Lógica de la publicidad

Hoy en día estamos en un mundo donde el sistema premia la diferenciación en todos los aspectos de nuestra vida y como no podía ser de otra manera, la publicidad como instrumento al servicio del marketing no podía ser una excepción a la regla. Es hasta cierto punto normal que un mundo con tantísimas personas, hechos... los sucesos más repetidos son los que pasan totalmente inadvertidos como si de una hipótesis de normalidad se tratara, y solo aquello que no entra dentro de esa normalidad llama la atención. Lo grave del asunto es que algunas veces esa normalidad absorbe problemas graves como pueden ser la pobreza u otros problemas, y de este modo sólo veremos noticias o que destaquen grandes logros o grandes desastres provocando en algunos casos una notoriedad que algunas personas avispidas aprovechan para beneficiarse de esa circunstancia para lograr un plus económico directa o indirectamente.

En línea con lo anterior, resultaría ya lógico pensar que ante un bombardeo publicitario como el que estamos sometidos actualmente, (1.000 ó 2.000 impactos publicitarios según el país del que se trate) sólo habrá algunos anuncios que sean recordados y que por lo tanto hayan superado esa hipótesis de normalidad como exponía anteriormente. La clave del éxito en la publicidad es que guste, transmita información y confianza, pero todo de esto nada valdrá si el mensaje transmitido no guarda coherencia con los valores de la marca que permanecen en el subconsciente de los consumidores ya sea por compras anteriores, experiencias transmitidas o por la misma publicidad de la compañía pero anterior en el tiempo.

Desde mi punto de vista, pienso que al igual que la publicidad tiene beneficios de gran importancia y transcendencia, también tiene su lado oscuro para la sociedad pero no se menciona en este libro. Viniéndome a la cabeza algunos ejemplos de esto que he podido contemplar en los medios junto con algunos ejemplos acertados que Bauman comentaba en su libro "Vida líquida", voy a comentar lo que considero más relevante: Que la publicidad desarrolle la libertad de elección no cabe duda pero siempre y cuando hayan unas **bases formativas** e informativas asentadas en cada uno de los receptores de los impactos publicitarios. No creo yo que un niño esté lo suficientemente formado como para ser consciente de que es lo mejor para él, si la publicidad (de las empresas) se basa en unos mecanismos que buscan el máximo beneficio y no el asentamiento en el niño de unos valores que es lo que debe primar en las primeras etapas del ser humano. El termino valor es subjetivo pues ¿quién dice qué valores son los buenos y los malos? Pero yo considero que hay una serie de valores como es la tolerancia que favorece sin duda la convivencia en la sociedad. Retomando el tema, quiero puntualizar otro aspecto obviado; y es que al igual que la buena publicidad forma e informa al consumidor, hay publicidad que puede crear costumbres que van totalmente contra la salud como era en su tiempo el tabaco y parte de las bebidas alcohólicas de alta graduación (ya no permitida su publicidad en algunos medios) y otras costumbres que aunque ahora pueden pasar desapercibidas, no dentro de mucho tiempo serán vistas de igual manera como puede ser al anuncio de comidas basuras u otras bebidas que provocan problemas de salud como si de una droga se tratara.

Me gustaría ir más allá y profundizaré brevemente en el futuro de los límites de la publicidad: al igual que algunas costumbres que afectan a la salud como puede ser el tabaco, el alcohol que no olvidemos son drogas, si seguimos tirando del hilo nos podemos encontrar en primera instancia con alimentos que tienen una serie de

sustancias que afectan al ser humano y lo inducen entre otras cosas a la compra repetida, afectando desde mi modo de ver la estabilidad que tendría una persona de no verse influenciado por estos aspectos que no olvidemos **no son naturales**. Habiendo sido consumidor de gran parte de estos “alimentos” desde muy pequeño, me he dado cuenta de que podía vivir mucho más tranquilo y estable a nivel emocional cuando no tomaba esta serie de sustancias. Si considero lo que acabo de relatar un ejemplo de algo que creo que en no mucho tiempo se terminará prohibiendo su publicidad y así reduciendo su consumo, voy a comentar lo que creo que terminará pasando dentro de los límites de la publicidad en un futuro más lejano: del mismo modo que con la comida alterada, pienso que se terminarán prohibiendo anuncios que vayan contra la buena convivencia de las personas en la sociedad, en primer lugar, valores como el racismo, xenofobia... y más tarde con aquellos que fomenten del alguna manera la intolerancia, egoísmo. Esto viene reforzado con el hecho comprobado de que la gente cuanto más conectada esté y más tolerante sea, más competitiva será la sociedad en cuestión a nivel económico, que es lo que importa actualmente. Al igual que la publicidad subliminal impulsaba la compra sin que nosotros lo pudiésemos percibir (en los anuncios de TV), creo que ahora también hay publicidad subliminal pero a otros niveles de nuestras emociones y dependiendo del momento eso se considerará como algo dañino o no.

Otro aspecto que me gustaría destacar de este libro, es que de nada vale un producto malo con buena publicidad, porque aunque inicialmente se podría vender, el daño producido es irreversible y por tanto, interesa mucho más mejorar el producto que hacer una buena campaña publicitaria. Salvado este aspecto se puede observar una continua evolución en cuanto a mejora de aspectos que antes no se consideraban importantes y que ahora son vitales, como es dotar el envase, envoltorio e incluso al posible servicio post venta de todo el potencial publicitario, ya que son aspectos que se han comprobado que son esenciales en la venta de un producto. Llegados a este punto, es lógico pensar que la utilización de una reciente noticia de actualidad incorporada en un anuncio es una gran idea que nos puede llevar a momentos de incertidumbre delante del televisor, donde no sabemos exactamente si es una noticia. Lo que ya no puede parecer tan lógico es que el precio no sea un indicativo de lo que ha costado producir más o menos un producto. El precio se ha comenzado a establecer siguiendo criterios de marketing con total independencia de los costes, pero sin embargo para un cliente, un alto precio es sinónimo de calidad cuando viene respaldado por una adecuada campaña publicitaria.

En resumen, es destacable como la publicidad ha encajado perfectamente en los hábitos de la sociedad, donde la gente solo tiene que seleccionar los productos que más se aproximen a su personalidad, estatus etc. y destacando aspectos que a la vista de los demás, sin mediar palabras y a través del mero hecho de llevar un determinado tipo de ropa o por la forma de vestir está transmitiendo aspectos de su personalidad. Por otro lado pienso, que no es que la publicidad haya aparecido de la nada, sino que es una evolución natural de nuestros comportamientos. Y es que en casi toda nuestra vida utilizamos la publicidad; nos vendemos a nosotros mismos para quedar bien ante nuestros semejantes, conseguir cosas como una pareja o convencer a alguien para que venga a un sitio, consuma un producto o un servicio que nosotros ya hemos consumido o sabemos que es bueno porque lo hemos comprobado. En estos casos en lugar de obtener dinero podemos conseguir otras cosas que considero más importantes.

Juan Antonio Corbalán Liarte