

Lo que nadie te explica sobre las campañas publicitarias

En honor a mi amigo Felipe Hernandez Santoyo

En primer lugar, para comprender la publicidad, hay que comprender la naturaleza humana y la psicología del pensamiento moderno. El mundo moderno se caracteriza por los gobiernos republicanos y democráticos, dirigidos por bloques económicos de empresarios que enfocan el futuro de la sociedad a la producción y la comercialización de bienes.

Está claro que la democracia implica que existan bloques políticos y económicos, con ideas diferentes respecto del consumo y de los fines humanos; más allá de todo ello, consideremos a cada ser humano como un individuo egoísta con su propia escala de valores, que por lo general pone en primer lugar a sí mismo, su familia y sus amigos, como las personas más cercanas que le rodean y por lo tanto, quienes le ayudan a defenderse contra los embistes del egoísmo de otros bloques. Entonces lo que primeramente hay que comprender es que como seres comunicativamente superiores, basamos todas nuestras acciones político-económicas en la comunicación, aunque ello no quita que en gran medida nos dirijamos por la prepotencia, la violencia, la agresión, la amenaza, las promesas de futuro, los usos simples y las costumbres.

Entonces, cuando nos disponemos a hablar de publicidad, estamos hablando de un tipo de comunicación que es principalmente comercial y se enfoca al consumo. Y estamos hablando de un tipo de comunicación que está destinada a superar, por ejemplo, las limitaciones de las palabras pronunciadas directamente de manera oral, que encuentran barreras físicas y temporales. Quiero decir, las palabras pronunciadas oralmente tienen una duración corta en el tiempo y no se extienden demasiados metros a través del aire. Por ello, primeramente el hombre ha creado la palabra escrita, que luego es perpetrada en el tiempo muy fácilmente. Con la invención de la impresión en serie, se ha potenciado de manera incalculable esta facultad comunicativa.

Luego, se habla de la publicidad y la propaganda, como una corriente explotada políticamente por los nacional-socialistas a mediados del siglo XX. Esto es cierto. Sin embargo, como anteriormente explico, es de considerar que dicha práctica es mucho más antigua, considerando las leyes romanas y, anteriormente en el tiempo, daré un ejemplo crítico: El rey de los caldeos de la época de Ciro el persa, había hecho una tablilla que era exhibida en Babilonia, donde se anunciaba que caería bajo sus manos Ciro; el persa se introdujo en la ciudad e hizo que le lean la tablilla (porque no sabía leer) y luego de tomar la ciudad ayudado por los judíos desterrados que ocupasen los suburbios, hizo romper la tablilla frente al pueblo de Babilonia, contrariando la falsa expresión de futuro que fuese hecha en el pasado.

En el mundo actual, en el siglo XXI, existen grandes corporaciones dirigidas por accionistas bien instruidos que contratan a publicistas para que les ayuden a comunicar sus productos a grandes porciones de la población, con el fin de incrementar sus ventas. Cualquiera se preguntaría por qué ellos mismos no lo hacen, a lo que podemos responder simplemente:

Porque tienen el dinero para pagar para que otros lo hagan mientras ellos se ocupan de sus propios intereses; se trata de una cuestión de tiempo y mano de obra humana. Estos accionistas se dedican a la especulación bursátil y a la dirección de las personas empleadas, no a ocuparse directamente de la manufactura o elaboración de sus productos ni de su publicidad.

La economía tal como está planteada, ha encontrado sistemas productivos muy eficaces a través de la mecanización y la robotización. La producción es alta, pero muchos los productos que se producen deben ser consumidos; los alimentos tienen caducidad porque son consumidos por microorganismos como hongos y bacterias, además de pequeños insectos; lo mismo ocurre con los combustibles que se solidifican si no son movidos ni combustiónados; lo mismo con los vehículos que requieren de ser usados y mantenidos, ya que ciertas partes se pegan al mezclarse el aceite con el polvo en suspensión o los plásticos se resecan y se parten. Por eso, los bienes además de producidos, deben ser consumidos.

