y sólo son achacables al autor de esta presentación los errores y faltas que pueda advertir el lector. Por lo demás, y como se indica en no-

¹³ Entre los cuales se encuentran *Wall Street: The Inside Story of American Finance* (1955), *The Lawyers* (1968), *About Television* (1972), *The Bankers* (1975), *The Fate of the Dollar* (1980), *The Money Bazaars* (1985), *Markets: Who Plays, Who Risks, Who Gains, Who Loses* (1990), *The Greatest-Ever Bank Robbery* (1990), *Stealing the Market* (1993), *The Bankers: The Next Generation* (1997), *The Fed: The Inside Story of How the World's Most Powerful Financial Institution Drives the Markets* (2001)...

tas a pie de página, la traducción de los fragmentos del libro de James Webb Young *Una técnica para producir ideas* incluidos en el texto original la hemos tomado de la que hizo Julián Bravo para su edición en Eresma Editorial.

Y sólo nos queda esperar que el lector aprecie la actualidad que siguen teniendo las observaciones de Martin Mayer, tanto con respecto al *valor* que añade la publicidad al producto como a la situación de la industria publicitaria norteamericana hace medio siglo, que por aquel entonces conocía un momento de gran efervescencia.

Antonio Caro

Bien, como usted sabe,
 las teorías económicas dan por supuesto
 que todo el mundo obra de un modo racional,
 lo cual descarta de entrada a la publicidad.
 Profesor Asociado de la Escuela de Negocios
 de la Universidad de Chicago

Y entonces, Mr. Grumbrill, imagínese incluso que usted se librase de la necesidad de trabajar, imagínese que todo el tiempo de que un hombre dispone fuera de ocio. ¿Acaso por ello sería libre...? Yo diría que no, a menos que se tratara de un hombre como usted o como yo, Mr. Grumbrill, un hombre sensato, con independencia de criterio. Un individuo corriente no sería libre porque no sabría ocupar su tiempo de ocio sino en la dirección que otros le impusiesen. Las personas no saben entretenerse ahora por sí solas; dejan que otras lo hagan por ellas. Se tragan todo lo que les den; tienen que tragárselo, les guste o no les guste. Cine, periódicos, gramófonos, partidos de fútbol, radio, teléfono; hay que tomarlo o dejarlo, si usted desea realmente divertirse. El hombre común no tiene más remedio que usarlos. ¿Y qué es eso sino esclavitud?

Aldous HUXLEY, en *Antic Hay* (1923)

I

Las teorías económicas –incluso su subsección de teoría de los negocios, que toca el tema más de cerca– nunca han podido tratar a la publicidad con mucha convicción. Históricamente, la demanda de un producto ha sido habitualmente considerada como una cantidad dada a un precio dado, en un círculo vicioso influido por los conceptos de «elasticidad» o «sustitución marginal», muy útiles en teoría, pero inaplicables en la práctica. Los economistas han concentrado su atención en los problemas del suministro y la distribución de los recursos, o sobre la demanda del consumidor como principio y fin de la economía. Algunos espíritus audaces han intentado analizar (la mayoría de las veces matemáticamente) los factores que influyen en la demanda de un producto; pero siempre tropiezan al llegar a la publicidad. No existe una teoría general sobre qué es la publicidad ni sobre cómo actúa.

La publicidad causa, asimismo, considerable embarazo a los exponentes de la nueva «ciencia» de la gestión empresarial. Estos escriben muy específicamente sobre el tema, de forma tal que parecen querer barrerlo debajo de la alfombra. Así, Albert Wesley Frey, de la Escuela de Negocios Tuck, de Dartmouth¹⁴, en su libro

¹⁴ Tuck School of Business at Dartmouth. <http://www.tuck.dartmouth.edu/index.html>.

*How Many Dollars for Advertising*¹⁵, ofrece una lista de los 113 elementos que deben considerarse al planificar una campaña publicitaria. Uno de ellos es, concretamente, «Eficacia de los medios y del texto». Hace ya un cuarto de siglo, antes de que las escuelas de negocios se interesaran por esta materia, George Washington Hill¹⁶, de la American Tobacco, escribió: «La experiencia nos demuestra que la publicidad que produce resultados y aumenta las ventas, no importa lo que cueste, es barata. En cambio, la que no logra aumentarlas, es una rémora para el negocio, por barata que sea». La declaración de Hill era indudablemente ingenua, pero no más que la lista de Frey.

En el ambiente publicitario, las conversaciones sobre publicidad inevitablemente giran en torno a cuestiones profesionales, tales como qué campañas venden y cuáles no, las nuevas florituras de anuncios en color que ofrecen los diarios, o sobre si conviene o no usar una personalidad conocida en los comerciales de televisión. Cuando los publicitarios hablan de cómo funciona la publicidad no tienen más que un recurso: las teorías de la investigación. «Dichterismos»¹⁷, imágenes de marca, *reasons-why*¹⁸. Sólo rara vez alguien trata de hurgar en busca de una explicación fundamental.

«Necesitamos una teoría», dice Ben Gedalecia, el joven director del departamento de investigación de la agencia BBDO, que hace apenas unos años se incorporó a la misma procedente del Departamento de Estado. «Hemos sido capaces de ensamblar algunos aspectos del proceso publicitario, pero no hemos podido abarcarlo en su totalidad, no sabemos lo que ocurre a lo largo de todo el recorrido».

No existe una teoría general ni un esquema que abarque el proceso publicitario en su conjunto. Pero resulta por lo menos posible afirmar que una construcción tan elaborada es realmente innecesaria, y que gran parte de la confusión que acosa a economistas y hombres de negocios con respecto a la publicidad se debe a la mala costumbre de enfocar el problema desde el ángulo equivocado. Ellos dan por supuesto que la publicidad «crea una necesidad» en el ánimo del consumidor; pero esta suposición no ayuda a explicar lo que realmente sucede en el mercado. Se ha sugerido con cierta timidez que quienes forman o no parte del negocio publicitario pensarían con más claridad sobre el tema si partieran de la premisa de que la publi-

¹⁵ FREY, A. W. (1955): *How Many Dollars for Advertising*, Nueva York, The Ronald Press Company.

¹⁶ George Washington Hill (1884-1946) fue nombrado en 1929 presidente de American Tobacco Co. Durante su presidencia contrató al «consejero de relaciones públicas» (vid. EWEN, S., 2007), Edward L. Bernays, para combatir el tabú de que las mujeres fumaran en público.

