

LA PUBLICIDAD EN LOS MOMENTOS ACTUALES

por DON JAIME VICENS CARRIÓ

Extracto de la conferencia pronunciada el día 27 de febrero de 1946.

Vivimos un momento crítico. Los valores principales, los conceptos fundamentales en todos los órdenes de la vida, parece que se tambalean. Ha surgido una relajación de costumbres y basta sólo mirar a través de la Venta, los mercados negros, los precios abusivos, la intervención de las Fiscalías de Tasas, etc., para demostrar un estado de cosas nada halagüeño, por cierto.

La Publicidad, que está en íntima conexión con la Venta y debe actuar en coordinación con ella, ha sufrido también sus trastornos. Es éste un momento oportunísimo para poner sobre los conceptos tergiversados, sobre las situaciones turbias dentro del sector publicitario, un poco los puntos sobre las íes.

En primer lugar impugnaremos un tanto el poder de la Publicidad.

Hay gente que cree en la Publicidad a conciencia; sabe lo que la Publicidad puede, lo que la Publicidad rinde. Hay gente que cree en la Publicidad con malicia; sabe que es un arma de doble filo, y sabe por lo tanto, además del bien, el mal que puede hacerse con la Publicidad. Hay gente que cree en la Publicidad así, con un sentido que podríamos llamar de candidez, como el chico que cree que los prestidigitadores crían palomas en la pechera.

Ciertamente el poder de la Publicidad es algo indiscutible, incuestionable. Recordemos aquello ya dicho, divulgado ya, sobre el comerciante a quien le preguntaron: “¿Qué preferiría usted, que le quemaran las fábricas y le anularan todos sus medios materiales de producción y de venta, o bien que le destruyeran el efecto que ha producido con su publicidad?” Él contestó: “Quemad las fábricas.”

Uno de los objetivos básicos, fundamentales, en la Venta moderna es la creación de necesidades. Hemos visto que gracias a la Publicidad se creaban "necesidades nuevas", necesidades no sentidas. Hemos visto que cosas que unos años atrás parecían imposibles, ha venido la Publicidad machacándolas un día y otro día, hasta que en un momento dado aquel "imposible" se ha impuesto.

Esto demuestra, por lo tanto, que la Publicidad puede crear necesidades. Cuando estas necesidades traen consigo una mejor vida; cuando esas necesidades luego de satisfechas dejan el buen sabor de la satisfacción, su creación no es ningún defecto, al contrario, es un beneficio. La Publicidad viene a cumplir con ello el postulado de Gide, quien dice que, al fin y al cabo, "civilizar es hacer sentir a un pueblo nuevas necesidades".

Ahondemos un poco más. Las necesidades ya están presentes, son ya necesidades sentidas. Pero muchos productos pueden saciarlas. Un esfuerzo más de la Publicidad y viene la marca, que es la que concede personalidad y tiene poder individualizador. Y la marca dice: "No consuma usted un producto anónimo sino el producto *Tal*." Le da un nombre y le introduce, no simplemente en los hogares para el consumo, sino en el ánimo y en el corazón de los consumidores.

Esto demuestra hasta qué punto, no la sola técnica de la fabricación ni la excelencia del artículo, sino más bien el poder de la Publicidad se ha infiltrado y ha sido reconocido.

Como llevados de la mano entramos ahora en el tema de la capitalización de la Publicidad. La Publicidad, contablemente es un gasto. Pero también es cierto que muchas veces la Publicidad no es verdaderamente un gasto; es algo que puede figurar en nuestro activo por la sencilla razón de constituir una representación positiva de valor. Una marca tiene un valor indiscutible, sobre todo cuando logra una aceptación en el mercado. Y ese valor, lo incorporemos o no en libros, es un valor práctico, real.

Ese milagro es cosa que podemos pedirle a la Publicidad y es merced que la Publicidad otorga. Aquel gasto, que fué gasto primero, no se perdió; ha resultado una imposición que ha producido al 100 por 1.

La Publicidad tiene también sus límites. Llegando a un cierto punto, podemos decir que la acción publicitaria resulta prohibitiva. A veces por el gasto, a veces por especiales consecuencias económicas, a veces por imperativos sociales.

