

# LAS UNIVERSIDADES Y EL ANUNCIO

Por MIGUEL E. BRACHO

Cada problema encierra más de un punto de vista. El cuerpo humano bajo el criterio del anatomista es una máquina estructurada de huesos, tendones, músculos, venas y demás; para el fisiólogo es una serie de órganos complejos en acción. En cambio, un psicólogo se interesará más bien en la forma en que esta máquina se pone en acción y se controla, mientras que el patólogo sólo tendrá interés en las enfermedades o "descomposturas" de la misma.

Ninguno de estos puntos de vista pueden tacharse de equivocados y difícilmente podría decirse que uno es más importante que el otro. Todos son indispensables para la mejor comprensión del problema.

Lo mismo puede decirse del anuncio, que es, en nuestro creciente ambiente de comercialismo, un problema que requiere la comprensión técnica, de intenso estudio y atinada investigación. Porque el anuncio presenta varios aspectos, sea ya bajo el punto de vista del fabricante o el comerciante que busca una rápida venta de sus productos; del agente publicista que es el artista creador; del periódico o revista, para quien representa más o menos espacio alquilado; o del consumidor del producto que es, en último término, el objetivo de todo anuncio. Para cada uno de estos, el anuncio presenta un aspecto distinto del problema, y sin embargo, el éxito de un anuncio o de una campaña de anuncios depende de la coordinación adecuada de todos estos puntos de vista.

El aquilatamiento apasionado o erróneo de cualesquiera de estos puntos de vista sobre los demás, es, en mi opinión, culpable de la mediocridad en el anuncio, del desmedido costo de las campañas publicitarias y de la ineffectividad de resultados.

Si algún punto de vista debiera predominar sería, naturalmente, el del consumidor. Porque el anuncio debe ser escrito desde el punto de vista del consumidor hacia el artículo, no viceversa.

La mejor ilustración de lo anterior la encontramos en la filosofía del cuento árabe del hombre que perdió su caballo, pero lo encontró casi inmediatamente después: cuando le preguntaron cómo había dado con el animal contestó: "Muy sencillo: razoné conmigo mismo

diciéndome:—Si fuera caballo ¿a dónde iría yo?—Ahí fui y ahí, efectivamente, estaba mi caballo.

¿Cómo puede escribirse el anuncio desde el punto de vista del consumidor hacia el artículo? Pues pensando como él, poniéndose en su lugar; lo cual implica un conocimiento profundo del consumidor, su idiosincrasia, sus gustos, sus aversiones, apetitos, deseos, costumbres, hábitos, supersticiones. Realmente, no hay un solo dato de psicología humana, por remoto que sea, que pueda ser ignorado por el anunciante moderno. Esto no es una opinión solamente, ni una declaración radical. Cualquier especialista en anuncios (bien raros en nuestro ambiente, joven aún en esta "ciencia") ratificará entusiastamente estos puntos.

El anunciante o publicista (como con propiedad debe llamársele, ya que el diccionario de la Real Academia Española, XV edición define al "publicista" como persona que escribe para el público, generalmente de varias materias) requiere forzosamente conocimientos de psicología, para la debida comprensión de la naturaleza humana.

¿Cómo puede adquirirse este conocimiento? Ciertamente no por el estudio en abstracto de psicología general—me atrevería a retar a un profesor competente de psicología, por inmejorable que sea, a visualizar y preparar un anuncio—aun cuando esos conocimientos sí serían de gran ayuda. Pero sí mezclándose con la gente, manteniendo sus ojos y oídos bien abiertos en tranvías, camiones, mientras se anda por la calle o se sienta en un restaurant, como si fuera un novelista buscando material para un libro.

El anuncio no es una mercancía. Es ignorancia considerarlo como tal. Es más: es un embajador impreso al que se ha encomendado el desarrollo de transacciones humanas. Como tal, ningún laboratorio puede producirlo ni ninguna mecánica razonada puede contenerlo.

El psicólogo abstracto ve la humanidad como una serie de casos que pueden catalogarse en gráfica, pero el comerciante debe ver la humanidad como gentes sencillas; grupos de necesidades, gustos, desagradados, preocupaciones, odios, miedos, supersticiones, descontento, aspiraciones . . . y debe mirarse a través de todo ello un optimismo y una fe que nada puede desconcertar. Esto es especialmente cierto en nuestro medio ambiente, aún libre de sofistiquería y de hastío de propaganda comercial; un medio casi virgen de la fanfarria del anuncio que, conforme crece, requiere moderarse y refinarse, pues el anuncio gradualmente educa al comprador y hace que sea más exigente su preparación, más bien estudiada a la vez que más sutil y convincente.

