

De Lasker al escáner

Mario Herreros Arconada

Nuestra proximidad al final del milenio colorea de inusitado trascendentalismo las más simples y habituales consideraciones sobre los cambios acaecidos en estos últimos tiempos dentro de las más variadas actividades o profesiones. Estas mudanzas debidas muchas veces al simple paso del tiempo o provocadas mediante la incorporación rápida de nuevos adelantos o perfeccionamientos tecnológicos, si dichas transformaciones hubieran sido puestas en evidencia en cualquier otra época, los comentarios originados en ese momento no pasarían de ser calificados de meras glosas. Sin embargo, parece ser que esta tendencia a lo grandilocuente se halla generalizada en la actualidad. Sin embargo, cuando los comentarios se ciñen al mundo de la comunicación, al terreno de lo masmediático, este trascendentalismo milenarista de lo que nos espera tras el cambio de dígito, resulta mucho más evidente. Para algunos, (los críticos, en la dicotomía de Umberto Eco) el futuro es de signo negativo; por el contrario, para los integrados, en el otro extremo de la dicotomía, lo trascendente del cambio residirá en el aporte social de una serie de utilidades y mejoras cristalizadas en un aumento de la calidad de vida de las gentes, sobre todo en las que componen las sociedades avanzadas. Para los unos, los avances tecnológicos en la comunicación tendrán consecuencias teñidas de catastrofis-

mo milenarista; para los otros, los nuevos horizontes presentan un marco radiante de luz y de esperanza.

Al referirnos a la actividad publicitaria, como es lógico, ésta no se halla libre de este tipo de juicios. Tanto críticos como integrados, aunque más bien los primeros, echan su cuarto a espadas sobre lo que los nuevos tiempos están aportado al hacer de la publicidad, y sobre sus consecuencias sociales. No hace falta ser muy fino en el análisis para concluir que la publicidad sale malparada en esta confrontación. Pero desde el punto de mira de nuestro interés, centramos ahora la atención sobre la opinión más general que expresan los medios de comunicación destinados al mundo profesional. En una gran parte de ellos se difunden toda una serie de opiniones sobre cambio radical que, a su juicio, viene experimentado la publicidad en los últimos tiempos, criterios sobre los que consideramos necesario reflexionar y poner en evidencia que tales los cambios, si lo son, lo son de una especie distinta a como se da a entender y sobre aspectos que es necesario poner realmente en duda.

Podemos convenir que, en el corto período histórico abarcado por la publicidad moderna, desde siempre se ha venido echando mano de las situaciones de cambio aparente en el panorama profesional publicitario para teorizar sobre las transformaciones que, a juicio de algunos, se vienen experimentando y se experimentarán en el futuro en el hacer de la publicidad. Esta especie de vicio se viene manifestando con mayor intensidad desde hace algo más de una década. Con frecuencia somos testigos de afirmaciones reiteradas sobre lo enormes que han sido los cambios experimentados por la publicidad en aspectos de su materialización y advirtiéndonos, al poner en evidencia estos cambios formales, que actividad publicitaria ya no es lo que era. Ante estas afirmaciones, en muchos casos con formulaciones rotundas y categóricas, habría que preguntarse si los cambios experimentados en el panorama tecnológico, económico, social y cultural son lo suficientemente importantes como para afectar exclusivamente a lo contingente de la actividad publicitaria o, por el contrario, repercuten y afectan de verdad y de manera importante a lo permanente de la comunicación publicitaria.

Como ocurre a menudo, creo que la mejor forma para encontrar la respuesta a este problema, nada más seguro que echar mano de la historia y remitirnos a ella. Al referirnos a la publicidad, hablamos de una historia reciente. La publicidad, en el sentido que aquí la entendemos, se trata de una forma de comunicación nacida por y para el tipo de comercio surgido como propio de la revolución industrial, cuya producción de bienes y servicios ha exigido, a su vez, unas formas de comercialización inexistentes en épocas anteriores. Estas formas han venido desarrollándose desde sus orígenes incipientes a finales del siglo XVII, más o menos, hasta nuestros días, propiciando el espectacular aumento del mercado de productos para el consumo popular, comercializados en cantidades masivas.