La Publicidad ¿es sólo un gasto? Lord Levalhulme dijo que del dinero

que se invierte en un anuncio probablemente el 50 % está perdido, pero nadie es capaz de decir, ese 50 %, esa mitad qué mitad es. Si, dado un anuncio queremos hacer economías y le quitamos parte del encabezamiento, quizá le hayamos privado de la bondad que tenía; si le reducimos el final, puede acontcernos otro tanto. Esto quiere decir, que en la Publicidad queda siempre algo de inseguro y aleatorio. ¿Por qué? Precisamente porque la Publicidad gravita sobre el público, sobre la masa humana, con sus caprichos y sus deseos, cosas éstas muy volubles y por tanto imposibles de someter a rigor matemático.

Para que el gasto se traduzca en rendimiento, es muy necesario vigilar la inversión publicitaria, aquilatando lo que el negocio permite como acción publicitaria y manteniendo un control presupuestario de las inversiones para finalizar qué rendimiento han producido.

La Publicidad auténtica es repetición, es intensidad, y para lograr esto hay que realizar un determinado gasto. Sin esto la Publicidad no puede dar resultado; primero fué siempre el sembrar, luego vendrá el recoger.

Dentro de la gestión publicitaria veamos ahora un segundo aspecto prohibitivo: el despilfarro de riqueza nacional.

Para demostrar que vale la pena hablar de despilfarro nacional en Publicidad, he aquí unos números que se refieren primero a Inglaterra: Como cifra global, en el año 1913 se calculaba que gastaría unos 100 millones de libras. En el año 1914 de 80 a 100, según otra estimación; es decir, mantenimiento del mismo nivel. En 1927, 150 millones. En 1929, 180 millones. Sólo en la prensa inglesa, en el año 1913, se invirtieron 25 millones de libras; en el año 1923, 70 millones de libras, y en 1930, 150 millones de libras.

Los Estados Unidos, en 1935 invirtieron en global unos 1.200 millones de dólares.

En cambio en España promediando los años 1935 y 1936, invertimos de 80 a 100 millones de pesetas, cifra naturalmente muy por debajo de todas estas cifras que hemos citado antes, por varias razones que es obvio señalar. Aquí la Publicidad si no está en pañales hace pocos años que sí lo estaba, porque entramos tarde en el campo de las actividades publicitarias, como en tantos otros.

El tercer aspecto prohibitivo a examinar es el de la Publicidad entrometéndose aviesamente en el aspecto social. Cuando lo que se hace es sencillamente expoliar al individuo, cuando se le engaña abusando de su nece-

sidad y de su credulidad excesiva, entonces es cuando el importe de la venta lograda representa, además de una pérdida para un consumidor concreto una expropiación de tipo social.

Este aspecto de la expropiación social ha servido para atacar a la Publicidad sin que ella sea culpable. La Publicidad es amoral como el cuchillo, el daño de cuya acción recae sobre quien lo maneja.

En materia de escrúpulos no se anda con mucha circunspección ciertamente; así vemos como el director de una importante agencia americana confiesa que una ex reina recibió 2.000 dólares para actuar de testigo en la campaña publicitaria de un jabón de tocador. Esto da idea de hasta qué punto llegamos unos y otros. Es cosa corriente comprar testigos. Un anunciante gastó 7.400 dólares en una sola campaña para agenciarse testimonios; posiblemente, éstos en su vida habían usado el artículo a cuyo favor declaraban como no fuera que se lo regalaran con motivo de su actuación. No obstante, habían vendido su palabra y afirmaron, lo que fué preciso, quedando con ello un poco malparadas la ética y la moral del publicitario.

Entre los dos aspectos estudiados, el del poder y el del límite, tenemos un concepto muy arraigado actualmente: el del abstencionismo publicitario. Han aparecido unos nuevos Malthus que dicen "No" a la Publicidad. ¿Por qué? Porque estamos en un momento en que escasean los artículos, en que hay mucha demanda de ciertas cosas y poca oferta.

Pero en estas circunstancias la Publicidad tiene sus ventajas. Sirve para mantener posiciones de prestigio y, en ciertos momentos, para superar un período de crisis; sirve para canalizar la demanda cuando una casa no tiene aquel artículo que antes fabricaba o vendía normalmente y debe acudir a sustitutos; sirve luego para encauzar y fomentar la demanda futura.

También la Publicidad conduce al perfeccionamiento del mercado, siendo loable el alto sentido educativo que presiden ciertas campañas en pro de un consumo más consciente.

Con esto se ha logrado que el público encuentre una publicidad conscientemente educativa que le pone en disposición de comprender mejor a sus suministradores y por lo tanto de comprar y de consumir mejor.