¹⁷ En alusión a Ernst Dichter, psicólogo vienés que se proclamaba discípulo de Freud y que, desde su Institute for Motivational Research, introdujo el análisis motivacional en la publicidad norteamericana y más adelante en la mundial. Sus principales obras se reseñan en las referencias bibliográficas.

¹⁸ La *reason-why* («razón por la que») es uno de los componentes del modelo de estrategia creativa (*copy strategy*) establecido por la empresa Procter & Gamble en los años treinta del pasado siglo, y designa la razón que está en la base de la promesa del producto sobre la que se basa la publicidad y que justifica que el consumidor lo compre. «Por extensión, se denomina así a la publicidad de naturaleza racional que utiliza razones o argumentos como mecanismo de persuasión principal» (CARO, A. y ELOSUA, M., eds. (2004): *Diccionario Lid Comunicación y marketing*, Madrid, Lid Editorial Empresarial, 277). Presupone la idea de que de que en toda preferencia a favor de un producto existe una *razón* que la justifique.

cidad, además de su función puramente informativa, *añade un nuevo valor a los que ya posee el producto.*

Ese valor añadido se manifiesta bien claramente en el caso de una píldora de soda, en realidad un placebo, que se anuncia para curar el dolor de cabeza. La píldora en sí misma carece de todo valor curativo, pero realmente curará la neuralgia a un número de personas que la toman. El poder de sugestión de la publicidad ha creado un valor para un producto carente de cualquier valor. Del mismo modo, dos lápices labiales idénticos vendidos bajo diferentes marcas pueden tener valores muy distintos para una chica joven. Usando uno de ellos, se siente como de costumbre; usando el otro, que ha sido exitosamente anunciado como la vía infalible para una aventura amorosa, se siente una belleza... y tal vez lo es.

El valor de un producto no está limitado para la persona que lo compra al uso físico que hace de él. El maníaco de la alimentación que bebe una leche desnatada y deshidratada recibe el valor de su creencia de que así se está protegiendo contra el riesgo de un ataque cardíaco; el joven oficinista que, acodado en la barra del bar, da vueltas con displicencia a una corteza de limón en su martini recibe el valor de su creencia de que está haciendo lo que se estila en los círculos a los que aspira a pertenecer. Cada vez que se promete un beneficio como resultado del uso de un producto, y la promesa es creída, el uso del producto incorpora un valor no inherente al producto mismo.

Excepto en los casos extremos de la píldora y del lápiz de labios, el valor añadido por la publicidad es pequeño con relación a los valores que son inherentes al producto sin el beneficio de la publicidad. Y el consumidor ordinariamente percibirá ese valor añadido como si se tratase de una característica del producto: esto es, dados dos cigarrillos idénticos presentados bajo marcas diferentes y con distintos tratamientos publicitarios, el consumidor dirá que uno «sabe mejor» que el otro. Pero el hecho de que el valor sea ficticio al ser *considerado* por el consumidor no significa que sea irreal cuando lo *saborea*. El consumidor experimenta una diferencia entre productos técnicamente idénticos *porque la publicidad los ha hecho en realidad diferentes.*

Sentada esta premisa, es posible explicar una gran cantidad de fenómenos de otro modo inexplicables que tienen lugar en el mercado: precisamente el menor de los cuales no es el hecho de que la publicidad realmente vende, incluso a quienes se obstinan en sostener jactanciosamente que *a ellos* la publicidad nunca les influye.

El enigma de cómo algunas de las marcas que se anuncian, prácticamente idénticas entre sí, atraigan a diferentes grupos de consumidores se explica por la diferencia de gustos. A unas personas les gusta la langosta y a otras no; a unas les gusta bastante, pero prefieren un buen filete. Diferentes enfoques publicitarios y apelaciones completamente distintas pueden resultar igualmente eficaces porque los valores que crean satisfacen diferentes gustos. La «fidelidad a una marca» resulta de la apreciación del valor añadido (percibido, dicho nuevamente, en términos de producto); pero como el valor añadido es de poco peso, la fidelidad es volátil; de modo que el valor añadido a otra marca como resultado de una mejora del producto

o una nueva campaña de publicidad puede poner fin a aquella fidelidad de la noche a la mañana.

El concepto de un pequeño valor añadido también resuelve el viejo enigma de por qué un consumidor puede ser persuadido por la publicidad a pagar un precio mayor por la marca A cuando en realidad es idéntica a la marca B; pero no puede ser persuadido a comprar la marca A al mismo precio que la marca B si A es de hecho un producto inferior. El valor añadido es lo suficientemente grande como para hacer que una marca parezca merecer pagar un poco más por ella, pero no tanto como para compensar una deficiencia notoria en el producto.

Finalmente, la premisa de un pequeño valor añadido explica el hecho frecuentemente observado de que la publicidad es altamente eficaz en los buenos tiempos y relativamente ineficaz en los malos. El dinero tiene un valor en sí mismo, al margen de lo que se puede comprar con él. En épocas de vacas gordas, cuando el dinero parece brotar como por arte de magia de los árboles, un producto algo más atractivo que los demás basta para hacerlo caer de las ramas; en cambio en épocas de vacas flacas, cuando el dinero es precioso por la seguridad que sólo él puede proporcionar, los valores que la publicidad añade parecerán insuficientes si se puede comprar un producto similar, menos anunciado o no anunciado en absoluto, por menos dinero. Asimismo la publicidad es de poca utilidad para combatir una tendencia contra un determinado tipo de producto: por ejemplo, los fabricantes de cerveza gastan cada año más de cien millones de dólares en anunciar su producto apoyándose en toda la panoplia que les brinda la investigación motivacional, pero el consumo de cerveza per cápita sigue bajando sin parar; y ello porque la publicidad no puede añadir valores lo suficientemente grandes como para superar los factores primordiales que inducen a los consumidores a hallar cada vez menos satisfacción en el uso de un producto. Aquí, al igual que sucede en la escena política, la publicidad es como el viento que sopla sobre la superficie barriendo todo a su paso cuando se mueve a favor de la corriente, pero impotente para impedir los cambios de dirección originados por fuerzas más poderosas.

El hecho de que la publicidad no pueda contrarrestar una fuerte tendencia que afecta al consumo de un país o a una gama específica de productos no significa, obviamente, que los anunciantes individuales malgasten su dinero cuando tratan de combatirla. La publicidad puede añadir suficiente valor a una *marca* en particular como para permitirle resistir la tendencia; aumentando su participación en un mercado en declive, una marca puede incluso lograr un aumento en sus ventas aunque las ventas de la industria en su conjunto decaigan. Un caso típico es la campaña de la marca de cerveza Piel's, que aumentó ligeramente (*muy* ligeramente) sus ventas en el área metropolitana de Nueva York en un momento en que las ventas totales de cerveza en la ciudad se deslizaban con rapidez cuesta abajo.