Pues bien, como punto de partida para nuestra argumentación sobre si la esencia de la publicidad ha cambiado o permanece inalterada, nada mejor para el caso que recordar el testimonio de un padre de la publicidad moderna, sobre lo él entendió como elementos fundamentales en dicha comunicación. Se trata de Albert Davis Lasker, figura indiscutida en la historia de la publicidad.

Para situarnos, aunque parezca obvio, cabe decir de Lasker que entró a trabajar en Lord & Thomas el 31 de mayo de 1898. Es decir, de este hecho se han cumplido ahora cien años.

De acuerdo con sus propias manifestaciones, las agencias de aquel entonces no sabían lo que era la publicidad; simplemente vendían espacio para anuncios en las publicaciones periódicas. Por aquellas años, en los Estados Unidos existían entre 20 y 25 agencias de cierta importancia. Las tres primeras, por orden de facturación, eran: «N.W. Ayer & Son», «J. Waltert Thompson» y «Lord & Thomas». Esta última contaba con un ayudante de redacción de textos que estaba empleado por las mañanas y simultaneaba esta función por las tardes en otra agencia: Montgomery Ward & Co. El departamento de diseño, dibujo, o dirección de arte, como llamaríamos hoy, estaba formado por una sola persona.

Lasker, ex-periodista, comenta que en sus comienzos como publicitario en la agencia «Lord & Thomas», entendía la publicidad como la tarea de redactar artículos o noticias para ser publicados en la prensa, pero sobre o

en torno a los productos de sus clientes. Lasker estaba convencido de que la publicidad consistía en difundir noticias, pero de productos. No obstante, el personaje fundador del período histórico publicitario hoy denominado la Era Lasker, siguió preocupado por saber lo que realmente era la publicidad, pues ninguno de los profesionales conocidos hasta el momento había sido capaz de explicarle realmente en qué consistía una actividad por la que los anunciantes pagaban cantidades tan importantes, ya en aquel entonces.

No obstante su primer convencimiento personal, seguía sin estar del todo conforme con la definición que sobre la publicidad, el mismo se había dado.

La respuesta definitiva a la pregunta que permanentemente se venía formulando desde que empezó a trabajar en la agencia de Lord, le llegaría unos años más tarde. Tras recibir la la respuesta a sus dudas, se produjo en Lasker una especie de conversión paulina que ya no le abandonaría durante el resto de su vida. El propio Lasker lo explica así:

Estando en el despacho del Sr. Thomas, Lasker recibió una nota a su nombre que decía literalmente:

Estoy en el salón de abajo. Puedo explicarle qué es la publicidad. Sé que usted quiere saber qué es la publicidad. A mí me gustaría mucho decirle qué es la publicidad y sé que esto es importante para usted. Si desea saber qué es la publicidad, envíeme su respuesta afirmativa por un botones (Firmado: John E. Kennedy).

Tras comentar con el Sr. Thomas tan sorprendente texto y pensando que por conocer a su autor no perdería nada, mandó al botones con el recado, citando al desconocido señor Kennedy en la propia oficina de Lasker.

Según cuenta nuestro protagonista, su conversación-conversión con Kennedy duró hasta más de la media noche. Y continúa Lasker:

Kennedy me dijo: ¿Sabes que es la publicidad?...

— Creo que sí sé... La publicidad es noticia...

Lasker respondió: No, la noticia es una técnica de presentación; en cambio la publicidad es una cosa muy simple. Te la puedo definir con cuatro palabras.

Lasker respondió: Bien, tengo mucha hambre. ¿Cuáles son esas tres palabras?

