

Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca

Antonio CARO¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

El presente artículo tiene por objeto presentar dos textos que han sido decisivos en la historia de la publicidad, puesto que en ellos se expresa, tal vez por primera vez, la transición del producto a la marca como objeto y referente de la misma. Con lo cual se inicia la «gran publicidad» cuya misión es *construir marcas*, frente a la «pequeña publicidad» precedente que simplemente *anunciaba productos*.

PALABRAS CLAVE: producto genérico, producto marcado, personalidad de marca, consumidor fordista, hiperconsumidor posfordista.

TITLE: A decisive stage in the advertising history: the transition from the product to the brand.

ABSTRACT: The purpose of this paper is to present two decisive texts in the advertising history, because they are, probably the first to express the transition from product to brand like advertising's object and reference, and the first to begin with the era of «big advertising» or the era of *building Brands*, as opposed to the previous era of «little advertising» which just *announced products*.

KEY WORDS: commodity, branding product, brand personality, fordist consumer, postfordist hiperconsumer.

Introducción

Es sobradamente conocido que el tránsito de la «pequeña publicidad» basada en el reclamo a la «gran publicidad» tal como hoy la conocemos y que ha dominado a lo largo de todo el siglo XX tuvo lugar cuando el *producto* –que la publicidad anunciaba y a favor de cuya adquisición debía de *persuadir* a su destinatario– cedió su lugar a la marca: signo éste que la publicidad había de *construir*, variando con ello la función que correspondía cumplir a la propia publicidad; la cual ya no se limitaba a *anunciar* algo preexistente, sino que debía de *producir* aquello mismo que publicitaba (iniciándose así el giro autorreferencial con arreglo al cual, como han señalado diferentes autores, el primer consumo que promueve esta *gran publicidad* de la que estamos hablando es... la propia publicidad).

¹ Profesor Titular jubilado de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y profesor visitante en varias universidades españolas y latinoamericanas. E-mail: antoniocar022@gmail.com

Pues bien, esta transición del producto a la marca como objeto de la publicidad tiene una larga historia, cuyos primeros síntomas se aprecian –como señala en este mismo número Alejandra Ojeda con relación al caso argentino– en la segunda mitad del siglo XIX. Es cuando el *producto genérico* vendido a granel, y cuya cotización y apreciación en el mercado descansaban en sus puras cualidades materiales, comienza primero a coexistir y luego a ser reemplazado por el *producto individualizado* dispuesto en un envase y amparado por una determinada enseña o marca que lo refiere a su fabricante, el momento en que esta sustitución se pone en marcha; iniciándose así un largo proceso que se prolonga cuanto menos hasta la actualidad y en virtud del cual el producto tiende a ser reemplazado por la marca, tanto como objeto de la publicidad cuanto como depositario del *valor* de la mercancía en el mercado.

En un primer estadio de esta transición, el producto *marcado* refiere a su fabricante, entendido como garante de su calidad y de la *confianza* que deben depositar en él sus consumidores. La ampliación, por lo demás inevitable, de los mercados ha roto la relación *directa* que en tiempos premodernos existía entre artesano y comprador y que durante la modernidad decimonónica –obviamente, dentro del ámbito limitado de lo que hoy llamamos «primer mundo»– pasó a manos de los comerciantes, los cuales constituían el hilo intermediario que mantenía una especie de relación personal entre productor y consumidor. Ahora bien, cuando los mercados se amplían en el marco de la revolución industrial que abarca en la práctica todo el siglo XIX y aledaños (incluyendo dentro de la misma la *primera* revolución industrial basada en la máquina de vapor y la *segunda* basada en la electricidad), el comerciante ya no puede garantizar la calidad de unos productos que proceden, tal vez, del otro extremo del planeta y de cuyo proceso productivo entiende cada vez menos conforme los propios productos se tecnifican. *Es necesario, por consiguiente, que otro protagonista desempeñe ese papel de proveedor de confianza entre el producto y su consumidor.* Y éste no puede ser otro que el fabricante de esos productos individualizados, dotados de su propia *identidad* y que se distribuyen por mercados que abarcan, tal vez, un gran número de países.

Dicho cambio de protagonismo está preñado de consecuencias, de las que aquí sólo me referiré a unas cuantas: 1) el comerciante pasa a ser un mero *distribuidor* de unos productos sobre los cuales no tiene ningún control (el paso del comerciante *personal* a la venta por autoservicio que se generaliza ya avanzado el siglo XX está previsto e inscrito en el primer producto *individualizado* que ostenta en su enseña y en su etiqueta su propio *label* de garantía); 2) el producto no necesita que nadie lo anuncie, puesto que *se anuncia a sí mismo* en función de su envase, de su diseño, del prestigio de la marca que ostenta, etc. [de lo que se derivan a su vez dos subconsecuencias: a) la función de la publicidad *ya no puede ser anunciar productos*; y b) un producto que ostenta en sí mismo su propio anuncio, tal como éste se plasma en su marca y en los elementos que la conforman, puede en principio introducirse en cualquier mercado; y así, la sustitución del producto por la marca es el antecedente inmediato, y la condición *sine qua non*, de la globalización capitalista]; 3) la confianza en el producto marcado deja de ser personal –tal como aquélla se

plasmaba en la persona del artesano o del comerciante— y pasa a ser *signica* en la medida que se materializa en la marca que ostenta el producto individualizado; lo cual constituye el elemento desencadenante que conduce desde el capitalismo *mercantil* hasta el capitalismo del *signo/mercancía*².

Un producto marcado es, por consiguiente, un producto *individualizado* cuya confianza proviene de su fabricante: fabricante éste *anónimo* que, puesto que por lo general se encuentra fuera de la órbita vital del consumidor, trata de plasmar esta confianza tanto en las cualidades materiales del propio producto como en los *signos* inscritos en el mismo: su etiqueta, su envase, su diseño, pero por encima de todo su *marca*. Y en la medida que esas cualidades materiales se hacen cada vez más indiferenciables en virtud de las condiciones propias de un capitalismo crecientemente oligopólico, dicha confianza tiende a desplazarse desde el producto hasta la marca. Y así la marca y sus diferentes soportes expresivos —diseño, envase, etiqueta y, ocupando un lugar cada vez mayor, la publicidad— se constituyen en los instrumentos primordiales mediante los cuales el fabricante trata de ganarse la confianza del consumidor.

En el primer estadio de esta transición del producto a la marca, dicha confianza se centra por lo general en la *personalidad* del fabricante. Es la época en la que el objetivo del incipiente marketing es producir la *simbiosis* entre fabricante y producto: cuando, por poner un ejemplo, el emblemático fabricante de automóviles Henri Ford I trataba de *fascinar* y *seducir* (mucho más que persuadir) a sus clientes por su honestidad personal y su actitud ética que le habían llevado a *doblar* el sueldo de sus trabajadores —con el objetivo, eso sí, de convertirlos en compradores de los automóviles que ellos mismos fabricaban— o a establecer los rudimentos de lo más adelante se llamaría *relaciones humanas* en la empresa; características personales éstas que se habían concretado en su decisión de mantener sin cambios a lo largo de 20 años —entre octubre de 1908 y finales de 1927— su mítico modelo Ford T cuando sus competidores ya habían iniciado hacía tiempo la política de *obsolescencia planificada* que se convertiría en la norma de la industria automovilística (y de la producción masiva en general). Y es esta *honestidad* la que, en términos generales, trataba de transmitir el fabricante en su publicidad en esta primera fase. Honestidad del fabricante hacia el consumidor que le permitía *confiar* en la calidad de sus productos. Lo que originaba una publicidad basada en promesas y beneficios para el consumidor (los famosos *promise* y *consumer's benefit* presentes en la *copy strategy* acuñada por aquellas fechas por Procter & Gamble) que trataban de paliar esas condiciones de anonimato que habían impuesto la producción en serie y los mercados masivos. Mientras que el consumidor habría de comprobar esa confianza postulada en la calidad de los productos, en la solidez de unos bienes duraderos que estaban a cien años luz de la fragilidad y provisionalidad definatorios de los *signos/mercancía* actuales.