Debe observarse que el concepto de valor añadido es simplemente otra manera más precisa y útil de expresar la idea que hay detrás de la frase «crear una necesidad». El valor de un producto para su consumidor reside en la satisfacción de los deseos que experimenta con relación a ese producto: el incremento del deseo debe reflejarse, al otro lado de la ecuación, en un incremento del valor. El inconveniente

de la vieja idea en torno a la creación de necesidades está en su implicación de que el incremento del valor es en cierto modo «artificial», que no es verdaderamente beneficioso para el consumidor, y que el incontestable fenómeno de la fidelidad a las marcas en realidad refleja la estupidez y la maleabilidad del consumidor. Pero el público consumidor, cualesquiera que sean sus defectos en el terreno de las ideas abstractas, ha manifestado repetidas veces poseer una notable perspicacia en sus evaluaciones de productos competidores. Campañas que tuvieron un éxito espectacular en un primer momento a la hora de vender un producto inferior a sus competidores, han fracasado estrepitosamente dirigidas al mismo público al segundo intento.

En el terreno de la pura lógica, la publicidad *debe* de un modo u otro cambiar el producto que anuncia. En los años recientes, algunos investigadores psicológicos han encarado con bastante precaución el tema basándose en el concepto de «imagen de marca» acuñado por Burleigh Gardner¹⁹. Pero las rutinas de trabajo de los psicólogos los inclinan a dar por supuesto que la imagen es algo presente en la mente del consumidor, más que un elemento inherente al producto. Es notable observar cómo tantas personas que advierten de forma inmediata hasta qué punto un nuevo envase o una nueva marca cambian un producto, no acierten a vislumbrar hasta qué punto la publicidad ejerce de modo inevitable un efecto muy similar.

Dentro del negocio publicitario, la aceptación de tal premisa ofrecería nuevos y tal vez más fructíferos campos a la investigación (aunque, de hecho, algunos investigadores trabajan en esta línea desde hace algún tiempo, sobre la base de que la publicidad obra de tal manera que tergiversa el buen juicio del consumidor), y podría restituir a la intuición creativa el lugar que le corresponde en la publicidad como creadora de valor. Y, entre otras ventajas, la admisión de la teoría del valor añadido contribuiría a liberar a la profesión de dos de sus peores incordios: la necesidad siempre insatisfecha que experimenta el publicitario de justificarse a sí mismo y los incessantes ataques de los críticos que acusan a esta profesión de fraude, engaño y «persuasión oculta»²⁰.

Ninguna de las autojustificaciones habituales de los publicitarios aguanta un análisis lógico. La pretensión de que la publicidad contribuye a bajar los precios porque facilita la disminución de los costos mediante las economías de escala propias de la producción en serie es cierta, en todo caso, muy a largo plazo. (En la

¹⁹ El término «imagen de marca» (*brand image*) fue utilizado por primera vez en el artículo «The Product and the Brand», escrito por Burleigh B. Gardner y Sydney W. Levy, y publicado en el vol. XXXIII, n° 2 (marzo-abril de 1955) de *Harvard Business Review*, pp. 33-39 (trad. cast. «El producto y la marca», en C. H. Sandage y V. Fryburger, eds., *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1965, 268-284). Los conceptos de las distintas marcas, escribían los autores, «deben estar constituidos por combinaciones de sutiles variaciones en las sensaciones que suscitan, no necesariamente por las cualidades del producto» (*ibid.*, 274). Y precisaban el papel que correspondía a la publicidad en ese sentido: «Es de competencia de la publicidad participar en la creación de imágenes de marca, para darles estructura y contenido, para establecer un patrón o modelo de las actitudes del consumidor susceptible de conducir a la compra del producto» (*ibid.*, 280-281).

²⁰ En alusión al conocido libro de Vance Packard *The Hidden Persuaders* (1957), traducido al castellano con el título *Las formas ocultas de la propaganda* (véanse las referencias bibliográficas).

jerga de Joel Dean²¹, en un artículo publicado en *Harvard Business Review*, «las investigaciones empíricas de industrias cuya producción está mecanizada indican que los incrementos de los costos de producción son por regla general constantes sobre el nivel de rendimiento que es significativo para determinar la política publicitaria a corto plazo»). La pretensión de que la publicidad disminuye los costos de distribución al anticipar la venta al consumidor se contradice a cada instante con aberraciones tales como plátanos envueltos en celofán y albóndigas congeladas de carne cruda. El argumento de que la publicidad actúa a favor del progreso al hacer depender los beneficios de los fabricantes de la introducción de nuevas características en los productos es refutado en gran medida —no del todo— por la patente trivialidad de las naderías que se lanzan año tras año para responder a las demandas de la publicidad. La función educativa que la publicidad desempeña al lanzar nuevos productos está férreamente subordinada a su función primordial como arma competitiva. No existe, naturalmente, ninguna necesidad de que el publicitario, ni nadie, justifique la actividad con la que se gana la vida; la sociedad, en general, acepta de buen grado la ocupación legal de cada cual ejercida según sus propias normas. Pero si el publicitario siente necesidad de justificarse, el concepto del valor añadido podría serle de gran utilidad.

Y, de paso, acallaría el griterío que continuamente denuncia a la publicidad como deshonesta, y a los consumidores que compran productos anunciados como un hatajo de bobos engatusados. La idea de que la publicidad puede «manipular» a la gente induciéndola a comprar productos que no querían comprar es a la vez arrogante e ingenua, y su falsedad ha sido demostrada por la incapacidad de la publicidad para mantener a flote un producto de calidad inferior o venderlo contra las tendencias primarias del público. Puede ser cierto que los productos de marca representen símbolos sexuales y que el investigador psicológico muestre a un anunciante un camino para usar tales símbolos en beneficio de su afán por vender. Pero un producto que satisface el impulso sexual sublimado proporciona a su consumidor un valor terciario de alto rango. Acentuando la conciencia de ese valor, el anunciante ha aumentado el placer que el consumidor obtiene con el uso del producto; le ha entregado, en una palabra, el valor añadido que su anuncio prometía.

Cuando los símbolos conciernen a la posición social, la cosa está todavía más clara. El placer de conducir un coche nuevo, o de servir caviar a los invitados, no puede estimarse únicamente por su estricto valor de uso. Los ojos admirativos que siguen el paso del coche, el aumento en la consideración por parte de los invitados son satisfacciones que no resultan fácilmente ignorables para ningún consumidor. En la convicción de que la publicidad puede aumentar estas satisfacciones construyendo una «imagen de marca», el consumidor recibe el valor añadido que ha motivado su compra de esa marca en particular. No ha sido «engañado» por la publicidad; antes al contrario, se ha beneficiado de la perceptible (aunque inconsciente) ventaja que ofrece la publicidad.