Me respondió: Venta en medios impresos.

Para Lasker, lo genial de esta lapidaria definición de Kennedy fue que ésta se formuló en 1905. Nunca antes había sido formulada en esos términos (Lasker: 1992: 15–19)

Es decir que, para Kennedy, el primer redactor publicitario de la historia, en el sentido más real y genuino del término, cada texto publicitario debe de compendiar el arte de vender en medios impresos. Con estos términos tan simples como profundos, Kennedy centra la razón de ser de la publicidad: una nueva técnica de comercialización, basada en la comunicación, traspasada hasta al único medio de masas existente y disponible, tanto para la sociedad y como para el sistema económico emergente.

No es mi intención analizar aquí la nota enviada por Kennedy en aquellos los lejanos días de 1905, para lograr su entrevista con Lasker. Pero, a juicio de cualquier publicitario actual, no cabe la menor duda de que el texto fue redactado con el más persuasivo de los estilos publicitarios de la época. Son unas líneas escritas con la componente persuasiva justa, para impresionar a su receptor; es decir, están redactadas pensando en particular receptor, para un personaje como Lasker. El texto, más que como una simple nota, se estructura como un reclamo publicitario en el que destacan, tanto la justa selección de las palabras con las que da forma a su oferta, como la intencionada reiteración de la misma, así como la coletilla facilitadora del proceso a seguir para obtener de Lasker una respuesta afirmativa, (el recurso a la utilización del botones) efecto de la nota que se prevé lógico, tras la clara y ordenada exposición del ofrecimiento.

Lasker, tras esta primera e inolvidable lección de Kennedy, dejó dichas –que no escritas– unas escasas normas de actuación profesional, un par de ellas o tres, que le sirvieron de guía a lo largo de su vida que acabó en 1952, una década antes de que lo hiciera nuestro Pere Prat Gaballi.

Hay que entender la publicidad como «el arte de la venta a través de los medios impresos». Esta sería, pues, la primera regla. Lo que significa que, tras la asunción de este principio, Lasker concebía al redactor como un

autor de textos capaces de suscitar a través de sus argumentaciones una conducta de compra y la justificación de la misma. Esta propuesta estaba sometida al pie forzado de la parquedad, la economía en el uso de palabras, por la permanente limitación del espacio disponible para el anuncio. Según afirmaciones de Lasker, la única condición que debe exigirse a un redactor publicitario en su función comercializadora, es que su texto sea «interesante y suscite la respuesta adecuada». Según él, la fuente de este saber en el manejo de los textos residía, sobre todo, en la práctica y el estudio de las reacciones suscitadas por los anuncios para ventas por cupón, por correo o por catálogo.

El segundo principio «laskeriano» descansa sobre su personal convencimiento de la ineludible obligación que tiene el redactor o «agente de publicidad», como así era denominado en su época, de conocer las especiales características psico-sociales de aquellos receptores a los que en especial se dirige. Es decir, el publicitario debe convertirse en un experto sobre el comportamiento de los consumidores, sobre sus reacciones al respecto. De este modo, conectará mejor con ellos. Para subrayar esta idea, Lasker decía: «con mucha frecuencia lo que más atrae al consumidor de un producto es aquello que menos interesa al fabricante», (Lasker, 1992: 83). Este conocimiento del consumidor lo fiaba, fundamentalmente, al sentido común y al instinto, elementos éstos que se verían acrecentados en el publicitario a través de la práctica de muchos años de profesión.

Para este conocimiento del consumidor, Lasker se opuso a recurrir, sin una verdadera necesidad a la investigación generalizada, porque consideró «absurdo defender la investigación en todos los casos» puesto que si ésta se llevada a cabo de forma indiscriminada, los resultados de la misma no ofrecían otra cosa que lo ya aportado al publicitario a través de su permanente práctica. Investigar para saber cosas nuevas y útiles para mejor comercializar.