² Cf. CARO, A., ed. (2009): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, Colección E-books.

Esta primera fase se mantuvo más o menos en sus términos esenciales hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Tal vez el volumen alcanzado por la *máquina de guerra* que generó el conflicto, tal vez la presión de lo que el general y presidente estadounidense Dwight Eisenhower denominó «complejo industrial-militar», tal vez las necesidades expansivas de un capitalismo abocado a su propia dinámica, lo cierto es que aquella relación *sólida* entre producto y marca pasó a mejor vida a comienzos de los años cincuenta, cuando la economía y la sociedad comenzaron a estabilizarse tras la convulsión guerrera. La solidez de los productos y la relación *de por vida* que los consumidores establecían con muchos de ellos – desde los electrodomésticos hasta la cámara fotográfica, pasando por el mobiliario y la vivienda o el emblemático reloj que se transmitía de padres a hijos– se reveló como el principal obstáculo para las necesidades de un capitalismo que exigía *liquidez* inmediata. De un capitalismo *sólido* basado en empresas bien establecidas y en marcas consolidadas cuyo prestigio se apoyaba a su vez en la calidad de sus productos, se pasa a un capitalismo *líquido* en el que las fusiones empresariales son cosa de cada día –mientras que la liquidez especulativa va predominando sobre la solidez productiva– y en el que la durabilidad y fiabilidad de los productos cede su lugar a pasos agigantados a la práctica sistemática de la obsolescencia planificada – tanto en términos de duración programada de los productos como de obsolescencia psicológica vía moda y otros recursos– y a la instalación de los valores asociados a la *provisionalidad* y a la *improvisación* en todos los órdenes de la existencia: desde el trabajo y las relaciones de pareja (que tienden a ser cada vez menos *para toda la vida*) hasta los productos, los cuales se adquieren, se consumen y se desechan para el disfrute de un momento, para satisfacer un capricho, «porque hoy es hoy»... Iniciándose así el proceso que va desde el *consumidor fordista* que ahorra cada mes con tal de poseer aquel «paquete estándar de bienes de consumo» que lo integraba a la comunidad hasta el *hiperconsumidor posfordista* descrito por Gilles Lipovetsky³, cuya irracionalidad y despilfarro –y la consiguiente infelicidad que tales comportamientos acarrearán– marcan probablemente el clima de «fin de época» que estamos viviendo en estos momentos, cuando la crisis económica se acumula a los desastres ecológicos cada vez más frecuentes.

Pues bien, los dos textos que aquí presentamos corresponden a los inicios de ese *capitalismo líquido*, cuando la calidad y durabilidad de los productos comienza a ser el principal obstáculo para la expansión de un capitalismo que necesita perpetuamente sobrepasar sus propios límites. Es la época en que la *marca* comienza a distanciarse decisivamente del *producto*, privilegiando de este modo su componente *signífico*, cuya manipulación y condimentación queda en manos del departamento de marketing, constituido –como señalaba un tratadista de la época– en el «corazón de la empresa», y del cual la publicidad constituye el principal instrumento o, más bien, el *escenario* en el que las manipulaciones del marketing se exhiben ante el

³ LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.

consumidor, solicitando su *adhesión* a los *mundos imaginarios*⁴ construidos en torno a las marcas. Es también la época de la *motivation research*, cuando todo un cortejo de investigadores cualitativos trata de auscultar al desprevenido consumidor con objeto de desvelar las *motivaciones ocultas* que existen tras sus comportamientos de consumo, con la obvia intención de sortear las resistencias que éste pueda oponer al objetivo de consumir más, y cuando el espabilado doctor vienés Ernst Dichter⁵ intentaba desculpabilizar al consumidor yanqui frente a sus escrúpulos puritanos que lo llevaban a juzgar moralmente reprobables los excesos consumistas. Y era también la época en que Vance Packard⁶ trataba de tranquilizar desde otro punto de vista la mala conciencia de la clase media estadounidense a través de una denuncia que dejaba a salvo lo esencial: ya que partía de considerar *agresión externa* –acrecentando de este modo la mala imagen tradicionalmente atribuida a publicitarios y a profesionales del marketing– lo que en definitiva era complicidad en un modo de vida y de consumo cuya expansión indefinida, tal como se ha demostrado varias décadas después, estaba poniendo en cuestión la propia supervivencia del planeta Tierra.

Tal es el clímax en el que aparecieron los dos textos que reproducimos a continuación. El primero es el artículo de Burleigh B. Gardner y Sidney J. Levy, respectivamente director y apoderado de la empresa de investigación motivacional Social Research, Inc. que Gardner había fundado en 1946, publicado en el número de marzo-abril de 1955 de *Harvard Business Review* con el título «El producto y la marca» y considerado como el texto auroral en que se expresaron por primera vez los principios de lo que a partir de entonces se entendería por *imagen de marca*. En este sentido, los autores consideran la marca, no como un simple *nombre* que denomina un producto, sino como un «símbolo complejo» que se decanta o *debería* decantarse en «una imagen popular, un carácter o una personalidad que puede revestir más importancia para la apreciación global (y la cifra de ventas) de la marca que muchos datos técnicos relativos al producto». Y traspasada esta frontera, la marca ya no es el *resultado* de las características del producto que está en su base, sino algo que hay que *construir* partiendo de la decisión que tome la dirección de la empresa («la dirección tiene que decidir qué clase de marca quiere ofrecer») y en función de las *motivaciones* que podamos activar en el consumidor a favor de la misma. Construcción en la que, como señalan los autores, desempeña un papel fundamental la publicidad, a partir de entender el anuncio «como una contribución al símbolo complejo que viene a ser la imagen de una marca».

El segundo texto, publicado dos años más tarde, se trata del capítulo final del libro *La motivación en publicidad* del que es autor el que fuera Director del Servicio de Investigaciones y Estudios de Mercado del periódico *Chicago Tribune* y profe-

⁴ Cf. CARO, A. (1998): «Mundos imaginarios», serie de 12 artículos publicada en *Anuncios*, nº 779 (2 de marzo) a 790 (25 de mayo).

⁵ DICHTER, E. (1960): *La estrategia del deseo*, Buenos Aires, Huelmul, 1963 y (1964): *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1970.

⁶ PACKARD, V. (1957): *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1959 (10ª ed., 1973).

sor de la Universidad de Harvard, Pierre Martineau. En dicho capítulo, y en cuanto síntesis de su libro, trata de dar un paso más allá de la publicidad *informativa*, centrada en las cualidades del producto, que había predominado hasta entonces, y ello partiendo de la base de que: «Las comunicaciones humanas son esencialmente un intercambio de sentimientos, no de informaciones». Lo cual significa que la publicidad, en lugar de apoyarse en las palabras como había sucedido hasta entonces –teniendo además en cuenta que, como señala el autor, «[e]l consumidor se ha creado una coraza de protección contra las pretensiones verbales a favor del artículo»–, ha de centrarse en símbolos no-verbales como son las imágenes con objeto de ayudar a modelar una imagen del producto, la cual «puede resultar de asociaciones de ideas estéticas o emotivas» mucho más que racionales. Y así, la vía que la publicidad ha seguido a lo largo de medio siglo, centrada en la *imagen* más que en la palabra y apelando a la *emoción* más que a la razón, estaba trazada en lo básico en el texto de Martineau.