²¹ Conocido economista norteamericano especializado en economía de empresa. Sus principales libros son: *Managerial Economics* (1951), *Capital Budgeting* (1951) y *Statistical Cost Estimation* (1976).

Muchos objetarán que la publicidad crea valores «falsos» para los productos, pero en el contexto económico carece de importancia si un valor de uso del que disfruta un consumidor es verdadero o falso. Las pautas de juicio que valen para los asuntos públicos no pueden ser aplicadas para medir la realidad de las satisfacciones privadas. La historia de los vicios humanos demuestra que los valores más ampliamente reconocidos como falsos son lo suficientemente reales como para que tengan su precio en el mercado. La verdad o la falsedad de los valores publicitarios es asunto de opinión individual, no materia de análisis objetivo.

II

Parece que la única opinión culta y civilizada con respecto a la publicidad y la mayoría de sus realizaciones consiste en su condena. La mayor parte de la publicidad resulta culturalmente repulsiva para toda persona que tenga una sensibilidad algo desarrollada. Lo mismo puede decirse, desde luego, de la mayoría de las películas y programas de televisión, la mayor parte de la música popular y una asombrosa proporción de los libros publicados. Y, cuando uno lo piensa, apenas puede decir nada positivo de la mayoría de los contenidos de las revistas ilustradas. Una persona sensible puede evitar con facilidad los films detestables, los libros baratos y el arte vulgar; pero no hay forma de evitar todo contacto con la publicidad salvo encerrándose entre cuatro paredes. Cuando el intelectual se enfrenta a un panorama de conjunto de la cultura popular, la publicidad se gana su enemistad y su anatema. Ésta lo golpea donde más le duele: en su actitud políticamente liberal y socialmente generosa, en parte alimentada por su falta de todo contacto con el gusto popular.

La publicidad eficaz, que tiene que lograr ventas masivas, no puede situarse ni demasiado por encima del nivel cultural del público al que se dirige ni demasiado por debajo. Incluso si un publicitario sospecha que puede obtener mejores resultados con un anuncio o un programa de televisión más inteligente, o con una presentación de mayor nivel cultural, su posición como servidor de intereses ajenos se lo impide. Puede atreverse, tal vez, a dar un nuevo enfoque a un tema publicitario, pero no se le puede pedir que intente aplicar un estándar cultural que le haga perder contacto con el mercado de su cliente.

Aunque la mayor parte de la publicidad debe adecuarse al nivel cultural de su público, sin embargo puede lograr (y de hecho lo hace) pequeños cambios en sus gustos. En términos generales, tales cambios apuntan a favor de desarrollar su sensibilidad. Los textos y los titulares publicitarios han realizado con frecuencia la labor del diablo, aportando su contribución al envilecimiento general del idioma inglés. La publicidad requiere una extrema simplificación de temas complicados, y el redactor publicitario se ve obligado en consecuencia a estirar determinadas palabras de modo que abarquen áreas más extensas. Pero la publicidad es un fenómeno tanto verbal como visual, y el primer objetivo del arte publicitario es atraer la atención del consumidor, de modo que se sienta favorablemente inclinado hacia el mensaje. En términos generales, la originalidad en el arte es más adecuada para captar la atención que un motivo gráfico repetido hasta la saciedad, y es por ello

que la publicidad ha ido recuperando la distancia que lo separaba del diseño avanzado. Gracias a la publicidad, el público se ha familiarizado con lo que habitualmente se considera un «buen diseño», y en este terreno la familiaridad linda con la aceptación. En un sentido más general, y dentro de sus propios límites, la publicidad en su conjunto trata modestamente de elevar la sensibilidad del público: ya que una percepción más sensible permitirá reconocer con más facilidad los valores que existen tras las pequeñas diferencias entre los productos.

Obviamente, la cultura no se limita a la estética, y es desde esta perspectiva como los críticos intelectuales de la publicidad la acusan de las peores hazañas. «La publicidad se ha concentrado –escribe Daniel Bell, de *Fortune*, en *The New Leader*²²– en suscitar la ansiedad y manipular los miedos de los consumidores coaccionándolos para que compren». Desprovista de su énfasis emocional y replanteada la frase en los términos del concepto de valor añadido, la acusación es que la publicidad crea inseguridad con la finalidad puramente comercial de incrementar el valor de una marca. Referida a casos concretos, la imputación consiste en que Listerine y Colgate, por poner dos ejemplos, obligan a la gente a preocuparse por su mal aliento con objeto de hacerles conscientes de los beneficios que obtendrían al usar un producto que, según afirma la publicidad, lo elimina.

Y no hay que darle vueltas: la acusación es cierta. Podría escabullirse uno trayendo a colación la influencia relativamente menor de la publicidad sobre las actitudes básicas, el hecho de que los miedos y las ansiedades son reales y existen antes de que la publicidad las estimule, que la publicidad no puede crear un temor o ansiedad que ya no esté presente en el consumidor –por lo menos en el estado latente de una experiencia a la que no se ha prestado suficiente atención– antes de que entre en contacto con el anuncio. Pero la clave de la cuestión está en que la publicidad exagera con frecuencia los males de la vida moderna para vender un producto que se supone los alivia.

Considerado en sí mismo, el hecho parece moralmente injustificable. Pero sucede muy a menudo que el producto *realmente* calma los males, precisamente en esos ámbitos de la salud y la belleza donde se utiliza más a menudo la apelación al temor y la ansiedad, debido al poder de sugestión de la publicidad. El anciano decrépito que a las tres de cada tarde se siente fatigado como consecuencia de una larga combinación de causas físicas y psicológicas, puede ser persuadido para creer que su problema es la anemia y que una dosis de Geritol –aunque su estado sea tal que no le ayude para su dolencia específica– lo liberará de los síntomas que le aquejan. La chica que se avergüenza de sus espinillas puede llevarlas con mejor talante tras comprar y aplicarse un producto que se anuncia como el mayor remedio de la historia contra el acné juvenil, incluso si el producto no es otra cosa que una crema refrescante de segunda fila con lanolina. La mayoría de los productos anun-

²² El sociólogo Daniel Bell, autor de libros como *El fin de las ideologías* (1960), *El advenimiento de la sociedad industrial* (1973) y *Las contradicciones culturales del capitalismo* (1976), fue, además de profesor de sociología en las Universidades de Chicago, Harvard y Columbia (Nueva York), director de las revistas *The New Leader*, *Common Sense* y *Fortune*.

ciados como remedios para males como los indicados no son tampoco completamente inútiles; realmente pueden producir algunos de los efectos que prometen.