Estaba absolutamente de acuerdo en que la agencia ayudase a sus clientes en todas aquellas tareas que directas o próximas a la comercialización fueran necesarias, pero se hallaba radicalmente en contra de que la agencia asumiese tareas y responsabilidades ajenas a la propia tarea de la comu-

nicación publicitaria: «muchas veces los anunciantes estadounidenses recurren al agente de publicidad para que les dé recomendaciones generales sobre la comercialización, sobre el manejo de su fuerza de ventas, sobre la dirección de su director de ventas. Sobre cuantos directores debería tener en determinada ciudad. También recurren a él para que dirija la organización y para muchas cosas más.» (Lasker 1992: 128–29) Consideraba que estas funciones correspondían a la gerencia del negocio y opinaba que no era bueno que el publicitario asumiese tareas que sólo correspondían al anunciante. El papel del publicitario, en su doble vertiente relacional con el anunciante y con el público, pues para uno y otro escribía sus textos, lo definía así: «El publicista no representa al fabricante; representa al público ante aquél y a la vez representa al fabricante ante el público». (Lasker 1992: 84).

La tercera regla que Lasker incorporó a su forma de entender la publicidad, lo hizo un poco en contra de su voluntad. El padre de la publicidad moderna estaba tan influenciado por la importancia del texto, que, durante mucho tiempo, no tomó en cuenta la importancia de la imagen en los anuncios de aquél entonces. Incluso menospreció como superfluas las ilustraciones que, de vez en cuando, acompañaban a cierto tipo de manifiestos publicitarios y que, poco a poco, ganaban en importancia y protagonismo. No obstante, hubo de admitir la evidencia del justo uso de la ilustración en los anuncios, por ser ésta cada vez más necesaria. No obstante, Lasker seguía manteniendo en 1923, (año en que realizó las declaraciones que comentamos) como venía haciendo desde 25 años antes, que el titular y el texto de un anuncio suponían el 90% de su eficacia. La imagen, o lo que hoy llamaríamos la parte icónica del anuncio impreso, debería ser el elemento ilustrador del texto y no al revés. De manera que Lasker, tras reconocer su equivocación, admitió, aunque bastante tardíamente, la importancia de la ilustración publicitaria, no como elemento secundario del anuncio, sino como parte esencial del mismo, casi al mismo nivel que el texto. Por ello no duda en afirmar que: «un anuncio se ve ayudado en sus fines por el arte gráfico y la tipografía, pero siempre al servicio de la función fundamental del anuncio: «El arte lo realizamos desde la perspectiva del

vendedor». Por eso no duda en insistir una y otra vez que, para la publicidad, el arte (es decir, la ilustración o imagen) ha de estar siempre al servicio de la comercialización, que el artista ilustrador de anuncios no puede ir por libre: «Siempre utilizamos el arte para transmitir un mensaje y no simplemente por sí mismo» (Lasker 1992: 110) Algo así como si hoy dijéramos que la creatividad por la creatividad es esencial en el arte, pero es un timo en publicidad.

Esta última regla de las principales asumidas por Lasker como propias, se concreta en que el arte ilustrativo de un anuncio tiene como función ilustrar el texto: «No significa que el trabajo de arte sea un elemento secundario del anuncio. Y fue en eso donde estuve equivocado un largo tiempo» (Lasker: 1992: 111)

La razón de desempolvar estas antiguas reglas de hacer buena publicidad, de recuperarlas para esta ocasión, no es más que para contrastar si realmente la publicidad actual ha cambiado tanto como algunos afirman o, por el contrario, es cierto que pueden haber cambiado las formas pero no las funciones de todo anuncio o campaña que, cambien o no las formas o los soportes, permanecen inmutables.