Muchos ciudadanos actuales, en vistas de las catástrofes de la historia, tienen miedo de los holocaustos que ha producido; entonces, recelosos, amparados por el sistema monetario, se refugian en el ahorro y la acumulación de dinero, que de nada sirve si no es circulado y usado para conseguir bienes. En última instancia, la mayor parte del dinero hoy día, está acuñado en forma de billetes; los billetes son de papel; y cualquiera sabe que el papel es muy vulnerable al paso del tiempo y las condiciones ambientales como la humedad, que incluso llegan a desintegrarlo en fino polvo. Para dar un ejemplo, recurriré al ejemplo de la biblia, que, sin entrar en detalles religiosos, ha subsistido por gran cantidad de años; esto no ha sucedido porque se haya hecho un solo ejemplar que haya sido guardado recelosamente a través de todos estos años, sino que ha sido transcrita y reimpressa ininidad de veces; seguramente ha cambiado en muchos aspectos, porque la misma comunicación ha evolucionado, sin embargo la biblia que conocemos hoy día sigue siendo un fiel reflejo del que ha sido el primer relato de la historia.

Cuando hablamos de la evolución de la comunicación, no podemos dejar de observar el fenómeno de las ciudades. La mayoría de los hombres y mujeres del mundo, hoy habitamos en ciudades; porque han sido perfeccionadas y han evolucionado con el adecuado planeamiento desde el final de la economía feudal en la edad media. Son las ciudades las que han propiciado el sistema democrático. En los Estados Unidos de América, por ejemplo, podemos encontrar dos partidos mayoritarios que han evolucionado desde la fundación del país, como Republicanos y Demócratas, así como en Argentina, hoy encontramos los dos partidos mayoritarios, Justicialistas y Radicales; estos últimos dos han evolucionado de una primera dualidad que se instaló durante la fundación del país, que ha cambiado desde la fundación, de Realistas y Revolucionarios, pasando por Unitarios y Federales; en cierta época de mediados del siglo XVIII existió una pequeña resistencia intelectual que no presentaba filiación política por ninguno de estos partidos, digamos progresistas (la generación del '37). En la actualidad, la Argentina también cuenta con partidos proclamados Socialistas. Está más allá de este artículo el caracterizar o profundizar en los intereses y filosofías de cualquiera de estos sectores políticos.

Hubo en la Argentina un estadounidense emigrado, llamado Melville Bagley, que es dogmáticamente hablando, el primer fundador de la publicidad directa, digamos propaganda, en la República. Este señor Bagley, que fue el fundador de la marca de galletitas hoy relacionada con Arcor (válgame Dios que no me equivoque), fue primeramente el inventor de la bebida espirituosa nacional Hesperidina. En resumidas cuentas, resulta que este hombre era boticario e inventó un destilado de cáscara de naranja amarga, tal como lo es el Cointreau o el Grand Marnier. Lo verdaderamente llamativo del caso es que esta bebida, Hesperidina, fue inventada a mediados del siglo XVIII y hoy día sigue encontrándose en las estanterías de los supermercados. Fue, y es, lo que diríamos todo un éxito comercial. Ahora, también es interesante la manera en que este hombre logró imponer y sostener su producto, porque sabemos que también tiene competencia comercial (extranjera, pero competencia en fin). Resulta que el ingenioso Melville realizó carteles, pancartas y pasacalles con el nombre de su bebida y los situó estratégicamente en todos los puntos más concurridos de la ciudad de Buenos Aires. Todo un éxito publicitario. Bagley fue el primer impulsor nacional de los derechos de autor y con ello se protegió de la competencia nacional, siendo Hesperidina la primera patente nacional. Nada mal, para un solo hombre.

Ahora que comprendemos el sistema de publicidad que explotó el reconocido Melville, prestemos atención a nuestras calles actuales. Todos los puntos de las ciudades están atacados por carteles, pancartas, pasacalles, folletos, etc. Que nos anuncian miles de diferentes productos. Es cierto que muchos de estos productos están nucleados en bloques económicos y los denominados "holdings". Expliquemos esto un poco, que nos servirá para continuar. Hay incluso bloques, como Unilever, que contienen productos que nosotros consideraríamos competitivos entre sí, como Dove, Rexona y Axe; pero no, todos esos productos corresponden a diferentes subsidiarias que responden al mismo bloque, a la misma empresa central; dependen todos a la vez del mismo grupo mayoritario de accionistas de Unilever. Entonces, nos vamos a pregunta por qué la asamblea de accionistas de Unilever hace tres productos diferentes que satisfacen las mismas necesidades (estar perfumados y agradablemente odorizados) y publicitan tres productos diferentes. Pues, es simple: Cada uno de esos productos tiene un precio diferenciado y obedece a diferentes bloques de consumo. Aunque los consumidores actuemos independiente y autónomamente y no nos consideremos parte de ninguna asociación de consumidores, desde lo alto del edificio de Unilever, la asamblea de accionistas puede ver cómo nos movemos como hormiguitas y comprender nuestros caracteres psicológicos de consumo; ellos les pagan a ciertas personas capacitadas para que los instruyan especialmente en estas materias. Estos magnates incluso llaman a rondas de selección como en la que yo participé para contratar a jóvenes creativos que trabajen en el área de "Erandi" (R&D Investigación y Desarrollo); incluso contratan a especialistas en selección de personal que encuentran a los más creativos de estos jóvenes para que participen de pruebas en la empresa y eventualmente sean contratados efectivamente.