Es claro que la relación entre marca y producto ha seguido evolucionando más allá de la época a la que pertenecen ambos textos. Y si de lo que se trataba por entonces era de desgajar la marca de la materia del producto proporcionándole una *liquidez* que le proporcionara una vida propia capaz de amoldarse a cualquier recipiente material –y de ahí que los autores cuyos textos reproducimos insistan en la necesidad de centrar la *imagen* del producto en la propia marca y no en sus características materiales–, hoy nos encontramos en una fase de *virtualización* de la marca: cuando ésta adopta un estatus *gaseoso* que la transmuta en mero signo capaz de existir *al margen de cualquier contenido material*, tal como ponen crecientemente de relieve los «productos» digitales cuya materia prima son bits informáticos y no átomos materiales, que circulan libremente por la red a expensas de que cualquier cibernauta los capte. (Y el desafío que para la pervivencia del propio capitalismo supone esta creciente abundancia de productos *gratis* ha sido recientemente abordado por el jefe de edición de la revista *Wired*, Chris Anderson, en su libro *Free*⁷.)

Pero esta última fase, que –dicho en palabras del sociólogo Alfonso Ortí– marca el tránsito de la *significatización* del producto a la *financiarización* de la economía en su conjunto y probablemente también el límite de la expansión indefinida del sistema capitalista, desborda con mucho los límites de este texto introductorio. Demos por ello la palabra a los autores cuyos textos aquí reproducimos y que marcaron un hito decisivo en la transición del producto a la marca como objeto y referente de la publicidad⁸.

⁷ ANDERSON, CH. (2009): *Free: The Future of a Radical Price*, Londres, Random House Business Books.

⁸ He utilizado la versión en castellano de ambos textos, firmada por T. Guillén Monforte y publicada en SANDAGE, C. H. y FRYBURGER, V. (comps.): *El impacto publicitario*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1965, aparecido originalmente ese mismo año en inglés con el título *The Role of Advertising* por Richard D. Irwin Inc. El libro de Martineau, *Motivation in Advertising* (Nueva York, Mc Graw-Hill, 1957) ha sido editado en castellano: MARTINEAU, P. (1957): *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, Francisco Casanovas editor, 1964, trad. Jaime Vicens Carrió.

I - El producto y la marca*

BURLEIGH B. GARDNER Y SIDNEY J. LEVY**

La actitud de los consumidores hacia el producto y, en particular, hacia la marca constituye un aspecto básico de muchos problemas de la publicidad y de la venta

La investigación cualitativa, especialmente la que ha surgido recientemente bajo el nombre de investigación de las motivaciones del consumidor, promete extender notablemente nuestros conocimientos en esta materia⁹. El enfoque cuantitativo, en que hasta ahora habíamos de confiar, sólo nos abre una parte del camino, sin llegar a descubrir la clase de respuestas que necesitamos; pero ahora vamos a poder dar un gran paso hacia delante.

1. Puntos oscuros

La investigación ha seguido en el pasado un camino recto, destinado a descubrir el número de personas que consumen un producto, los motivos principales que les inducen a ello, las ventajas y los inconvenientes que encuentran en la marca, etc. Se ha hecho el recuento de los usuarios; sus razones han sido registradas por orden de frecuencias (tomándolas por las más poderosas); sus elogios y sus quejas han sido ventilados y registrados debidamente.

Esta clase de información tiene su importancia y su utilidad para muchos objetivos, pero prescinde de muchos aspectos de la cuestión y puede inducir, por ello, a error.

1.1. Razones superficiales

En primer lugar, los motivos que el público suele exponer para justificar su consumo de un producto tienden a ser o muy racionales o bien se refieren a los propósitos más notorios del artículo. De ahí que las encuestas propendan a demostrar que los consumidores quieren productos que sean, de una u otra forma, eficaces: porque dejan la ropa blanca, abrillantan el pelo, calman la sed, preservan la dentadura, tienen buen gusto, etc.

Cuando se consideran tales motivos por su valor aparente y como finalidad de la cuestión, nos llevan a callejones sin salida. La creencia de que al público le im-

* Artículo publicado en *Harvard Business Review*, 33, 2 (marzo-abril de 1955), 33-39. Reproducido de SANDAGE, C. H. y FRYBURGER, V. (1965): *El impacto publicitario*, trad. de T. Guillén Monforte, Barcelona, Editorial Hispano-Europea, 1965, 268-284.

** Gerente y apoderado, respectivamente, de Social Research, Inc., instituto de investigación cualitativa fundado por el primero en Chicago en 1946 (*Nota del autor de la introducción*).

⁹ Véase Joseph W. Newman: «Looking Around: Consumer Motivation Research», en *Harvard Business Review* (enero-febrero de 1955), 135.

portan tan triviales diferencias, que se supone proporcionan la mejor calidad, conduce a los mismos resultados que esos «tests a ciegas» que tratan de determinar una superioridad, por lo demás indiscernible, de una marca sobre las demás, en anuncios que constantemente proclaman que dan «más» y «mejor», a veces enfocando los méritos del producto en forma estridente, fuera de toda proporción y diferenciación sensibles.

1.2. Fórmulas estereotipadas

El consumidor cree generalmente que las marcas acreditadas cumplen las funciones que pretenden llenar debidamente, pero cuando se da cuenta de la sabia astucia requerida para poder distinguir entre los respectivos méritos proclamados con tanta insistencia, se siente más bien escéptico.

Ningún ejemplo más gráfico de estas fórmulas estereotipadas, a las que pueden ceder las marcas en competencia, que la siguiente lista de frases aplicadas al jabón y a los detergentes, utilizada cada una para encomiar una marca distinta:

No hay detergente bajo el sol que lave más blanco, más brillante.

Lava más clases de ropas, más blanco y más brillante.

Vence al sol en conseguir la ropa más blanca y más brillante.

Lava la ropa más blanca sin necesidad de nada para blanquear.

Tendrá usted un lavado más blanco que con cualquier otro producto con decolorantes que «no aclara».

Para lavar la ropa más blanca sin nada para blanquear es el único¹⁰.

Es de presumir que muy poco podrá hacerse si los anunciantes tienen la idea fija de que lo único que preocupa a las amas de casa es la blancura de su colada – porque ésa es la noción más frecuente, consciente e inmediata a que las mujeres recurren para explicar su empleo de detergentes y justificar su preferencia por una marca en vez de otra. Pero seguramente hay algo más que eso en esta cuestión.

¿Cuáles son algunos de los elementos fundamentales que un fabricante y sus agentes de publicidad deberían tener en cuenta para superar esos aparentes objetivos, y qué pueden hacer para ello?

2. Nuevas ideas

Para responder a esa pregunta es preciso un mayor *conocimiento* de la naturaleza social y psicológica de los «productos» –ya sean marcas, medios de comunicación, compañías, figuras institucionales, servicios, industrias o ideas. Se requieren nuevos conceptos y orientaciones para llegar a comprender y sentir el proceso de comunicación que constituye el hecho de ofrecer un artículo al público.