En una primera mirada, lo que realmente aparece como sujeto que ha sufrido profundas transformaciones no ha sido la publicidad sino el contexto social y mediático en que ésta se desarrolla. Por mucho que haya variado el escenario, la publicidad sigue sin que su función original, primigenia, haya variado gran cosa. En palabras de hoy, podríamos afirmar que la estrategia general de la publicidad no ha variado en absoluto del horizonte teleológico mercantil, justificador de su existencia. Al transformarse el terreno en que las transacciones se realizan, al cambiar el ámbito de las comunicaciones por la irrupción en los flujos comunicativos de nuevos vehículos con nuevas dimensiones difusoras, podemos establecer que han variado las tácticas pero no la estrategia.

Cuando Lasker formuló las tres reglas anteriores, lo hizo porque la publicidad que entonces se creaba en las agencias era difundida de manera principal a través de un medio de masas en régimen de monopolio formal, como lo era la prensa diarias o las revistas, además de los anuncios impre-

sos por correo, cupón o catálogo. Pero hoy el panorama mediático se ha ampliado de manera progresiva al desbordar los límites establecidos por la letra impresa, sistema que se mantuvo en régimen monopolista desde su invención en el siglo XV hasta el inicio del segundo tercio del siglo XX.

El panorama cambió con la aparición de la radio. Desde sus primeros pasos, este nuevo medio admitió la comunicación publicitaria y, a partir de entonces, amplió el horizonte de la comunicación de masas: llegó hasta las audiencias analfabetas. La radio supuso para la publicidad que la palabra hablada, es decir, el texto, antes necesariamente impreso, dejara paso a su materialización en la voz. Este cambio posibilitó una especie de retorno a las primitivas formas de la comunicación comercial colectiva, propias de las ferias y mercados medievales y que ahora, por mor del nuevo descubrimiento, la voz pasaba a disposición de la comercialización industrial pero, a partir de ahora, sin ceñirse a los límites del potencial sonoro inherentes a toda garganta humana, sino que, a través del nuevo medio, los mensajes publicitarios podían llegar al instante hasta mercados a distancias remotas, hasta entonces insospechadas.

El texto a concebir por el publicitario para este nuevo medio seguía obligado a mantener su intencionalidad de manera permanente. La radio exigía al publicitario cambios en la materialización de sus mensajes pero no la finalidad comercializadora seguía sin variar sus objetivos. En cuanto al «arte» o ilustración de los anuncios, que en la prensa cumple unas funciones ya indiscutidas, es decir, la representación gráfica, implícita o explícita, de algún significado material o cultural, en relación con el contenido del cuerpo de texto del anuncio, en el caso de la radio, el «arte» sería sustituido por música o sonidos que cumplieran su función ilustrativa y reforzante del texto radiado.

La táctica propia del texto impreso y de la ilustración gráfica como un arma de comercialización encarnada en la publicidad en prensa, partir de ahora, daba paso a la táctica propia exigida por un medio sonoro. A una nueva arma puesta a disposición de los estrategas comerciales, en guerra permanente por la defensa del segmento de mercado propio y la conquista del mercado de la competencia.

La llegada de la televisión supuso una convulsión en el universo de la comunicación en general y de la publicitaria en particular. El sistema televisiva, junto con otros adelantos técnicos, como la computación y el uso de los semiconductores, ha dado paso a la proliferación de adelantos tecnológicos que han desenvocado en el llamado, de manera general, sistema de comunicación audiovisual. En este nuevo sistema de comunicar pueden confluir o participar tecnologías muy diversas para posibilitar la actual y futura comunicación social en cantidad, calidad y rapidez tales que el ser humano no ha terminado de adivinar las fronteras de su desarrollo.

El horizonte abierto a la publicidad por este sistema de comunicación ha dado ocasión a los publicitarios para especializarse en comunicación audiovisual por ser uno de los medios más eficaces para cumplir con la función que les ha sido encomendada: informar sobre productos y servicios así como fomentar su venta.