En la vida real, la publicidad no precipita a la gente que carece de molestias en un pozo de inquietud sólo con la única y prosaica finalidad de proporcionar beneficios al anunciante. Probablemente la publicidad aumenta el número de personas que se sienten preocupadas por sus molestias físicas o sociales. Pero ofrece a todo el mundo, a los que sentían afectados antes de ver el anuncio y a los que se sienten afectados a partir de verlo, una solución (una solución garantizada, según el argot de la profesión) a sus achaques. Para una considerable proporción de los que lo prueban, el producto *es* reamente una solución, y al ingerirlo se experimentan efectivamente libres de sus angustias. Medir el daño ocasionado a la psique colectiva por el incremento de los miedos activados por la publicidad y compararlo con el alivio que ésta proporciona al número de personas que previamente los sufrían, es una cuestión a la medida del más sutil metafísico.

Por último, está la relación entre la publicidad y lo que toda una cohorte de personas que se repiten como loros llaman «conformismo». Se trata de una relación difícil de discutir, ya que el pretendido «conformismo», entendido como un nuevo fenómeno social, sólo existe en la imaginación de quienes hablan del tema. No hay duda de que una amplia masa de ciudadanos elegidos al azar entre los que tienen un mismo nivel cultural poseerá más cosas en común que rasgos diferenciadores. Es igualmente cierto que las comunicaciones modernas han suprimido muchas, y tal vez valiosas, diferencias regionales. Y también es cierto que la evolución de los treinta últimos años ha elevado el nivel económico de la fracción más desfavorecida de la población y reducido el del estrato más alto, al tiempo que se aumentaba el nivel cultural de aquélla y disminuía el de ésta. Vista desde lejos, la comunidad parece hoy más homogénea. Pero la misma evolución que ha conducido a esa aparente homogeneidad ha traído igualmente consigo un prodigioso aumento en la variedad de las diversiones, de las posibilidades de vivienda y comodidades domésticas, de hobbies, de bienes de consumo, incluso de actividades intelectuales para quienes tienen actitudes para ello. El «conformismo» es la cruz que arrastran las comunidades empobrecidas, en las que el pueblo trabaja hasta el agotamiento sin disponer del tiempo libre ni de los ingresos necesarios para manifestar sus gustos. Una comunidad formada por una próspera clase media puede experimentar, más intensamente que una comunidad pobre, su desafecto frente a quienes manejan las riendas del gobierno, pero a la vez sus miembros son libres dentro de amplios límites para dar rienda suelta a su individualidad como nunca antes les fue posible.

Y la contribución de la publicidad en este terreno estriba, vista en su conjunto, en fomentar la diversidad. La publicidad vive de la diferencia, real o afirmada, existente entre los productos, apelando a los diferentes gustos para canjearlos por valor. Es axiomático en el negocio de los dentífricos, por ejemplo, que una marca con el 30 por ciento de cuota de mercado invierta diez millones en publicidad y logre, tal vez, un 5 por ciento de aumento de las ventas; mientras que esos mismos diez millones, destinados a anunciar una nueva marca, pueden proporcionarle una participación del 20 por ciento. Si la publicidad se parece a otra como un huevo a

otro huevo tal como sucede muy a menudo, el problema está en la limitada capacidad de muchos profesionales (y en el hecho de que, sabiendo los anunciantes que sus competidores son gente de talento, insisten en imitar su publicidad). El objetivo consiste precisamente en lograr que nadie esté «conforme».

Lo que se oculta detrás del griterío en torno al «conformismo» y la condena de la publicidad que se supone lo fomenta es la profunda decepción asociada a la llegada del próximo milenio²³. Hemos conseguido el sueño del siglo XIX: todo el mundo tiene lo suficiente para comer y vestir decentemente; con arreglo a todo estándar aunque tal vez no el nuestro, casi todo el mundo tiene una buena vivienda, la jornada de trabajo es corta y el tiempo libre largo. Pero la cultura del milenio no ha resultado ser demasiado interesante; el hombre medio sigue siendo un tipo mediocre y, para colmo, satisfecho de sí mismo (a lo cual, obviamente, tiene derecho). Tal vez la publicidad *debería* hacer algo a favor de la cultura, pero no lo hará; dice que no puede hacerlo, que nadie se lo ha pedido; en sus momentos más defensivos afirma que la mayoría tiene perfecto *derecho* a que le guste la basura, simplemente porque compra mucha basura. Exhibiendo un espejo ineludible que refleja decepción y negándose por razones corporativas a comentar lo que en él se ve, la publicidad parece buscar el desprecio de ese sector de la comunidad que aspira a una cultura más elevada. Y a fe mía que lo logra.

III

El fenómeno cultural más interesante que ha originado la publicidad es el propio gremio publicitario, con su extraña mezcla de divismo y sumisión, de prosperidad e inseguridad, de arrogancia y timidez. Especialmente en las agencias, que son el corazón de la publicidad, la inextricable mezcla de objetivos, funciones, organización y jerarquías crea una microsociedad nerviosa, sobreocupada y sobreestimada. En la raíz de todo ello está el problema del estatuto profesional. Organizada como una profesión, como un número de empresas independientes que lo único que ofrecen a sus clientes es la destreza de sus miembros, la publicidad no ha logrado establecer relaciones duraderas con sus clientes que son la base económica de la práctica profesional. En ausencia de relaciones estables entre clientes y agencias o de normas éticas aceptadas por todos que rijan la captación de clientes, las agencias deben competir unas con otras como si fuesen empresas comerciales, cuando en realidad lo que ofrecen es un servicio profesional.

La competencia entre empresas comerciales admite numerosas modalidades, pero siempre gira en torno a un producto concreto sobre el cual es posible emitir, en último análisis, un juicio racional. Sin embargo, el «producto» que vende un servicio profesional es algo intangible sobre cuya calidad un profano no está capa-

²³ Resulta chocante que, en una fecha tan lejana como 1958, Martin Mayer ya se refiera al estado de ánimo relacionado con la llegada del nuevo milenio, más de cuarenta años después.

citado para juzgar. (Aunque a Ned Doyle²⁴ le gusta citar el dicho de Alexander Woolcott²⁵ de que no hace falta ser una gallina para saber si un huevo está podrido.) Cuando los servicios profesionales compiten agresivamente unos con otros disputándose los clientes, las armas de que se valen son la lisonja, la jactancia, el desdén y el servilismo. Tales son los vicios de la publicidad.