¹⁰ Citadas por un estudio efectuado por *Social Research, Inc.*, por encargo del *Chicago Tribune*, en agosto de 1953.

2.1. Motivos complejos

Muchas de las ideas más corrientes sobre psicología humana son tan sencillas que no se prestan a una definición apropiada. Se formulan grandes hipótesis sobre lo que el público desea y lo que motiva su deseo.

Se hacen pronto generalizaciones que arbitrariamente pasan de una situación a otra, a menudo inadecuadamente.

Por ejemplo, dos motivos muy frecuentes a que reiteradamente se recurre (cuando las substancias y los efectos específicos del producto no constituyen la razón principal) son *a*) la baratura del artículo; *b*) el deseo de emular a personas de rango social superior. Es indudable que los compradores buscan las gangas, y que gran número de personas abrigan aspiraciones sociales. En ciertos casos dados habrá que prestar a estas ideas una atención primordial. No obstante, hay que contar con una enorme gama de variantes que pueden anular, e incluso invertir, la dirección de estas tendencias —y las complicaciones de cada situación particular deberán ser estudiadas específicamente.

Así, pues, y por lo que atañe a la economía, en muchas clases de productos no se busca decididamente el bajo precio, o bien puede haberse hecho una sutil apreciación de su «valor». En realidad, los consumidores pueden tener en mente una cifra determinada (calculada en forma algo curiosa) de lo que a su juicio *debería* valer el objeto. De ahí que la elasticidad de la demanda puede adoptar extrañas y diversas modalidades.

Además, dada la movilidad de nuestra sociedad, millones de americanos desean progresar, pero no necesariamente «hacia arriba». Sencillamente pueden no desear ser, o vivir, como otros americanos de otras clases sociales. Aunque, a veces, «un punto de vista femenino» *puede* prevalecer en los consejos de administración y la señora del presidente puede ser entonces una excelente fuente de información, es también posible en otras ocasiones no menos frecuentes que las señoras de casa de la clase media inferior y de la clase media superior (prácticamente, la *mayoría* de las señoras de casa) no piensen como la señora del presidente ni sientan como ella muchas de sus necesidades, su apreciación de valores, su sentido estético, o su manera de resolver los problemas.

Por consiguiente, una de las primeras cuestiones que un fabricante y sus publicitarios necesitan explorar es la *constelación particular de objetivos y actitudes* más en consonancia con su producto y con la situación de la marca, antes que adoptar a ciegas métodos de reclamo que, al parecer, dieron buenos resultados en el caso de Listerine, hace quince años, en el de Ford el año pasado, o últimamente con Allsweet.

2.2. Dimensiones del producto

Tales exploraciones deben tener en cuenta el carácter del producto (las necesidades humanas que satisface y su manera de hacerlo), las dimensiones con que se

valoran las marcas de productos similares y posición que ocupa la marca en cuestión en relación con esas dimensiones.

Por ejemplo, en el sentido literal, se supone que un periódico es «una publicación impresa que aparece a intervalos regulares, habitualmente cada día o cada semana, conteniendo, por regla general, noticias, comentarios, artículos exclusivos y anuncios» (según el *American College Dictionary*). Estas son presunciones normales, y el valor de un periódico se estima según la buena o mala calidad de la impresión, por la regularidad de su aparición, por el tono que distingue a sus noticias, comentarios, anuncios, etc.

No obstante, en nuestra sociedad pueden darse otros módulos, acaso más importantes, para distinguir y clasificar a los periódicos con arreglo a sus medios de influencia. La definición dada no indica (como una investigación cualitativa) que el público tienda a creer *que el sentido de responsabilidad ante el público* sea una cualidad esencial del carácter de un periódico, y este factor será de gran importancia para la imagen de cualquier periódico tanto en sí mismo, como en comparación con sus competidores.

Además, cualquiera puede observar al momento que periódicos diferentes poseen, por lo general, lo que podríamos denominar personalidades distintas. Así, el *New York Times* es muy diferente del *New York Daily News*, como el *Chicago Tribune* se diferencia del *Chicago Sun Times*. Estas diferencias se manifiestan de muchos modos: selección de noticias, modo de enfocar ciertas informaciones particulares, selección de titulares, índole de los sucesos relatados, y contenido de sus editoriales. Representan, pues, muy complejos sistemas de valores y opiniones aplicados a la ardua tarea de producir un periódico cada día.

2.3. Imagen popular

Análogamente, el *nombre de marca* representa algo más que la etiqueta empleada para diferenciar, unos de otros, a los fabricantes de un producto. Es un símbolo complejo que representa una diversidad de ideas y atributos. Sugiere a los consumidores muchas cosas, no sólo por su fonética (y su sentido literal, si es que lo tiene), sino también, lo que es más importante, por las asociaciones de ideas que suscita y se apropia como objeto del dominio público durante cierto tiempo.

Un nombre de marca acertado puede beneficiarse de su rítmica agradable (como el Jell-O para postre) o su sentido idóneo (como Bell [campana] para la telefónica). Puede también sugerir significados que la publicidad, los artículos comercializados y puestos en boga e incluso su prolongada existencia han popularizado.

El resultado final es una imagen popular, un carácter o una personalidad que puede revestir más importancia para la apreciación global (y la cifra de ventas) de la marca que muchos datos técnicos relativos al producto. Para poder concebir una marca en estos términos es preciso reconsiderar su publicidad y la diversidad de conceptos que una gerencia bien informada tiene que arbitrar acerca de sus comunicaciones al público.

2.4. Símbolos cruciales

La *imagen de un producto* asociada a la marca puede ser clara o relativamente vaga; simple o varia; intensa o inocua. Algunas veces, las nociones que el público guarda de una marca no parecen muy fundadas ni en relación con el producto para quienes lo conocen «realmente». Pero, en su conjunto, contribuyen todas a decidir al consumidor en su juicio favorable o contradictorio a la marca.

Esas series de ideas, sensaciones o actitudes que los consumidores conservan de las marcas son cruciales para ellos en su elección y adopción de las que les parecen más apropiadas. ¿Cómo podrían decidirse de otra forma a fumar cigarrillos Camel o Lucky Strike, a tomar Nescafé o el instantáneo Borden; a comprar un Ford, un Chevrolet o un Plymouth?

La opción se justifica más fácilmente en el caso de los automóviles, pues, al menos con ellos, las diferencias se perciben claramente. Pero las razones que da el público de sus preferencias por una marca de cigarrillos (como de jabón, pan o laxantes) son casi idénticas. Por eso no faltan los bebedores de cualquier marca de cerveza que justifican su preferencia en los mismos términos: «Schlitz es mejor porque es amarga». «Yo prefiero una cerveza amarga, por eso bebo Bud y no Schlitz».

Debe haber algo que aporta una diferencia mayor; los conceptos de las distintas marcas deben estar constituidos por combinaciones de sutiles variaciones en las sensaciones que suscitan, no necesariamente por las cualidades del producto. A este respecto, el gran problema es averiguar *qué clase de símbolo representa para el consumidor una marca dada*.

3. Investigación profunda

De la estructura de las ciencias sociológicas se extrae corrientemente una variedad de conceptos y métodos que se aplican a este orden de problemas. Los procedimientos que se adoptaron en un principio, para explorar las complejas facetas de las actitudes y motivaciones, en investigaciones clínicas y académicas, encuentran en la actualidad nuevas aplicaciones. Son especialmente útiles para guiarnos en la interpretación de las actitudes y sensaciones que crea la imagen de un producto o de una marca.