Pero, al igual que ocurrió con la irrupción de la radio en la actividad publicitaria, la función de los anuncios en los medios audiovisuales siguen teniendo el mismo objetivo. No obstante, la concepción del mensaje audiovisual publicitario ha ampliado el campo de experiencia profesional en el plano formal, aunque el lenguaje publicitario en los medios audiovisuales siga estando sometido a las mismas obligaciones mercantiles; aunque los elementos significantes con que se elaboran sus mensajes pertenezcan a órdenes distintos a los tradicionales constituidos por el texto tipográfico y a la ilustración propia de los medios impresos.

Se trata pues de entender que los mensajes publicitarios, con independencia del medio en que sean difundidos, han de ir provistos de la carga persuasiva –teleológica– que les es propia, es decir, que les define como tales. El manifiesto publicitario debe impregnarse hasta la médula del entinema aristotélico. Tanto si utiliza un medio primitivo como el más de los sofisticados soportes cibernéticos, la publicidad debe mantener en cada uno de sus mensajes la capacidad de convicción suficiente para que, comercialmente, sus comunicaciones se justifiquen exclusivamente por su utilidad. Es decir, se trata de mensajes capaces de cambiar actitudes, opiniones y, fundamentalmente, porque los mismos, han de contener los ele-

mentos retóricos necesarios – racionales o/y emocionales– para mantener, estimular o provocar conductas de compra.

Sin embargo, para conseguir los efectos buscados por los mensajes publicitarios es necesario tomar en cuenta un elemento presente en las normas empíricas establecidas por Lasker y que no habíamos hecho notar; aquella norma que toma en consideración al receptor del mensaje, al consumidor. Burke (1970: Introducción) define la persuasión como un acto de «co-creación de un estado de identificación o de aliniamiento entre una fuente y el receptor». Es decir, Burke con su término co-creación se refiere a aquella situación activa que resulta del uso y la personal interpretación, sobre una base común entre la fuente y el receptor, de aquellos símbolos presentes y dispuestos en el mensaje de una forma específica. Desde este punto de vista, la idea de co-creación se remite a la estructura interior del receptor o perceptor. Esta circunstancia, esta necesaria remisión al interior del individuo en su vertiente psicológica y social es ignorada, la mayoría de las veces, por los críticos de la comunicación publicitaria, quienes, generalizan desde el análisis de ciertos mensajes publicitarios debidos, curiosamente, a sus personales presupuestos interpretativos.

Esta co-creación del receptor (del consumidor) resulta tan importante como la intención de la fuente o como el contenido del mensaje, porque, ausente la participación del receptor en el proceso interpretativo no hay posibilidad de convencimiento. En este sentido, como muy bien establece Charles U. Larson (1989; 10) en la misma dirección de Burke: «toda persuasión es autopersuasión». Nosotros raramente somos persuadidos si no llegamos a participar, a implicarnos, en el proceso que el mensaje nos ofrece y si no nos hallamos sobre el mismo terreno, compartiendo idéntico substrato cultural y participando, al menos, del todo o de una parte importante proyectos idénticos, proyectos similares, objetivos, intereses y experiencias.

En cuanto a la tercera condición laskeriana que habrían de reunir los mensajes publicitarios, resulta obvio reconocer que en los medios audiovisuales actuales, la imagen ha ganado, en la mayoría de los casos, la batalla al texto. Pero también es cierto que, del mismo modo que un anuncio en los medios impresos se concibe como una unidad de texto e imagen; que en la

radio el anuncio es la simbiosis entre la palabra –el texto–, las pausas, los silencios, la música y los efectos sonoros; resulta que en los actuales soportes audiovisuales de mayor uso, la imagen es la base fundamental del mensaje y el texto se ha reducido a la función anclaje del sentido que el creativo publicitario ha pretendido dar a la imagen, como ya estableció A. Moles.