Dichos vicios se manifiestan de dos en dos: el servilismo con la adulación y la jactancia con el desdén. El servilismo es el peor de todos, y abundan los ejemplos del mismo a lo largo y a lo ancho del gremio: las fiestas suntuosas, los «servicios» innecesarios tales como alojamientos en lujosos hoteles o entradas para espectáculos de moda, la buena disposición para comprar provisiones del marido de la sobrina de la hermana del cliente o para proporcionar un empleo en la agencia al hijo del principal cliente del cliente. Existe una propensión a dejar de lado el trabajo importante para correr a las oficinas de cliente a estrechar su mano si éste experimenta deseos de que alguien se la estreche. Y lo más patente y desagradable de todo es la insistencia en que cada empleado de la agencia compre y consuma la marca de su cliente, y no cualquier otra.

No todas las agencias imponen esa exigencia a sus empleados. Tal práctica iría a contracorriente, por ejemplo, en J. Walter Thompson²⁶; Bill Bernbach²⁷ dice que no pretende que su gente use el producto de su cliente, «precisamente para hacer mejor publicidad para él». Y, por supuesto, está en cierto modo justificado que un cliente requiera que las personas que trabajan en la actualidad en su cuenta estén lo suficientemente convencidas de la bondad de su producto como para usarlo ellas mismas. Pero la idea de que todos los empleados de una agencia deben ajustar sus pautas de consumo a la lista de los clientes de la misma es manifiestamente indigna, tanto para la agencia como para s personal.

En la agencia BBDO²⁸, que se lleva la palma en este terreno, aparecen periódicamente en los tabloneros de anuncios mensajes como el siguiente: «Dice Confucio: los empleados de las agencias de publicidad que usan productos anunciados por una agencia rival deberían cobrar su cheque mensual en la agencia rival». Cuando BBDO sólo anunciaba Lucky Strike, las máquinas expendedoras de cigarrillos de la agencia sólo contenían Lucky Strike (actualmente también contienen Hit Para-

²⁴ James Edwin «Ned» Doyle fue cofundador en 1949, junto con Mac Dan y William «Bill» Bernbach, de la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach (DDB), actualmente integrada en el macrogrupo Omnicom.

²⁵ Conocido crítico y comentarista norteamericano, colaborador habitual de la revista *The New Yorker*.

²⁶ Agencia de publicidad norteamericana fundada en 1864 con el nombre de Carlton & Smith y rebautizada en 1877 con su denominación actual cuando James Walter Thompson (el «comodoro Thompson») la compró a sus antiguos propietarios. Considerada como una de las empresas pioneras en su campo, actualmente forma parte del macrogrupo publicitario WPP.

²⁷ Además de cofundador de DDB, Bill Bernbach está considerado como «el padre de la revolución creativa de los años sesenta».

²⁸ Fundada en 1919, con el nombre de BDO, por Bruce Barton, Roy Durstine y Alex Osborn, y rebautizada BBDO cuando en 1929 se fusionó con The George Barton Company. En la actualidad forma parte del macrogrupo publicitario Omnicom.

de). Alex Osborn²⁹ llegó una vez a solicitar a sus empleados que usaran exclusivamente las marcas anunciadas por la agencia incluso en sus hogares, con el pretexto de que los empleados de BBDO y sus familias sumaban cerca de diez mil personas, una cifra lo suficientemente importante como para tener su incidencia en el mercado. (Albert Lasker³⁰, cuando su agencia tenía la cuenta de Lucky Strike, sorprendió en cierta ocasión a un redactor fumando Chesterfield y lo escuchó pacientemente explicar que había tomado por error el paquete de cigarrillos de su mujer, para comentar a continuación: «Supongo que su esposa cuenta con ingresos propios».) En BBDO ya ha habido conatos de revuelta contra esta tiranía: un par de misteriosas inscripciones han aparecido en la máquina expendedora de cigarrillos; la una decía: «LA URNA RUSA»; la otra citaba la muy conocida sentencia de Bruce Barton³¹ que asegura que «el derecho del público a elegir libremente –sus alimentos, su ropa, sus lecturas, sus hogares– es la esencia misma de la Democracia». Pero por encima de la irritación de los empleados está el temor de la agencia a lo que pueda *pensar* el cliente si sorprende a su personal comprando una marca rival.

Aunque ningún otro aspecto del servilismo de la agencia es tan degradante, otras cuestiones generan fricciones más serias entre los miembros de su *staff*. El ejecutivo de cuentas que, cuando expone ante el cliente el trabajo del equipo de la cuenta, acepta sin rechistar cualquier objeción que aquél le plantea, es uno de los principales temas de conversación entre el personal de la agencia; y este servilismo, rara vez censurado por los directivos de la empresa, irrita a los componentes del equipo que deben rehacer el trabajo por segunda vez afanándose por encontrar nuevas ideas. Pero lo peor de todo es la propensión de los directivos de la agencia a aceptar –sin creer, por lo demás, una palabra de ello– la «ciencia» de la dirección de empresas, a convenir con el cliente que la publicidad debe ser científica y que la agencia debería dejar de ser un consultor creativo profesional para convertirse en una máquina expendedora de anuncios garantizados, estrategias de medios garantizadas y planes de marketing garantizados. El crecimiento de los departamentos de investigación y marketing es citado a menudo por los directores de las agencias como una muestra de la creciente madurez del negocio publicitario, y en parte lo es; pero por la otra parte sólo es una nueva versión del viejo hábito de hacerle la pelota al cliente.

²⁹ Uno de los fundadores de BBDO, quien destacó sobre todo en el terreno creativo, siendo inventor de la técnica denominada *brainstorming* («tormenta de ideas») que expuso en su libro *Your Creative Power*, publicado en 1948.

³⁰ Albert Lasker (1880-1952) está considerado el padre de la publicidad moderna. Fue durante más de cuarenta años presidente de la agencia Lord & Thomas, que compró en 1912 y vendió en 1942 a tres de los miembros de su *staff*, los cuales crearon Foot, Cone & Belding. Las ideas de Lasker están recogidas en la recopilación de textos *The Lasker Story As He Told It*, Lincolnwood, Ill., NTC Business Books, 1989 (trad. cast. LASKER, A. D.: *Campañas publicitarias exitosas*, México, McGraw-Hill Interamericana de México, 1992).