3.1. Actitudes francas

En vez de someter a un numeroso grupo de entrevistados un cuestionario sucinto, al que han de dar sus respuestas, los investigadores se concentran en unos pocos sujetos y los interrogan más a fondo durante más tiempo. Se invita a los entrevistados a manifestarse con un grado relativamente mayor de individualidad, exponiendo sus puntos de vista con sus propias palabras. Como consecuencia de ello, la entrevista se desarrolla generalmente como si fuera una simple conservación, en lugar de someterse a un plan trazado de antemano dentro de límites mucho más estrictos.

Además se intercalan en la entrevista varias clases de estímulos más o menos vagos o ambiguos. Con ellos se ofrece una salida o un corte que el entrevistado utilizará a su modo, «proyectando» de esta forma supuestos y valoraciones que, en otro caso, no hubieran podido hacerse explícitos. Un ejemplo de una de estas técnicas proyectivas es el análisis temático de la manera de *relatar* un hecho, una experiencia cualquiera.

Se muestra a los interrogados alguna foto o producción con cierta referencia a algún producto o marca en particular. Aunque los sujetos pudieran no estar dispuestos a declarar, por ejemplo, que les es relativamente indiferente el objeto en cuestión, puede resultar evidente de sus comentarios. Estos comentarios tal vez sean excepcionalmente breves y muy limitados en cuanto a la variedad de las ideas, faltos de espontaneidad o excesivamente reiterativos. En contraste, otros productos objeto de estudio podrían provocar más comentarios, expuestos con entusiasmo y con bastante personalización de asociaciones de ideas y experiencias.

3.2. Percepción de las diferencias

Cuando varias marcas de un producto son muy indistinguibles, unas de otras, en cuanto a su calidad, precio, eficacia, etc. —o, lo que viene a ser lo mismo, cuando cada grupo de consumidores proclaman la superioridad de su marca y la justifica con los mismos argumentos— ¿cómo pueden discernirse las valoraciones de los consumidores de las diversas marcas? Algunas veces, las *técnicas de equiparación* ponen de manifiesto puntos de vista del público que los mismos consumidores se resisten a exponer, o que incluso niegan.

Cuando se presenta a los consumidores una lista de personas de calidad para que indiquen los nombres de las que crean que han de escoger más probablemente una u otra de las marcas, muchos de ellos se niegan por no tener significación alguna, puesto que presumen que todas las marcas son básicamente comparables. No obstante, es raro que de estas valoraciones salgan pautas *fortuitas*, como podría suponer si se tomaran las respuestas de los consumidores por su valor aparente. En cambio, cuando se puede medir por dimensiones concretas, se tiene una base segura. En otras palabras, los consumidores creen realmente que existen diferencias entre las marcas. Veamos cómo:

Respecto a un aparato, la marca A puede que sea la que las esposas de médicos, abogados, gerentes de empresa y presidentes de compañía consideran la más adecuada, mientras que la marca B se atribuye a las esposas de electricistas, carpinteros, taxistas y dependientes de tiendas de comestibles. Es evidente que existe una diferenciación de posición social entre las dos marcas que contribuye a que una mujer determine cuál es la más adecuada a sus necesidades. (Obsérvese que esto no significa que rechacen la marca B, o viceversa; simplemente muchos consumidores no desean imitar a los de otras clases sociales.)

Puede así mismo suceder que, en otra clase de aparatos, la marca A sea citada como especialmente preferida por licenciadas en economía doméstica, y otras mujeres de profesión liberal, así como por las actrices de la pantalla, mientras que la mar-

ca B se juzga adecuada para madres de familia, jóvenes recién casadas, señoras con práctica de cocina y cocineras de vieja escuela. La imagen de la marca A sugiere austeridad, menos cordialidad; las consumidoras la consideran, no ya sólo como asociada a otra clase social, sino también como algo remota. Por otro lado, la marca B tiene un acento más cálido, una cualidad más hogareña; es considerada como marca más robusta y familiar, más propia para el público de todos los días.

Con el empleo de tales tácticas, comprendiendo frases incompletas, asociaciones de palabras, opciones forzosas y sabiendo representar el papel, pueden discernirse las dimensiones principales de un producto o de una marca.

En esta clase de investigaciones lo más importante es la sagacidad que requiere la interpretación y la obtención de una imagen coherente de la marca. Los investigadores deben dejar expresarse a sus consultados con suficiente espontaneidad, de modo que los datos abunden en valoraciones complejas de la marca. De esta forma, las ideas y sensaciones del consumidor tendrán prioridad sobre los objetivos preconcebidos de los investigadores, aunque éstos estén también presentes en las hipótesis y preguntas.

4. La labor de la dirección

Una vez se haya averiguado cómo quedan concebidos el producto y la marca en la mente del consumidor, el problema que se plantea a la dirección es «cómo ha de procederse».

4.1. Fijación de objetivos

Ante todo la dirección ha de tener en cuenta estos dos puntos fundamentales:

1. Una marca reputada persiste a través del tiempo como una imagen estable. Las ideas que el público se ha hecho de ella no son del todo maleables, ni fluctúan frívolamente por un mensaje y después por otro. Si el público cree que cierta marca es de calidad inferior, que otra está en crisis, o que hay alguna con todos los perfeccionamientos más recientes, estos juicios no suelen modificarse rápidamente. Esas reputaciones se crean con el tiempo, con frecuencia por medios que la dirección ignora.
2. Raramente es posible que un producto o una marca satisfaga en todo a todo el mundo. El ideal sería poder complacer al mayor número posible de compradores, pero es muy difícil que alguien pueda vender a todo el mundo. Algunas marcas han sabido ganarse con suma habilidad la reputación de responder a los deseos de las más diversas personas, pero en la mayoría de los sectores de la sociedad el público será de diferente opinión, aunque sólo sea porque hay siempre quienes sistemáticamente se niegan a hacer como los demás.

Con mayor razón, existen las diferencias de edad, sexo, clase social, y los distintos grupos de la personalidad, sin hablar de los grupos especiales de intereses, étnicos y profesionales. No es fácil para una marca atraer la atención de la estable clase media inferior y, al mismo tiempo, interesar a los compradores más sofisticados e intelectuales de la clase media superior.

Conformándose a ello, la dirección tiene que decidir qué clase de marca quiere ofrecer. ¿Desea presentarla con un sello de respetabilidad (excluyendo de antemano a los más jóvenes compradores y a los de los almacenes baratos); quiere revestirla de un sello elegante y personal (echando el cerrojo a los lectores del *New Yorker*), o quiere darle un poco de audacia o frivolidad (pasando por alto a una buena porción de virtuosas señoras de casa de la clase media)?

4.2. La decisión

En el fondo, aunque los publicitarios y los investigadores pueden contribuir, y no poco, a la adopción del criterio más realista, la decisión corresponde siempre a la dirección. Mucho se puede ganar o perder al optar por una u otra línea de conducta —tanto si consiste en basar el éxito en la obtención de la mayor parte de un mercado reducido, o en la venta de un gran volumen de mercancías con menor margen, o en cualquier otra estrategia de largo alcance que sea aplicada.

Sabiéndolo o no, la dirección toma esa decisión. Así, algunas empresas lo hacen negándose a subvencionar ciertos programas de radio y televisión que juzgan indignos y (tomando estas y otras decisiones semejantes) pueden hacer creer al público que se trata de un artículo que se ha de vender demasiado caro. Otras empresas se empeñan en «vender caro», hasta que descubren con desaliento que su mercado cuenta principalmente con una clientela de las clases inferiores de la población.