Sin embargo, los nuevos soportes audiovisuales emergentes, que se incorporarán a los hasta hoy convencionales y serán los configuradores del nuevo mundo de los medios publicitarios para el siglo XXI, producirán, como paradoja, un aumento protagónico del texto, aunque no impreso sobre papel sino en las pantallas electrónicas convencionales o de cristal líquido, y asegurarán un cierto equilibrio entre la las partes de imagen cinética y la textual, esta última cada vez más necesariamente presente en los nuevos soportes de los medios de comunicación en la era cibernética.

Tanto en los soportes publicitarios convencionales como en los de vanguardia, los mensajes tendrán que someterse a las tácticas propias exigidas por la infraestructura tecnológica de los primeros, pero la estrategia persuasiva de los anuncios, la implicación y convicción exigida a la publicidad difundida a través de cualquiera de ellos, nuevos o viejos, permanecerá invariable mientras los fines perseguidos por la publicidad sean permanentes.

La prensa de de todo tipo, tradicional o cibernética, la radio analógica o digital, la televisión generalista o especializada, por cable o por satélite, analógica o digital, con uno o 500 canales en cada domicilio, las web de los anunciantes en Internet, los banner de los anunciantes en los sitios mas diversos de cualquiera de las redes o autopistas que existan o puedan salir en el futuro, los nuevos o reformados medios de comercialización, desde el marketing directo a las ventas por correo tradicional, pasando por el telemarketing para acabar en el correo electrónico, perfilarán la variada publicidad que se incluya en la programación de los soportes o se inserte en sus espacios. Publicidad que se realizará con más o menos elementos, necesariamente adecuados a la estructura tecnológica del soporte, permita éste más o menos interactividad, y se incentive la visita del sitio con más o menos ventajas para el visitante, cibernauta o perceptor, si realmente estamos hablando de publicidad, indefectiblemente, estos mensajes, como en

los tiempos de Lasker, vendrán preñados con la carga intencional última de vender. Estén realizados a la manera tradicional, como en la era de Lasker, sean estos fruto de los más sofisticados tratamientos de escáner. Esa finalista voluntad persuasiva es lo permanente de la publicidad.

Sin embargo, el publicitario, tal como intuía Lasker, al tener que posar sus miras en el consumidor, no puede estar ajeno a los cambios que el nuevo milenio presenta en el orden sociológico, ante la aparición de lo que supone la «sociedad red» (Castells: 1997) caracterizada, según este autor, por la revolución de las tecnologías de la información, la globalización mercadológica, la movilidad en el trabajo, la cultura de la realidad virtual, la interconexión y la «transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo». Esta realidad social se traduce en transformaciones que afectan ya a los mercados actuales y a los futuros, de modo que, siguiendo a Kotler, (en Rowan Gibson: 1997) el panorama que nos deparará el futuro comercial estará distinguido por una serie de notas en consonancia con la estructura social y que, en síntesis, podría concretarse, por un lado, en el crecimiento como fuente de negocio, de segmento de consumidores de la tercera edad, por el aumento de su población, de su poder adquisitivo y, por tanto de la importancia del consumo de los productos dedicados en especial a esta población. Se trata por tanto de un nuevo «tartget» importante al que las nuevas oportunidades de negocio harán que la comunicación publicitaria les tenga en su punto de mira, con el consiguiente estudio especial de sus motivaciones, apetencias y aversiones.

Del mismo modo, el cambio de hábitos de consumo ocasionado por el aumento de la vida fuera del hogar familiar por el incremento de hogares de solteros y divorciados, como demuestran los estudios o el aumento del consumo por la mayor disponibilidad de tiempo de ocio y, en consecuencia, de la industria dedicada al mismo. Son estos campos de actividad social y de negocio con de importancia creciente, dedicados a poner a disposición del consumidor de este segmento aquellos productos específicos del mismo.

