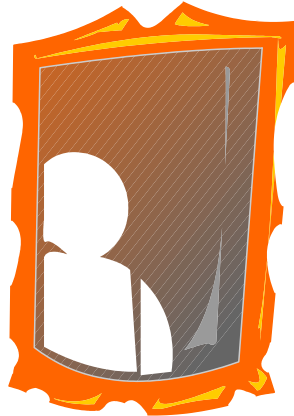




III. PUBLICIDAD

5. El espejo publicitario



Es evidente que el objetivo fundamental de la publicidad es incrementar las ventas de un producto. Entretener, divertir o informar son sólo herramientas para conseguirlo. Sin embargo, en demasiadas ocasiones se olvida que la publicidad también transmite valores, educa o genera los modelos sociales que intentamos imitar.

La publicidad es parte de ese imaginario en el que nos reflejamos, un espejo de lo que queremos ser. ¿Cómo es ese espejo?

Muchos anuncios ya no venden ni productos ni servicios, sino la propia marca. En estos casos, la publicidad cuenta historias o refleja anécdotas para ensalzar los valores que desea asociar a la marca. Benetton ha sido una de las empresas que más rendimiento le ha sacado a esto: ¿A qué te recuerda la imagen de una niña asiática y un niño negro cogidos de la mano?



Anuncio de Benetton sobre la "diversidad cultural"



"No vendo ropa en mis campañas sino una ideología. Éste era nuestro principal objetivo [...] Si hiciéramos publicidad sobre el producto, llegaríamos a un público limitado. En cambio así logramos un impacto mucho mayor".

Entrevista a Luciano Benetton.

Magazine El Mundo nº 95, 22 de Julio del 2001

Valores como la multiculturalidad o la defensa de los derechos humanos también pueden vender más jerseys. Eso sí, es un trabajo a largo plazo que requiere una gran inversión de capital.

Cada día se da una auténtica batalla comunicativa entre las empresas en competencia, cada una ocupada por generar una identidad de marca asociada a los valores que considera necesarios para incrementar sus ventas.

El resultado son los cientos de anuncios diarios que nos transmiten estos valores, repetidos en spots televisivos, anuncios de prensa, marquesinas de autobús o cuñas de radio. A pesar de que cada empresa hace hincapié en un factor o en otro, al final estos valores se reducen a unos pocos:

LAS MARCAS QUIEREN SER...

- INNOVADORAS. Ofreciéndote productos nuevos y creativos y avances tecnológicos.
- PRESTIGIOSAS. Ofreciéndote una marca con valor añadido.
- ORIENTADAS AL CLIENTE. Especialistas en ti, ofreciéndote atención personalizada.
- FUNCIONALES. Ofreciéndote productos que se ajusten a tus deseos.

¿Qué papel hace la maquinaria publicitaria en esto?

Básicamente, las empresas anunciantes contratan a una agencia de publicidad como parte de su estrategia para crecer en el mercado. En muchos casos, se asume que ese crecimiento será posible sólo a medio o largo plazo, tras una inversión en publicidad a lo largo de años.

La agencia de publicidad delimita el público al que debe dirigirse y elabora una campaña alrededor de las ideas clave que se han decidido transmitir. Para ello, se valen de estudios del mercado y del público y también, de un aprendizaje permanente sobre los gustos, aspiraciones, hábitos, modas y tendencias que pueden enganchar a ese público.



Al final del proceso, la publicidad refleja en distintos modelos algunas de nuestras aspiraciones, pero sobre todo, las de las empresas anunciadoras. ¿Que no sabes cual es el modelo que debes imitar? No es difícil, búscalo en los anuncios que más te gustan.



Como en un espejo de laminas adaptables a cada ocasión, la publicidad nos muestra modelos sociales cercanos pero nunca idénticos a nosotros y nosotras. Justamente, la diferencia, el producto que se anuncia, es aquello que debemos conseguir para alcanzar el modelo.



Es de sentido común, pero funciona estupendamente: aunque el anunciante nos dice continuamente que para él somos únicos ("Innovate, don't imitate", "se único", "especialistas en ti"...), cientos de miles de personas se quieren sentir únicos comprando exactamente el mismo producto. Y para que deseemos los modelos que propone la publicidad, nada mejor que insistir en que los necesitamos: que somos feos, bajitas, gordos, inseguras, imperfectos.

Parece que tanta inversión en espejos tiene un objetivo económico claro:

El sociólogo y pensador posmoderno Jean Baudrillard escribió hace ya algunas décadas lo que tal vez constituye la mejor descripción de que disponemos hasta el momento de esa especie de tira y afloja que, sin ser plenamente conscientes de ello, los receptores y destinatarios de la publicidad practican a diario con quienes manejan, tras el escenario de los medios de comunicación, los hilos del cotarro: "A través de la publicidad, la sociedad exhibe y consume su propia imagen" [...]

Lo que tal vez olvidó subrayar Baudrillard es el cometido ideológico que cumple este juego de tira y afloja aparentemente banal e inofensivo a que la publicidad nos somete a cada instante. Mirarse uno mismo sin michelines por intermedio de la escenificación publicitaria, y decidir como consecuencia alguna acción al respecto que en general consistirá en la compra de los productos pertinentes, no es sino otro modo de concentrar nuestros comportamientos y nuestras expectativas en lo más epidérmico del vivir social y, obviamente, en el tipo de comportamiento que más interesa a las instituciones y corporaciones que gobiernan nuestra vida de cada día.

El espejo publicitario, Antonio Caro. Profesor de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Periódico Diagonal, num. 10. 7 jul - 20 jul 2005

La publicidad es uno de los canales de transmisión básicos de la ideología consumista, así que es un actor esencial en este modelo de producción y consumo insostenible e injusto.

Es evidente que el objetivo de la publicidad es incrementar las ventas de un producto y que sin embargo, para lograrlo transmite valores, educa y crea modelos y aspiraciones sociales. ¿Quién es responsable de los efectos que esto puede tener?