³¹ Bruce Fairchild Barton, además de director y cofundador de BBDO, fue un político conservador opuesto al *New Deal* de Roosevelt y autor de cientos de artículos y libros muy conocidos, entre los cuales el más famoso fue *The Man Nobody Knows* (1925), uno de los libros de no ficción más vendidos a lo largo del siglo XX y donde interpretaba la figura de Cristo como «el fundador de los negocios modernos».

Esta común predisposición a adaptar la agencia a cualquier imagen que de la misma quiera tener el cliente puede complementarse con una de esas sesiones en las que la agencia trata de ganarse a un cliente prospectivo mediante el minucioso relato de lo que esta agencia en particular ofrece que ninguna otra podría ofrecer, y la denuncia de la incompetencia de las agencias rivales. En ninguna otra profesión se proclama tan a voz en grito por quienes la practican la pobre opinión que les merecen sus colegas. Muchos abogados creen que el nivel promedio de competencia de los que ejercen ante los tribunales no es muy elevado; numerosos médicos opinan que la competencia profesional de los miembros de su corporación debería mejorarse considerablemente; muchos fontaneros no tienen muy buena opinión del resto de los fontaneros. Pero todos ellos poseen un espíritu de cuerpo³² y se reservan sus opiniones para su esposa o unos pocos amigos íntimos, sin compartirlas nunca con sus clientes. En publicidad, incluso una agencia de tan reconocida ética como Young & Rubicam³³ no ve nada malo en hacerse autopublicidad mostrando en un anuncio sillas vacías en torno a un televisor, dando con ello a entender que otras agencias producen comerciales tan malos que los clientes abandonan la habitación. (El equivalente sería un anuncio de la General Motors mostrando docenas de Plymouth con los motores recalentados parados en el arcén un día caluroso.) Los profesionales de la publicidad que denuncian a sus competidores como charlatanes incompetentes no deberían sorprenderse de que el público opine que toda la publicidad está llena de charlatanes incompetentes. Se trata de otra de las consecuencias de la necesidad de vender un servicio profesional como si se tratase de una empresa comercial.

No es exagerado decir que lo que la publicidad *necesita* en la actualidad es establecer su estatus profesional. Saliendo en defensa de la indestructible permanencia del actual sistema de agencias, Marion Harper³⁴, de McCann-Erickson, dice que «nosotros tenemos algo que un fabricante no puede tener: una agrupación de creativos que deciden trabajar unidos por su propia decisión. Ellos no deciden trabajar para General Motors o Colgate». Pero si McCann-Erickson es una empresa comercial, como el propio Harper afirma, no parece haber ninguna razón de fondo para que un grupo de creativos elija trabajar en una empresa determinada en lugar de otra. Pocas ocupaciones dependen tanto de la calidad del talento como la publicidad, y en ningún otro lugar su ausencia se muestra con tanta claridad. (Como dice el viejo aforismo, los abogados ahorcan sus errores y los médicos entierran los suyos, pero el publicitario tiene que publicarlos.) Sin un estatus profesional, la publicidad tiene poco que ofrecer a los jóvenes talentos de los que depende su futu-

³² *Esprit*, término francés, en el original.

³³ Agencia norteamericana fundada en 1923 por el creativo Raymond Rubicam y que durante mucho tiempo compartió con J. Walter Thompson y McCann-Erickson el liderazgo de la publicidad mundial. Actualmente pertenece al macrogrupo WPP, presidido por Martin Sorrell.

³⁴ Marion Harper Jr. (1916-1989) está considerado por *Advertising Age* como «the agency world's most innovative empire builder of the 20th century» (<http://adage.com/century/people002.html>). Web visitada el 04/06/2008). Comenzó a trabajar en el departamento de investigación de McCann-Erickson en 1939 y en 1948 sucedió a H. K. McCann como presidente de la agencia. En 1961 creó el macrogrupo Interpublic, al que la agencia McCann sigue perteneciendo en la actualidad.

ro. Otras esferas del esfuerzo humano la superan ampliamente en respetabilidad y seguridad; en publicidad se gana en general un buen dinero, pero el horario es pésimo y el trabajo insalubre; el *glamour* ahuyenta a tantos como atrae a otros tantos; y el reto del trabajo sólo puede afrontarse mediante un enfoque profesional.

Históricamente, la publicidad ha ofrecido notables alicientes a sus mejores ejercitantes: la oportunidad de ser retribuidos para continuar su educación a lo largo de sus vidas. En cualquier aspecto del trabajo creativo del publicitario existe un avance continuo, añadiendo eficacia al conjunto, a toda su experiencia, a los retazos de información que haya ido captando al azar, a todas las disciplinas académicas que haya llegado a dominar. «Todos y cada uno de los publicitarios verdaderamente creativos que yo he conocido», dice Jim Young³⁵ en su tantas veces reeditada conferencia *Una técnica para producir ideas* (para la cual escribió un prólogo nada menos que Reinhold Niebuhr³⁶), «tenían siempre dos características destacables. Primera: no había un solo tema bajo el sol en el que no pudieran sentirse fácilmente interesados, desde –digamos– los ritos funerarios egipcios al arte moderno. Cualquier aspecto de la vida les fascinaba. Segunda: eran unos vastos pacedores de todo tipo de campos de información. De aquí que de los publicitarios, como de las vacas, pueda decirse que: si no pacen, no dan leche»³⁷.

Aquí y allá se encuentran en el ambiente publicitario personas cuya alegría en su trabajo supera ampliamente los disgustos que ocasiona la agencia entendida como empresa comercial y saben infundir esa alegría a su alrededor, a sus compañeros y reflejarla en sus escritos. Jim Young es uno de ellos, Jean Rindlaub, de BBDO, otra³⁸. Ambos abandonaron los estudios a una edad temprana y tuvieron que ponerse a trabajar para vivir; ambos han encontrado en la publicidad una oportunidad para educarse ellos mismos que ninguna otra profesión les hubiera dado. «Desde luego», escribió Jim Young en un capítulo de *Últimas reflexiones* posterior a su conferencia e incluido en el libro, «si consideráis que vuestra educación estaba ya completa cuando terminasteis el colegio o la universidad, y que no puede enseñaros nada el ejemplar de, digamos, una de las novelas de Jane Austen que tenéis bajo la almohada no sigáis adelante»³⁹.

³⁵ James Webb Young (1886-1973) fue vicepresidente director creativo de J. Walter Thompson y uno de los mejores *copywriters* que trabajaron en la agencia. Retirado de la publicidad a la edad de 42 años, fue durante cinco profesor de Historia de la Empresa y Publicidad en la Escuela de Negocios de la Universidad de Chicago, antes de regresar a JWT como Miembro del Consejo de Directores y Asesor Creativo. (Datos procedentes de la presentación a la edición en español de *Una técnica para producir ideas*, de Julián Bravo.)