Recapitemos un momento. Desde un punto de vista práctico indudablemente la Publicidad *tiene un gran poder*, pero hemos visto que este poder debe regularse. Debemos aprovechar el poder de la Publicidad hasta tanto sea verdaderamente provechoso en su repercusión nacional y social.

El afán de aprovechamiento tiene, pues, su límite, y ese límite hay que respetarlo.

Del lado del abstencionismo, en fin, hemos visto cómo circunstancialmente adquiriría vigor el lema de muchos comerciantes: "No hago publicidad; no me conviene hacer publicidad." Pero interesa hacer presente que los efectos de la Publicidad pueden no ser cosa inmediata. La Publicidad bien manejada puede ser la siembra de hoy para recoger cuando queramos. El prestigio interesa siempre. Puede ser que un comerciante diga: "Yo ahora no quiero vender sillas" — supongamos. Y nosotros le decimos: —"Muy bien, guárdelas, pero venda prestigio. Ponga usted en la mente y en el corazón de los consumidores de mañana el que para comprar sillas les convenirá acudir a usted." Esto es cosa que podemos pedirle a la Publicidad y es cosa que la Publicidad bien manejada proporciona.

Pasemos a la Técnica Publicitaria.

Aludiremos, aunque de una forma muy somera, a la cuestión del publicitario y sus clientes. Si cuando nos encontramos mal acudimos al médico, parece lógico y natural que el comerciante cuando quiera anunciar acuda al publicitario. Pero no siempre se acude.

A veces, en fin, se acude ya al publicitario, pero en forma que es profesionalmente denigrante para el mismo. El anunciante está convencido de una cosa: puesto que paga, manda. También paga la visita al médico y no le dicta lo que le conviene tomar. En cambio se acude al publicitario con la exigencia: *quiero hacer* esto, y eso y lo de más allá. Se le sujeta, se le corrigen todas las proposiciones y se le enmiendan todos los proyectos. Si luego de ello la publicidad sale algo bien el anunciante arguye: "Suerte mía que corregí al técnico." Si sale mal la argumentación es esta: "A pesar de haberlo corregido no ha salido bien." Tal es la triste situación en que se encuentran los técnicos publicitarios españoles.

Dentro de la técnica publicitaria es cuestión primordial la de la difusión y eficacia de los vehículos que se emplean.

En España siempre ha sido una cuestión difícil saber el alcance y las posibilidades exactas de los vehículos publicitarios. Por ejemplo: las tiradas de los periódicos han sido siempre un caso de acertijo y un motivo de secreto. En cambio, sería muy razonable disponer de la certificación de la tirada como cosa normal y sin tapujos.

Sobre el detalle de los lectores hay una observación que conviene poner de manifiesto: No conviene, por ejemplo, medir las posibilidades de una re-

vista por el solo número de ejemplares sino por su alcance. Si se trata de una revista del hogar, quien está suscrito es la esposa, la hija, etc., pero esto no significa nada; quienes leen la revista son tres o cuatro personas, es la familia y por lo tanto el alcance práctico es superior al número de suscriptores o de ejemplares vendidos. Es decir, que en cuanto al alcance, en cuanto a su capacidad de servicio publicitario, en cuanto a su utilidad definitiva, hay que investigar siempre a fondo y ver más allá de las apariencias.

Entre los vehículos que han tomado gran auge figura la radio. Indudablemente es de gran valor, aunque ello no obsta para que señalemos sus defectos y sus inconvenientes.

La radio hay que saberla manejar. Desde el punto de vista estatal, porque las ondas corren y desde fuera *nos oyen*. Pasa con la radio lo que pasa con esas casas modernas, a través de cuyos tabiques oímos al vecino; no es prudente tener un altercado, cuando menos por el *qué dirán*. Cuidemos, pues, las emisiones, porque constituyen propaganda nacional.

Desde el punto de vista publicitario, porque es justo que las llamadas emisiones publicitarias lo resulten auténticamente evitando la bochornosa radiación de astracanadas.

La publicidad radiofónica, que no es escuchada o que se escucha con animadversión, resulta estéril como mínimo, cuando no resulta contraproducente.

La socorrida excusa: "es que el radioyente no ayuda", demuestra la manera falsa que tenemos los españoles de entender el negocio. Decimos: Primero dinero; después servicio. Y esto es mentira: primero servir; el beneficio vendrá luego.

