

LA PUBLICIDAD



Por Marino GOMEZ-SANTOS

CORRESPONDERA a los sociólogos el estudio de la publicidad como medio que se ha desarrollado e influido e la sociedad de nuestro tiempo.

El director general de Publinova, S. A., don Manuel González Brun, aborda esta materia como técnico de publicidad.

SOCIEDAD DE CONSUMO Y PUBLICIDAD

Es tal la carga peyorativa que algunos dan a estas palabras que don Manuel González Brun no quiere perder la oportunidad de opinar sobre ellas.

—Indudablemente la publicidad ha sido uno de los más enérgicos propulsores de la que se ha dado en llamar sociedad de consumo. De hecho representa uno de los recursos técnicos más eficaces, entre los utilizados por los países pertenecientes al sistema capitalista, para alcanzar sus objetivos consumistas.

Para González Brun quienes rechazan las teorías político-económicas del sistema no aceptan, lógicamente, la sociedad de consumo y, por tanto, la publicidad.

—¿Resulta ésta, en su sentido más específico, conveniente para la comunidad o, por el contrario, es perjudicial?

—Son tantos los criterios y tan diversas las teorías que sobre la publicidad existen, que creo que pueden satisfacer los puntos de vista más dispares.

La publicidad en sí no es conveniente ni perjudicial, sino una técnica como otras muchas, que nace por necesidad de un sistema y se desarrolla rápidamente.

—A esta técnica creo que la debemos valorar en función de las ideas o doctrinas de quienes recurren a su utilización y que son, en definitiva, los auténticos responsables de lo que con la publicidad se consigue. En muchas ocasiones la publicidad está al servicio de causas nobles, tales como la Iglesia, Cruz Roja, bancos de sangre, lucha contra el cáncer, represión del alcoholismo, etc. En otras puede ser utilizada por una gran corporación para conseguir a través de la difusión de una marca el monopolio de un producto en un mercado libre. En el primer aspecto estimo que la publicidad es útil a la sociedad; en el segundo, puede resultar perjudicial, pues ya se sabe que monopolio es sinónimo de dictadura de precios. En definitiva, que todas estas consideraciones nos permiten afirmar que la publicidad es tan neutra como la dinamita; depende siempre de quién la usa y de cómo se usa.

PSICOLOGIA Y SOCIOLOGIA

La improvisación no existe hoy en publicidad.

—Todo lo que dentro de la publicidad se realiza es cuidadosamente medido, estudiado e investigado. La publicidad utiliza

las más refinadas técnicas psicológicas a partir de los caminos que abrieron hombres como Ernest o George Gallup para llegar al conocimiento previo de las aptitudes cuantitativas y cualitativas de la sociedad ante problemas políticos, religiosos o comerciales. Las técnicas de la entrevista en profundidad, las dinámicas de grupo, los "tests", permiten a los psicólogos que trabajan en publicidad averiguar cosas tales como que un simple cambio de color y valores tipográficos de una etiqueta puede doblar las ventas de un producto.

—¿Podría recordar un ejemplo concreto?

—Por medio de encuestas se conoció que las conservas ¡Miau! españolas no se vendían en los Estados Unidos porque las amas de casa norteamericanas creían que se trataba de un alimento para gatos.

La publicidad se preocupa de las aptitudes y deseos de la gente y procura interpretarlos en



su propio beneficio cuando éstos todavía no se encuentran a nivel consciente. Para ello invierte grandes sumas en una tenaz y cotidiana labor de investigación.

PUBLICIDAD Y MEDICINA

Divide nuestro entrevistado en dos grandes líneas la actividad publicitaria de los laboratorios:

la científica y la no científica.

—La publicidad científica está sometida, acertadamente, a severos criterios restrictivos que limitan los medios a utilizar, quedando éstos reducidos a diversos aspectos de comunicación con los profesionales de la Medicina. Para los productos considerados como no científicos, el tratamiento publicitario es puramente comercial. Cabe señalar aquí que estos productos han sido los auténticos pioneros de la publicidad tecnificada de hoy, pues cuando los periódicos españoles aparecían solamente con media docena de pequeños anuncios en sus páginas, la mayoría de ellos se referían a los Pilules Orientales, a las píldoras del doctor Soivre, a la Emulsión Scott, al Ceregumil, o a los famosos bigotes del hombre de la etiqueta del Linimento Sloan. A principios de este siglo se llevó a efecto en España una fuerte campaña de publicidad en prensa, utilizando para ello páginas completas, lo que constituyó un hecho insólito en aquellos tiempos. Dicha campaña fue realizada por un señor llamado doctor Munyón, que puso en vilo a la opinión pública con sus mensajes publicitarios.

Hoy, el tratamiento de la publicidad relativa a las dos líneas mencionadas, resulta tan tecnificado como el que se aplica a cualquier producto comercial, debiendo destacar el elevado nivel artístico que alcanza su presentación.

PUBLICIDAD: DESARROLLO, DECADENCIA

La evolución, la historia y el futuro de la publicidad se encuentran íntimamente ligadas al desarrollo industrial de las economías.

—Es por esta razón por la que pretendemos justificar ahora su nacimiento y desarrollo y, de paso, nuestra idea de que por el momento no se vislumbra decadencia alguna en la utilización

de esta técnica, sino que, por el contrario, vemos que invade campos hasta hace muy poco vedados. Nos referimos a la publicidad de campañas políticas o religiosas, realizadas a ritmo y con tratamiento o técnicas comerciales. De todas maneras, creo que los publicitarios no debemos dejar de autolimitarnos en nuestro cometido, procurando estar siempre al servicio de la verdad, tal como reza en la divisa de una empresa que define nuestra actividad como "la verdad bien dicha". En caso contrario nos veremos cada día más mediatizados por las leyes y perderemos la credibilidad de nuestros públicos objetivos, que tomarían posiciones de defensa ante los abusos publicitarios.

Se trata éste de un hecho muy importante que no debe olvidarse. Don Manuel González Brun afirma que ya se está viendo en los Estados Unidos la aparición de disposiciones obligando a las emisoras de televisión a difundir gratuitamente contra-anuncios, cuando los anuncios dicen cosas que no son ciertas. De esa manera se pone en uso la llamada doctrina de la equidad.

EN EL AÑO 2000

Vaticina nuestro entrevistado para el año 2000 más y mejor publicidad, en una etapa posindustrial, con tres días de trabajo a la semana, según dicen los futurólogos.

—Dentro de la denominada cultura del ocio, el sector servicios se desarrollará hasta llegar a cubrir un 60 por 100 ó 70 por 100 de la economía total. Será necesario, pues, informar, comunicar, convencer, para el disfrute de los recursos turísticos y vender millones de objetos, tareas y deportes que será necesario inventar para llenar las horas de ocio de la sociedad posindustrial. Todo ello requerirá grandes inversiones en publicidad, pues por tradición es este sector de servicios uno de los más fuertes inversores en publicidad y resulta lógico pensar que si el mismo creciese en forma tan destacada, igualmente lo hará la publicidad.

TRIBUNA MEDICA, 16 de MARZO 1973
(MADRID)