³⁶ Teólogo protestante crítico del deterioro de las inhumanas condiciones de trabajo que originó el industrialismo y, en especial, la fabricación en cadena. Posteriormente el prólogo al que se refiere Mayer fue sustituido por el de William Bernbach que figura en la edición española.

³⁷ Según la traducción de Julián Bravo para la edición en castellano de *Un técnica para producir ideas*, Madrid, Eresma Ediciones, 1982, 51-52.

³⁸ Jean Wade Rindlaub (1904-1991) fue una de las primeras mujeres que ocupó puestos directivos en publicidad, permaneciendo durante 33 años en la agencia BBDO. http://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Wade_Rindlaub. Web consultada el 05/06/2008.

³⁹ Según la traducción de Julián Bravo, *ibid.*, 76.

Ninguna otra profesión en la que poder ejercer una inteligencia desarrollada se abriría para Jim Young o Jean Rindlaub, que carecían de títulos académicos. Hoy la publicidad no puede esperar conseguir buenos practicantes entre los no graduados: cualquiera que desee seriamente cursar una educación formal lo consigue. La publicidad debe competir con las profesiones consolidadas para captar a los más inteligentes de las promociones universitarias; para competir con éxito, ella misma debe ser una profesión, y subrayar el amplio interés inteligente que exige de quienes la practican.

Varias agencias ya se han organizado sobre una base enteramente profesional. Un cliente no puede rechazar una campaña de Doyle Dane Bernbach del mismo modo que no puede rechazar el informe de un abogado; si no le gusta, tendrá que acudir a otra agencia. Bernbach tiene por norma no solicitar ninguna cuenta a menos que los directivos de la empresa le inviten a hacerlo; en 1957, su agencia rechazó a uno de los anunciantes más importantes del país alegando que no estaba de acuerdo con su modo de llevar el negocio. También David Ogilvy⁴⁰ ha rechazado grandes cuentas porque no le agradaba el encargo. De modo semejante, todos los ejecutivos de cuentas de Ted Bates⁴¹ están autorizados a renunciar a cualquier cuenta en el acto; J. Walter Thompson y Young & Rubicam nunca hacen una presentación especulativa. A Bill Bernbach le gusta decir que la publicidad es un «arte», pero también los abogados lo dicen de su profesión en idéntico sentido. Para Bernbach, para Stanley Resor⁴², para George Gribbin⁴³, para Reeves⁴⁴, Ogilvy y otros, la publicidad es una profesión basada en la inteligencia creadora de sus practicantes. Y en verdad la publicidad puede reivindicar esa dignidad, a condición de romper con las ataduras del servilismo.

El futuro de la publicidad debe marchar en esa dirección. Si se considera a sí mismo como un profesional que ofrece una inteligencia creativa cultivada, el publicitario puede enfrentarse con tranquilidad a sus críticos. Y afrontar a sus clientes con el ánimo tranquilo. Y enfrentarse a sí mismo cada mañana ante el espejo.

⁴⁰ Probablemente el publicitario más conocido de la historia, que en 1949 fundó la agencia Ogilvy & Mather, actualmente integrada en WPP. Murió en 1999.

⁴¹ Agencia de publicidad fundada en 1940 por el ejecutivo de cuentas Ted Bates, procedente de Benton & Bowles y donde desarrolló su carrera el gran publicitario Rosser Reeves.

⁴² Presidente de J. Walter Thompson entre 1916 y 1955 y responsable del gran desarrollo alcanzado por la agencia hasta convertirla en líder del mercado publicitario.

⁴³ Uno de los creativos publicitarios norteamericanos más destacados entre las décadas 30-50 del pasado siglo, autor de campañas para las camisas Arrow, la leche Borden's y la compañía de seguros Travelers Insurance.

⁴⁴ Rosser Reeves (1910-1984) es el autor de una de las «filosofías creativas» más conocidas en el ámbito publicitario: la *Unique Selling Proposition* (USP) que desarrolla en su libro *Reality in Advertising* (1961).

Referencias bibliográficas:

- BRAVO, J. (1982): «Presentación de la edición en español», en J. W. Young, *Una técnica para producir ideas*, Madrid, Eresma Ediciones, 7-17.
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, URL: <http://www.ucm.es/eprints/1788/>, 2002.
- CARO, A. y ELOSUA, M., eds. (2004): *Diccionario Lid Comunicación y marketing*, Madrid, Lid Editorial Empresarial.
- DICHTER, E. (1960): *La estrategia del deseo*, Buenos Aires, Huelmul, 1963.
- (1964): *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1970.
- EWEN, S. (2007): «Ingenieros en la sombra: biografía de la una idea», *Pensar la Publicidad*, I, 1, 77-98.
- FREY, A. W. (1955): *How Many Dollars in Advertising*, Nueva York, The Ronald Press Company.
- GARDNER, B. B. y LEVY, S. J. (1955): «El producto y la marca», en C. H. Sandage y V. Fryburger, eds., *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1965, 268-284.
- LASKER, A. D. (1989): *Campañas publicitarias exitosas*, México, McGraw-Hill Interamericana de México, 1992.
- MCGARRY, E. D. (1958): «La función de la propaganda en la mercadología», en C. H. Sandage y V. Fryburger, eds., *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 237-254.
- MARTINEAU, P. (1957): *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, Francisco Casanovas, editor, 1964.
- MAYER, M. (1958): *Madison Avenue, la avenida de la publicidad*, Buenos Aires, Compañía General Fabri Editora, 1961.
- (1991): *Whenever Happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s*, Boston, Little, Brown & Co.
- NORRIS, V. (1965): «Publicidad y valor agregado», en C. H. Sandage y V. Fryburger, eds., *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 219-234.
- OSBORN, A. F. (1948): *Your Creative Power*, Dell Publishing, 1961.
- PACKARD, V. (1957): *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1959.
- REEVES, R. (1961): *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Barcelona, Delvico Bates, 1997.
- RIES, A. y TROUT, J. (1994): *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Madrid, McGraw-Hill, 1996.
- ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Ediciones Urano.
- SANDAGE, C. H. y FRYBURGER, V. (1965): *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1965.
- YOUNG, J. W. (1940): *Una técnica para producir ideas*, Madrid, Eresma Ediciones, 1982.
- (1959): «Espejo para una dama», en C. H. Sandage y V. Fryburger, eds., *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 255-267.

Recibido: 1 de junio de 2008

Aceptado: 15 de junio de 2008