Para decidir sobre cada campaña publicitaria, o lo que se ha de hacer, no es preciso discutir mucho ni perder los nervios, sino que se debe abordar la cuestión con un pleno conocimiento de los fines supremos y de largo alcance que se han de alcanzar, habida cuenta del carácter del producto así como con el propósito de mantener constantes los rumbos escogidos.

4.3. Hay que preparar la ejecución

No basta que la dirección se diga a sí misma: «Naturalmente, queremos una imagen favorable de la marca, y, puesto que hemos decidido que sea una que atraiga a todos los grupos sociales, que tenga todas las cualidades imaginables y ninguna negativa, informemos al mundo de que nuestra marca es todo eso». La dirección que aborde de este modo la creación de una imagen de marca eficaz, no tiene más probabilidades de triunfar que el patrono que trate de convencer a sus empleados de sus buenas intenciones y de que lo único que le preocupa es el bienestar de todos ellos repitiéndolo en voz alta y con frecuencia.

Para que la dirección pueda abordar este problema con eficacia, deberá valorar la imagen que de su marca guarda el público corriente, las diferencias comprobadas por importantes grupos distintos de consumidores, y las imágenes de las marcas competidoras. En otro caso, no sabrá contra qué elementos tiene que luchar, qué limitaciones de la imagen han de ser superadas y cómo debe robustecerla.

Las actitudes fundamentales del consumidor hacia los productos pueden limitar las clases de imágenes que podrían crearse, o las satisfacciones que la imagen del producto puede evocar. O bien una marca dada puede tener una imagen tan fuerte, en ciertos sentidos, que sea más fácil aceptarlos que cambiarlos. Por ejemplo, si un producto sugiere una intensa imagen de alta calidad y de empleo en ocasiones especiales, podría ser desastroso empeñarse en reducirlo de repente a un uso cotidiano más prosaico.

Conociendo las eventuales directrices que se podrían seguir, la dirección se hallará en condiciones de juzgar los movimientos específicos o las campañas destinadas al logro de los objetivos que se ha fijado.

5. Papel de la agencia de publicidad

Una vez explorada la opinión general del público respecto de una marca y fijada una imagen como objetivo del futuro, los problemas más importantes incumbirán a la agencia de publicidad de la empresa. Es de competencia de la publicidad participar en la creación de imágenes de marcas, para darles estructura y contenido, para establecer un patrón o modelo de las actitudes del consumidor susceptible de conducir a la compra del producto. ¿Cómo puede actuar a tal efecto la agencia de publicidad; cuál es su misión?

5.1. Normas profesionales

Profesionalmente, la publicidad se encuentra en una fase de transición. No sabemos si su proyección debe ser creadora, comercial o sociable; si debe mimar al cliente (y, tal vez, a su familia) o reclamar su independencia e integridad profesional.

La publicidad ha sido objeto de presiones por los caprichos y la supuesta inteligencia de sus clientes, de un modo que las profesiones bien estatuidas no tolerarían nunca, y por diversas razones:

La publicidad ha sido una ocupación de espíritus creadores y personalidades individualistas.

Los efectos de las campañas publicitarias suelen ser difíciles de medir.

Un solo encargo puede significar la vida o la muerte para una agencia.

Todo el mundo cree saber cómo debería ser un anuncio.

Ahora bien, a medida que la publicidad va creando sus propios principios, adquiriendo una mayor comprensión de la composición de sus públicos y de sus reacciones, se va familiarizando más con sus procedimientos y técnicas –y su sentido

de responsabilidad y orgullo en la obtención de buenos resultados—; los jefes de empresa deberían reconocer estos progresos y saber aprovecharlos.

Una vez fijados los objetivos de su producto, el ideal sería que la dirección de las empresas confiara a la pericia y a la experiencia de los agentes publicitarios la tarea de realizarlos. Lo más frecuente es que un profano (con referencia a cualquier profesión) no esté preparado para comprender por qué y cómo tal manera de proceder o gestión —o el mismo plan publicitario— puede conducir a la obtención de los fines propuestos.

5.2. Creación de la marca

Para forjar, desarrollar y modificar la imagen de una marca es indispensable que los publicitarios posean un perfecto conocimiento de la situación con que se enfrentan. Esto requiere una apreciación matizada de la imagen de la marca, tal como ya existe, sin perder de vista la situación del momento de sus ventas, lo que puede ser menos importante para su futuro que el peligro de que el público pueda pensar quizá que está pasando ya su boga.

El publicitario tiene que pensar en problemas tales como los siguientes:

1. En un ambiente vivaz, ¿se consideraría la marca apagada?
2. En un ambiente conservador, ¿se presenta la marca en forma demasiado frívola?
3. ¿Existen repercusiones inquietantes?
4. ¿Parece el ámbito de su empleo cada vez más circunscrito?
5. ¿Es considerada la marca con frialdad, abiertamente masculina o, al contrario, es tachada de flojedad, o de algo por el estilo?

La comprensión de los problemas de marca y de los objetivos del fabricante (y no hay que olvidar que no se trata solamente de vender la mayor cantidad al mejor precio y siempre lo más rápidamente posible) es una condición *sine qua non*. Por consiguiente, es menester un conocimiento completo de lo que se ha de hacer para salir adelante. ¿Qué clase de variantes habrá que prever? ¿Cómo lograr que sean aceptadas por el público?

El publicitario auténticamente experto se da cuenta de que las comunicaciones son sutiles, que muchos anuncios sugieren ideas al público que ni siquiera se le habían ocurrido al redactor del texto. He aquí un ejemplo:

Hace algún tiempo, un publicitario menos sofisticado quiso averiguar por qué el «café instantáneo» había llegado a ser considerado como un sucedáneo de calidad inferior, siendo así que, al principio, se tenía por un concentrado muy caro. No hubiera podido imaginar que su propia agencia había contribuido durante mucho tiempo a crear esa noción representando una marca de «café instantáneo» con constantes alusiones a su economía, ahorro, ganga, etc.

Una imagen de marca no se crea de la nada. Un anuncio en la prensa diaria que aparecía encuadrado en una orla negra, para destacarse de los que le rodeaban,

llegó a ser clasificado por los consumidores como funerario, y el producto fue por ello tachado de impureza. Un anuncio que reproducía la fina textura de un producto bajo el microscopio hizo pensar al público en las bacterias de una enfermedad.

5.3. *Inversión a largo plazo*

Los ejemplos de anuncios que preceden no pueden ser, por sí solos, decisivos; ciertamente, la imagen del producto es resultado de muy diversas experiencias. Todas aportan algo, bueno o malo, y lo harán tanto mejor cuanto más se tenga en cuenta, en su creación, los objetivos a largo plazo. Demasiados anuncios son concebidos como piezas sueltas, con un conglomerado de elementos que responden a los gustos dispares de la agencia y del cliente, en vez de referirlos a un producto que sea base y guía y a la personalidad de la marca con su sentido unificado y coherente.

En muchas conferencias de publicidad alguien se preguntará: «¿Cuál de estas campañas publicitarias obtendrá el mayor volumen de ventas?» La pregunta no es impertinente, por cierto, ya que es de suponer que la publicidad que no consigue más venta es improductiva. No obstante, una campaña no puede por sí sola convertirse en único vendedor del fabricante y, por lo general, éste aspira a seguir en su negocio por muchos años. Desde este punto de vista sería más consciente imaginarse el anuncio como una contribución al símbolo complejo que viene a ser la imagen de una marca, como anticipo a cuenta de la inversión a largo plazo en la reputación de la misma.