En el terreno de la moral publicitaria tenemos también algo por decir. En la concepción de anuncios asoman dos casos típicos: la verdad y el "bluff".

La verdad es un artículo que escasea. En nuestro siglo, desgraciadamente, casi nadie dice la "verdadera verdad".

Es innegable que muchas, muchísimas veces, hay que dorar un poco el tema publicitario, porque la Publicidad actúa mediante dos resortes: uno, el de la sugestión de cara a la masa que es impulsiva y no piensa; otro, el de la persuasión, de cara al individuo que, aunque piensa, es también sensible a la sirena de la sugestión. Decir la verdad escueta, seca y nuda, no siempre resulta. Si vamos a decir la "verdadera verdad" de ciertos artículos, tienen, los pobres, tan poco por decir que el anuncio caería por su propia

base; hay que buscarles "algo". Pero procuremos que ese "algo" no sea una cosa falsa; que sea, por ejemplo, como una leve decorativa cortina y que al descorrerla lo que aparezca detrás de ella no sea el vacío sino el panorama consistente de la verdad, por modestita que ésta sea.

El "bluff" es cosa ya diferente; es el germen del engaño, y el engaño se sucede en diferentes grados y a diferentes alturas; ora es el individuo que vive con estrechez en un quinto piso y que trafica en artículos de perfumería, lo que no le priva de ostentar un membrete magnífico ostentando una fábrica con altivas chimeneas; ora es otro que ilustra la entrada de su negocio con una gran afluencia de clientes; afluencia quimérica porque es lo que él quisiera y a la vez afluencia sugestiva para atraer gente al influjo de la imitación.

Para combatir el engaño y la mentira en Publicidad se ha pensado en la censura, pero con ella surge un obstáculo; algo así como el caso del cascabel al gato, ¿quién se lo pone?, ¿quién es el censor?, ¿los publicitarios?, ¿los comerciantes?, ¿una institución oficial? Habría que buscar una solución. En algún aspecto publicitario tenemos, en teoría cuando menos, lo que propugnamos: es el caso de la Censura Sanitaria. Ésta, dicho sea de paso, va sirviendo de muy poco; cada día pasan más camellos por el cuerpo de la aguja. Las instituciones oficiales tienden a adulterarse, se burocratizan y quedan reducidas a empleados que no saben de qué va; están en posesión de un preciado sello de goma y van poniendo conformes... *como Dios no manda*.

Reconozcamos que la censura es peligrosa. Puede resultar tendenciosa, partidista. La censura no debe servir para coartar libertades porque la Publicidad requiere ser muy libre. Debe servir tan sólo para velar por los intereses y el bien de una mayoría. Precisamente por amor a la libertad debemos combatir el libertinaje, que es el abuso de unos cuantos en contra de la auténtica libertad de los demás.

Echemos, ahora, un vistazo a la realización de anuncios. Desde el punto de vista estético el anuncio debe ser *un buen anuncio*. Hay alguno — y no quiero citarlos, porque sería citar en forma excesivamente directa — que repugnan a la vista por su pésima ejecución y su mal gusto. Deberíamos conservar como los clásicos griegos y romanos el culto a la estética, el sentido del arte. Porque hacer publicidad significa también educar, esto es, exponer las cosas a un público, por popular que sea, bajo las mejores formas del buen decir y de la presentación artística.

Muchos anuncios son un atropello al público que, por su parte, no debería tener ningún interés en que se le juzgara de ese modo: como un sumiso juguete de la morbosidad.

Acabado un tema, otro tema interesante asoma. Ahora es el de la producción de anuncios. Esta se ha desarrollado bajo dos formas que hemos venido sufriendo hasta ahora y una de las cuales vamos a sufrir por un tiempo considerable todavía.

Una forma es la coacción. Por amistad, por misericordia, por todos los motivos sentimentales acuden gentes a sacarnos un anuncio. El anuncio hay que sacarlo por conveniencia comercial del cliente. Convencerle y ganarle a la causa de la Publicidad es la misión profesional del productor de anuncios y no valese del atropello ni escudarse en un carnet.

La vergonzosa manera de producir anuncios, por coacción, lo que ha producido es la perversión del mercado publicitario y el derrumbamiento de la fe en ciertos vehículos de la Publicidad.

¿Y los alquiladores de espacios? El calificativo es triste, pero es así. Son gente que corre anuncios como podría tirar de un carretón. En su vida han abierto un libro de Publicidad ni piensan abrirlo. Lo que les interesa es el 25 % ó 30 % de comisión. No digamos ya de los bribones que atropellan y abusan. No buscan clientes, sino víctimas.