Y así queda una sola interrogante que contestar que es por qué contratan estos magnates a grandes y reconocidas empresas de publicidad o forman sus propios departamentos de publicidad integrados por reconocidos creativos que hayan participado de esas empresas. Fácil: Porque tienen garantías de éxito. Ellos ya han llevado adelante exitosas campañas publicitarias que todos ustedes conocen y que les dan qué hablar, mientras mencionen las

marcas de esas empresas y las graben en sus mentes, para que tengan sus productos bien presentes a la hora de que sientan la necesidad que ellos cubren.

Los creativos de la publicidad encuentran sus ideas en los lugares más comunes y a que todos asisten; porque esa es la idea, llegar a la mayor cantidad de personas posible. Hay perfiles. Y se trata de explotar lo que se haya a la vista de todos pero no ha sido notado; es una especie de reciclaje.

El peor enemigo de la economía de consumo que revelé al principio, entonces, es la recesión, que es el efecto que se produce a través de esas personas temerosas de los holocaustos que recurren a la inútil acumulación de dinero que luego es afectado por la inflación, lo que quiere decir que su dinero no aumenta de valor, por lo que tampoco sus bienes. Lo único que aumenta de valor es en realidad la creatividad de las personas, que es el origen de todas las invenciones modernas que conocemos. Por ello es importante mantenerse en actividad; para resguardar la creatividad. Hay ciertas personas que son creativas y que se apartan de los bloques económicos porque no encuentran en ellos las filosofías que ellos poseen o no comparten las filosofías que esos bloques explotan o no les sirven para explotar su propia creatividad.

Hay un último factor comunicativo que aparece hoy en día y que tiene cierto peso en todo este asunto y es la internet. La internet es una herramienta que se ha probado excelente para la transmisión de información; digamos que la internet es una muy buena herramienta para darse a conocer, para transmitir información libre. Sin embargo, tal como nos muestran los índices de inflación y la recesión constante que la economía experimenta, es de escasa validez para los efectos comerciales. La mayor parte de los consumidores tienen bajo acceso a la información y a la tecnología; no quiero redundar, pero la inflación y la recesión lo comprueban. Esto es así porque el nivel de producción es tan alto que sólo deja tiempo para emplear en la mecanicidad productiva y no en la innovación creativa. Por eso tampoco abundan las empresas publicitarias.

Los creativos de Ediciones del Monstruo, se encargan del sector publicitario directo que se encuentra en las calles y que conlleva grandes esfuerzos físicos e inversiones de tiempo. Ese es nuestro fuerte.

Cuando una empresa se ha visto obligada a retirar del mercado productos por la competencia, es porque necesita una adecuada campaña publicitaria directa. Y nosotros podemos brindarla. Por ejemplo, Quaker, una subsidiaria de Unilever, se ha visto obligada a retirar sus Quadritos de Avena de las estanterías, corrida por las Almohaditas de Tres Arroyos, que aunque no son comparables en calidad, sí lo son en precio. Esto ocurre porque los consumos disminuyen por la competencia en principio tanto que los precios se ven obligados a subir, entonces el bloque de consumidores se rescinde. Esto está propiciado desde las góndolas y las gerencias de las más grandes cadenas de supermercados; sin embargo, una adecuada campaña publicitaria directa puede cambiar el actual estado de cosas.

Para conocer estos hechos hay que conocer la actualidad de primera mano, es decir, hay que salir a la calle. Ese es nuestro fuerte. Conocemos la realidad.

Para hacer una adecuada campaña publicitaria, hay que conocer los puntos más concurridos y los sectores más observados; además hay que conseguir que la publicidad se mantenga en el tiempo para que sea observada la mayor cantidad de veces y por la mayor cantidad de personas posibles, y esas personas tienen que tener el perfil de consumo adecuado. Pero como hemos visto, los perfiles de consumo, se adaptan a la publicidad. Ese es nuestro fuerte.

X

Matías Pablo Echevarría
Ediciones del monstruo - Director Ejecutivo