Este punto de vista tiene muchas implicaciones. Significa que:

Los textos publicitarios deben ser redactados tanto en función de sus significados simbólicos e indirectos como en el sentido literal del mensaje.

El color y el diseño no son meramente problemas de estética, pues tienen implicaciones sociales y psicológicas.

La selección de los medios de comunicación debe concordar con un plan de la imagen de la marca, no depender simplemente de las cifras de circulación de los medios.

La investigación tiene que fijarse, como objetivo principal, las ideas y las motivaciones tanto como las estadísticas de la audiencia alcanzable.

6. **Conclusión**

Hemos intentado proyectar alguna luz sobre ciertas ideas que nos parecen importantes en todo el proceso bien concebido de lanzamiento de productos y marcas.

Ambos elementos presentan entrelazados sus propios grupos de características y son valorados de manera harto compleja por los consumidores. De ahí que el anunciar un producto no sea sólo cuestión de mensajes aislados. Reclama varios análisis de actitudes y motivos, un conocimiento y un criterio discriminador por parte de la dirección y del personal publicitario; en cierto sentido, sus respectivas tareas adquieren mayor valor y la división de la responsabilidad mayor significación.

Por los resultados de la investigación cualitativa, la dirección puede enfocar su producto sobre una perspectiva más clara. El técnico publicitario puede, a su vez, mejorar su conocimiento de la naturaleza científica y social del proceso de comunicación y del modo en que su actuación influye sobre él. En particular, cuantos actúan en los departamentos de la creación publicitaria pueden hallar nuevas fuentes de estímulo e inspiración desechando para siempre las fórmulas preconcebidas y los convencionalismos que han inmovilizado a tanta publicidad en rígidos moldes.

II. La motivación en la publicidad: Breve resumen*

Pierre MARTINEAU**

Virtualmente, todo comportamiento humano es una forma de expresión propia. Con cada cosa que compramos damos un indicio a los demás de la clase de persona que somos contribuyendo así a identificarnos ante el mundo en general. Además de la utilidad práctica de todo producto o servicio, ¿qué indicio nos hace dar de nosotros mismos? ¿Cómo responde a los objetivos psicológicos y a los conceptos de uno mismo? El producto que tiene sólo significación por su uso es limitado y estático. Uno de los primeros deberes del anunciante consiste en dotar a su producto o a su institución de ricos matices psicológicos.

Todo producto se caracteriza, en parte, por sus propiedades funcionales y, en parte, por las actitudes del público hacia él. En muchos casos, el hecho de ser deseable da origen a todas esas actitudes subjetivas. Un cigarrillo, una corbata, una permanente hecha en casa carecen de toda función fisiológica. Cuando los productos y servicios son muchos más similares que diferentes, la verdadera forma de distinguirlos y hacer desear su adquisición ha de buscarse en actitudes subjetivas y en sus asociaciones y significados.

Desde luego, al consumidor le interesan la calidad y el valor intrínseco del producto. Toda la formación y la experiencia de nuestra sociedad le han enseñado que debe procurarse buenos motivos racionales para justificarse a sí mismo y ante los demás en sus compras. Tiene que creer que los objetos que escoge realmente poseen ventajas funcionales y económicas. No obstante, los aspectos psicológicos han de ser también deseables. Aun cuando el comprador trate de justificar por la lógica la compra que ha hecho, lo que realmente le ha decidido a hacerla puede muy bien ser los reflejos psicológicos del producto. Tal es la razón de que el anuncio ideal sea una combinación acertada de ambas fuerzas de atracción. Es una mezcla de emoción y de lógica, de realismo y de fantasía, en proporciones variables.

Existe, sin embargo, una gran diferencia de fuerzas entre los motivos potenciales, entre la razón y el sentimiento, entre una actitud intelectual y una experiencia emotiva. Las comunicaciones humanas son esencialmente un intercambio de sentimientos, no de informaciones. La publicidad que sirve simplemente de información no es más un primer paso en el proceso de persuasión. El anunciante debe contar también con los sentimientos del consumidor. Puede hacerlo con innovacio-

* Capítulo final del libro *Motivation in Advertising*, Nueva York, McGraw-Hill, 1957. Reproducido de SANDAGE, C. H. y FRYBURGER, V. (1965): *El impacto publicitario*, trad. de T. Guillén Monforte, Barcelona, Editorial Hispano-Europea, 1965, 285-291.

** Director de Investigación y Marketing del *Chicago Tribune* y profesor de la Universidad de Harvard. (Nota del autor de la introducción).

nes emotivas evidentes, pero los recursos estéticos, tales como las artes gráficas en colores, en revistas y en carteles exteriores, la música y la modulación de la voz del locutor en la publicidad electrónica suscitan asimismo poderosos reflejos sensoriales. La afectividad puede crear muchos más fuertes motivos para la publicidad que la indiferente y árida información sobre las características técnicas.

Nuestra vida se consume tanto en un mundo de verbalismo que llegamos a prescindir de la fabulosa significación que los seres humanos se transmiten unos a otros por símbolos no verbales. En realidad, son innumerables los aspectos de nuestra existencia (amistad, lucha por la posición, masculinidad, sinceridad, etc.) que raramente se discuten verbalmente. Pero, en toda comunicación, parece que el oyente busca siempre un significado oculto de lo que dice el orador, como si quisiera descubrir la clave de sus verdaderas intenciones. Puede ser que el anunciante esté diciendo algo, inconscientemente, con esos símbolos no verbales, en completo desacuerdo con lo que cree estar diciendo.

En cada comunicación verbal hay siempre cierto grado de significación emotiva que coincide con su sentido racional. Valiéndonos del gesto de la expresión facial, del tono de voz, del ademán, etc., hablamos al «tercer oído» de nuestro interlocutor —«órgano» intuitivo que desempeña una función tan decisiva en todo raciocinio. Análogamente, quienes tienen a su cargo la labor creadora de la publicidad, además de combinar una historietita sobre la venta del producto, tratan de ponerse al nivel del juicio intuitivo de su auditorio, con otras clases de significados simbólicos, que no sean meros elogios del producto. Por asociación de ideas emotivas y de valor estético, o sencillamente por símbolos no verbales, que pueden ser mucho más expresivos que las palabras, el anunciante aspira a suscitar una preferencia *prelógica*, en favor de su producto, una honda convicción íntima de que «es el mejor de todos».

Para persuadir realmente por medio de la publicidad es preciso algo más que hacer hábiles juegos de palabras. El consumidor se ha creado una coraza de protección contra las pretensiones verbales en favor del artículo. Las palabras están por lo general demasiado gastadas, cuando no son meros lugares comunes. Con palabras se trata de crear una imagen de cualquier clase en la mente del individuo antes de que pueda reaccionar. Pero otros géneros de símbolos, como los que proporciona una ilustración, transmiten las imágenes mucho más rápidamente, con mucha menos resistencia, con mayor intensidad persuasiva. Los símbolos visuales no son únicamente un apoyo de los alegatos verbales. Pueden aportar sensaciones y asociaciones de ideas, enteramente aparte y de una significación mucho mayor. El aspecto material de la publicidad de unos grandes almacenes —la disposición de los escaparates, su arte, su estilo— obra como un lenguaje propiamente, para comunicar el carácter del establecimiento.