También el mundo de la comercialización va hacia una mayor segmentación, hacia la búsqueda de nuevos nichos para productos específicos, nichos especialistas, para consumidores de rentas altas y de rentas bajas,

pero persiguiendo para cada uno de ellos el producto propio, capaz de ofrecer al fabricante mayores oportunidades de negocio.

El nuevo siglo acentuará la importancia de las marcas. Dado que la calidad de los productos se presume buena, partiendo del alto standard tecnológico general con que los productos salen de fábrica al mercado, casi todas las marcas resultan equivalentes y aceptables dentro de idénticas líneas de productos competitivos. En estos casos, es seguro que la publicidad tendrá que jugar su batalla con argumentos convincentes, centrados en su papel informativo sobre el precio, en especial allí donde el valor simbólico-social de los productos deje de tener importancia. En estas ocasiones la relación calidad, precio y servicio serán los elementos argumentales de la publicidad para conseguir sus propósitos.

Por último, dada la situación de comercio global para las grandes marcas, autores como Jack Trout y Al Ries (en Rowan Gibson 1997: 221-7) vaticinan que los mercados en esta situación, aunque parezca paradójico, los mercados no van a converger sino a dividirse. Por este motivo abogan por suprimir la dispersión comercial y centrar el esfuerzo de las marcas en una mayor especialización de las mismas. Insisten sobre su teoría del posicionamiento, diciendo que «las percepciones son las que realmente hacen que uno pierda o gane en la mente del cliente o del futuro cliente». En este quehacer del posicionamiento en la mente del consumidor, nadie puede jugar mejor papel que la publicidad.

Para estos autores, el papel de la publicidad en medio de tan pregonados cambios en el panorama comercial, actual y futuro, no encuentran cambio sustancial alguno. Se limitan, eso sí, a confirmar que la publicidad se aprovecha ahora y se aprovechará mañana de cuantos soportes de comunicación pongan a su disposición las nuevas tecnologías. Esa es la diferencia actual respecto al pasado. La publicidad dispone de más opciones de manifestación y de una mayor riqueza formal de expresión, pero, en esencia, permanece inalterable.

Para Trout y Ries (en Rowan Gibson 1997: 227), las campañas de esta nueva etapa deben de enfocarse más específicamente. A este respecto dicen: «Hace veinte años uno podía haber llevado cinco campañas con

cinco aspectos diferentes del producto, en cinco mercados diferentes. Hoy día uno debe escoger uno sólo. Es decir, cuanta más confusión haya más simple deberá ser su publicidad. Ese es el verdadero mensaje. Lo mismo ocurre con los medios de comunicación».

Para concluir: desde el momento en que Kennedy definió la publicidad ante Lasker ha pasado casi un siglo. La situación descrita, el panorama presentado por este fin de milenio nos ofrece cambios importantes. Pero es fácil comprobar cómo, en nuestra sociedad, la representación interactiva que conlleva toda operación mercantil, la publicidad sigue interviniendo de manera importante, manteniendo su protagonismo. No ha cambiado gran cosa el escenario, sí han sufrido mutaciones notables los decorados, también el sonido y la luminotecnia; incluso ha variado el vestuario y han cambiado los lenguajes, las jergas, así como los paralenguajes en la interacción comercial de los personajes secundarios. Pero por encima de estos cambios el papel de la publicidad sigue a flote, inmutable en su esencia persuasiva, incitando a comprar aquello que es origen del recitado exigido por su rol en la obra. Ya sea como en la época de Lasker que sigue presente, como en la publicidad nacida del empleo del escáner.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURKE, K. (1970): *A grammar of motives*, University of Berkeley, California Press.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza Editorial. 2º vol.
- LASKER, A.D. (1992): *Campañas publicitarias exitosas*, Méjico, McGraw Hill.
- GIBSON, R. (editor) (1997): *Repensando el futuro*, Bogotá, Editorial Norma.
- LARSON, C.U. (1989) : *Persuasion, reception and responsibility*, Belmont (California), Wadsworth Publishing Company.