En cambio, el cliente bien servido hoy, mañana volvería a anunciar y pasado mañana sería un estusiasta de la propaganda.

Veamos, por fin, en una nueva faceta al Estado como publicitario y como interventor de Publicidad.

La Publicidad ¿necesita ser dirigida? Basta con que en términos generales sea simplemente vigilada en el sentido de que no puedan repetirse accidentes como el de la bomba atómica que hemos referido, ni puedan el engaño y la mentira y la mala intención depauperar la moral y el bolsillo del público. En un amplio sentido, en un democrático sentido, digamos, la Publicidad debe ser vigilada, pero dirigida, no.

Modernamente el Estado ha entrado de lleno dentro de la Publicidad y como publicitario. El Estado hace publicidad; la hace y debe hacerla. Desde hace años los gobiernos tienen su Departamento y a veces hasta su Ministerio de Propaganda. Esto estará bien o mal; no nos metamos en ello. Nos interesa significar tan sólo que el Estado siente necesidad de publicidad. Una nota de prensa nos decía que los Estados Unidos proyectan

invertir 10.000 millones de dólares en el programa de difundir información norteamericana.

El Estado por otro lado necesita una propaganda de tipo educativo. Hay caminos poco trillados que la publicidad debería preparar, por ejemplo: el de la Higiene infantil e incluso el de la Higiene en general; el de la circulación ciudadana inculcando una disciplina y una educación cívica que, colectivamente, no tenemos, etc. Cierta clase de beneficios sociales sólo a través de una publicidad educativa, de una insistencia por medios publicitarios resultan incalculables a la masa al infiltrarle y hacer patentes las excelencias del buen camino.

Tenemos luego esa publicidad política, de lucha para mantener en pie unos ideales de nación, de partido o de clase, etc. En esta guerra que ha terminado, una de las cosas que ha tenido tanta fuerza como los cañones y las bombas ha sido la Publicidad.

Un vehículo de publicidad estatal que va infiltrándose a veces con intensidad alarmante es el cine. Fijémonos sino cómo en España — y en el mundo entero — estamos bañados en un ambiente de filia americana y bailamos un mucho a la americana también. ¿Por dónde nos ha venido esta fiebre? Por el marco de la pantalla cinematográfica, en la que se desarrolla una potente publicidad.

Véase, pues, por dónde el Estado desde el punto de vista patriótico puede hacer publicidad eficaz bajo formas a la vez productivas. Con tantas cosas buenas como tiene España el Cine puede cuidar de su publicidad sin recurrir a majas y toros que es tema ya caducado y para dejar tranquilo en la rinconera.

Son de eslabón unas consideraciones sobre las relaciones publicitarias en el aspecto internacional. La Publicidad, por ser problema de masas, precisamente, y porque su misión, muchas veces, es la de traspasar fronteras, busca la expansión sobre una base de colaboración internacional; de ahí las empresas, los convenios y las “ententes” internacionales de publicidad. Se crearon instituciones y se originó todo un movimiento publicitario cuajado hoy en asociaciones mundialmente conocidas.

La acción, no obstante, necesita mantenimiento y continuidad. ¿Qué ha pasado en España desde el año 1936? Nos hemos aislado; esta es la verdad. Quizá se nos exhibirán algunas muestras artificiales, paños calientes, de carácter oficial y letra muerta. De hecho todo nuestro inicial esplendor, todas aquellas instituciones netamente publicitarias — como, por

ejemplo —, Publi-Club — aquel V Congreso Internacional, celebrado en Barcelona, y tantas otras manifestaciones llevadas a cabo con ánimo de dar empuje, fuerza y divulgación a nuestros afanes; todo aquello quedó barrido. Nada está en pie. La reconstrucción publicitaria está aún por hacer. Pero el germen no ha muerto. Esperemos para bien pronto la crisálida de nuestro resurgir publicitario.

He aquí expuestos en breve espacio unos cuantos conceptos de entre los muchos a debatir sobre el amplio tema publicitario, que hoy han sufrido una peligrosa tergiversación. Si mala ha sido la disertación cuando menos la intención ha sido buena; intención cuyo objetivo no es otro que mover la opinión pública, levantar los ánimos y encauzar los criterios para mejorar el uso y producir un saneamiento en el empleo de esa disciplina maravillosa que es la Publicidad.