Una de las funciones primordiales de la publicidad es ayudar al público a articular sus convicciones, poniendo en sus labios palabras que puedan ser razones aceptables. El público busca constantemente la confirmación de sus razonamientos; pero, muchas veces, las palabras de que se sirven son meros símbolos emocionales para apoyar actitudes mucho más fuertes. Virtualmente, a cada gama de productos

corresponde cierta jerga de atributos admisibles —«gusto», «conveniencia», «economía», etc.— y el consumidor quiere creer que ésas son precisamente las cualidades que justifican su preferencia. A veces, esta jerga es una ficción de la publicidad. Desde luego, el anunciante facilitará tales apoyos aceptables, pero, al mismo tiempo, tendrá que apelar a las fuerzas motrices realmente importantes en que se basan esas palabras.

Estamos acostumbrados a pensar que un producto es algo físico con una serie de ventajas absolutas y que la función esencial de la publicidad es llamar la atención sobre dichas ventajas. Pero no hay nada absoluto en verdad o, mejor dicho, sólo es absoluto lo que el público cree que lo es. Un producto —o una institución— es un símbolo cuyo significado proyecta claroscuros en la mente del individuo mucho más que en el propio producto. La belleza y el gusto, por ejemplo, son nociones que se aprenden. Lo que para una persona es atractivo para otra puede ser completamente indiferente. El gusto de la margarina no existe por sí solo, aislado de todo lo demás —ni el sabor del café o de un cigarrillo. En cada caso, las propiedades físicas actúan únicamente como estímulos capaces de provocar ciertas asociaciones de ideas en el individuo, y lo mismo pueden ser agradables que desagradables, dependiendo todo de cada individuo.

El objetivo de la publicidad es, pues, ayudar a modelar esa imagen del producto (personalidad, carácter, reputación). La imagen de un producto se compone así de todas las actitudes que el público adopta hacia ese producto. Cada producto posee una imagen. Puede ser buena, mala o anodina; algunos de esos significados pueden ser racionales y funcionales. Pero una gran proporción de los más importantes pueden no ser ni racionales ni utilitarios. Una gran parte de la deseabilidad de un producto puede resultar de asociaciones de ideas estéticas o emotivas.

La publicidad tiene siempre una tarea de corto alcance: la de crear alguna acción inmediata. Pero tiene, además, otra mucho más importante y de largo alcance —la de crear una imagen rica y positiva del producto o de la institución que inspire grandes deseos de posesión o adhesión. El producto debe comprender otros muchos valores, además de los meramente utilitarios, si realmente pretende destacarse en nuestros mercados competidores. Otros fabricantes podrán igualar sus componentes o inventar otros procedimientos, o bien reducir los precios. Pero jamás podrán igualar los matices psicológicos no racionales de la imagen del producto, lo que podía llamarse el «collar» de actitudes subjetivas con que el público lo adorna.

Esto se aplica tanto a un comercio al por menor como a una gran institución. En toda opción, esta imagen o personalidad institucional tiene un papel clave. Si la imagen no ejerce su poder de atracción sobre el propio concepto del consumidor, si no satisface sus miras psicológicas, habrá de hacerse él mismo una razón partiendo del interés que sienta por la utilidad y el precio del objeto.

No podemos negar que los factores económicos influyen en proporción importante en nuestras compras, pero actúan en gran parte para fijar un límite superior y, probablemente, otro inferior a nuestra opción. Entre esos dos límites, el consumidor dispone de una extensa gama de marcas y tipos de productos para escoger. El precio no es la explicación de por qué escoge el comprador un Chevrolet en lugar

de un Plymouth, los cigarrillos *Pall Mall* en vez de los *Old Gold*, viaja en avión y no en automóvil. La publicidad interviene solamente en un sentido rudimentario cuando se limita al aspecto económico y a la identificación del nombre.

Como no vivimos en una economía de subsistencia, pues en Estados Unidos el público exige hoy de sus compras algo más que la simple utilidad, y como los productos son técnicamente muy similares, la función primaria de la publicidad está experimentando un cambio. Tiene que hacer mucho más que proclamar e informar. Tiene que crear una identidad psicológica del artículo que anuncia. Tiene que llenar la imagen del producto con valores que signifiquen buen gusto, con atributos simbólicos y asociaciones de ideas emotivas, que son hoy razones de peso en casi cada compra. No quiere decir esto que vaya a desaparecer por completo la racionalidad de nuestras vidas, sino que olvidamos fácilmente que sólo ejerce una pequeña influencia sobre la motivación total de nuestra opción. Es evidente que será doblemente eficaz el anuncio que acierte a tener eco en los conceptos emotivos subconscientes que determinan las actitudes —tan importantes en según qué sectores— a la vez que sepa hacer valer las ventajas prácticas del producto o servicio. Tal es uno de los fines de la investigación de las motivaciones —explorar y valorar esas fuerzas subyacentes, para poder así ofrecer una ayuda que oriente y guíe las actividades creadoras de la publicidad.

Otra función importante de la investigación en la publicidad es averiguar y comprobar lo que verdaderamente se está comunicando con el mensaje, porque no sólo debe considerarse el contenido lógico del anuncio, sino también los elementos afectivos del mismo. ¿Qué asociaciones emotivas está creando? —sí, en efecto, las crea—. ¿Cuáles son los diversos emblemas estéticos transmitidos? —puesto que no faltan hoy en la publicidad moderna. ¿Qué significan los símbolos no verbales empleados con tanta frecuencia con fines meramente informativos en la vida corriente? Sólo existe comunicación cuando la expresión empleada es comprendida por el auditorio en el sentido que el anunciante ha querido darle por medio de sus símbolos. ¿Sucede así realmente?

Los seres humanos disponen de dos medios para exponer sus pensamientos —no sólo de uno. El proceso del pensamiento analítico, lógico, de sentido común es completamente distinto del que se emplea en la imaginación creadora y la intuición. Mientras uno procede directamente del intelecto, el otro sale del «laboratorio mental» subyacente, del sistema emotivo, de los «órganos» intuitivos. El departamento de producción creadora de publicidad emplea ambos modos de expresión, pero muchos de los símbolos de que se sirve para transmitir sus ideas o significados, que son, con frecuencia, los mensajes racionales, no se pueden expresar literalmente, puesto que se derivan de un proceso mental distinto.

Debería cambiarse la manera de enfocar una gran parte de la publicidad. El anunciante mira al consumidor desde el producto, cuando lo procedente sería que considerara el producto desde el punto de vista del consumidor. Con demasiada frecuencia, el anunciante describe las características del artículo que él cree de más importancia para el consumidor, pero que pueden muy bien no interesarle en lo más mínimo o ni siquiera comprenderlas. Las características no son ventajas. Sólo

pueden llegar a serlo si el consumidor las considera adaptables a su género de vida por el hecho de proporcionarle satisfacción al responder a sus necesidades. Existen necesidades emotivas, beneficios psicológicos, satisfacciones estéticas, además de las ventajas técnicas y económicas.

El público es el público. El Hombre Lógico y el Hombre Económico son creaciones del espíritu, sin existencia real. Tras la careta de la racionalidad que la sociedad nos enseña a llevar, el consumidor es un ser humano que vive, respira y siente. No es un técnico experto. De la vida quiere otra cosa y mucho más que ocasiones de comprar barato. Y su conducta obedece con mayor frecuencia a causas emotivas e irracionales que a la lógica.

Recibido: 1 de febrero de 2010

Aceptado: 28 de febrero de 2010