El propósito del anuncio es hacer crecer en el público la confianza y fe en la calidad del producto. De ahí que sea obligación del publicista conocer bien la psicología del medio. El buen publicista vive cerca de la gente, sin poses, sin afectación, con un criterio abierto, y

en plena convivencia con la gente que se codea con él, que no es más que carne y hueso y no parte de una gráfica. Y precisamente porque los conoce en su elemento esencialmente humano y real, su criterio comercial con referencia a las reacciones de esa gente es infinitamente más precioso y efectivo en su aplicación, que si se guiara por la lógica abstracta.

Es inútil pretender que no existe, por parte del hombre de negocios de nuestro país (de todos los países en realidad) un escepticismo abierto y hasta un antagonismo en contra de la aplicación de la psicología a los negocios. Es natural: aún persiste la idea de considerar la psicología como un estudio metafísico embrollado de la mente y el cuerpo, el alma y el espíritu.

Pero es que un gran cambio se ha operado en la ciencia de psicología, igual que en la mayoría de las ciencias. Cada una se ha visto obligada a abandonar la reclusión del estudio o del laboratorio para penetrar al corazón de las actividades modernas y contribuir a la solución de sus problemas cuando le es dable hacerlo por sus medios.

La relación entre la psicología "aplicada" y el anuncio es especialmente estrecha.

La finalidad de la psicología aplicada es la predicción y control del comportamiento humano con las actividades de todas las esferas; el objetivo del anuncio es la predicción y control del comportamiento humano en un campo especializado de actividad, que es la compra de mercancías. Pero aun esta limitación del campo de tales actividades se disminuye cuando se utiliza el anuncio para influenciar la opinión pública en asuntos como política, beneficencia pública, educación, campañas pro-salud, etc. No es aventurado decir que, si todas las condiciones o causas de comportamiento humano fueran conocidas y más o menos bajo control, el anuncio podría ser efectivo en un ciento por ciento. Por supuesto que el origen del comportamiento humano permanece aún nebuloso y mucho menos se ha llegado a controlarlo. Pero el maravilloso poder sugestivo del anuncio se debe por entero a los pocos conocimientos que todavía tenemos de tales asuntos. El futuro es, pues, brillante para el anuncio.

Muy importante ha sido la actuación de las universidades en el rápido progreso del anuncio, esencialmente por lo que respecta al estudio y experimentación en terrenos de psicología aplicada, estadística de emociones y reacciones humanas, ética, estética, etc. En los Estados Unidos del Norte, particularmente, estas investigaciones adquieren un carácter de verdaderos estudios científicos, en la mayoría de las veces patrocinados y costeados por fabricantes y comerciantes a quienes no se escapa la importancia vital del estudio por especialistas, de problemas que afectan la psicología de la masa.

En esa forma, las aulas de las principales universidades del mundo

(Inglaterra también sigue el ejemplo) se convierten en terrenos de experimentación cuyos resultados son dados a conocer en forma de valiosísimos estudios impresos que se usan más y más cada día por productores, intermediarios y publicistas, en la norma y dirección del esfuerzo de mejor comprensión de las necesidades del público, y de la intensificación del asedio efectivo a las defensas naturales contra el esfuerzo-venta.

Hay que hacer notar que las contribuciones de las universidades han sido en forma de estudios científicos y de investigaciones y experimentos para determinar, por ejemplo, reacciones de distintas naturalezas hacia determinado lenguaje (para saber cuáles palabras impresionan más o convencen mejor) experimentos con colores para determinar preferencias entre hombres y mujeres, experimentos con paciones estimulantes para determinar la mayor o menor resistencia al sueño, observaciones sobre el sueño, movimientos subconscientes, etc., etc.

¿Qué hay detrás de estos estudios? ¿Curiosidad analítica solamente? No: hay algo más, como lo indican los cambios en la propaganda de aquellos negocios afectados por las conclusiones de las investigaciones anteriores. Así, los grandes centros textiles saben con mayor precisión cuáles son los colores de telas que se venden más, y entre qué tipo de compradores, lo cual les evita gastar esfuerzo y dinero en investigaciones sin tino y sumamente costosas. Una gran fábrica de camas perfecciona sus productos hasta un alto grado y da tremendo impulso a sus ventas, todo porque una universidad hace curiosos experimentos sobre las posturas adoptadas por el organismo humano durante el sueño . . .

Experimentos amplísimos con innumerables estudiantes, determinan que el café no es tan estimulante como otras bebidas y, en consecuencia, los hábitos de una nación entera se afectan, pero esto último se efectúa por la publicidad que origina el descubrimiento, pues la ciencia sola camina mucho muy despacio.

Grande es el campo que se presenta a las universidades en ese sentido, penetrando resueltamente dentro del terreno del estudio y de la experimentación bajo un aspecto totalmente científico, obteniéndose resultados que, utilizados por verdaderos publicistas, redundarían en provecho de la industria, de la publicidad bien dirigida y, en último terreno, del público.

¿Quién tomará la iniciativa en nuestro país? Pues la industria o cualquier comerciante de amplia visión a quien preocupe conocer cuáles son las necesidades reales del mercado mexicano con relación a su producto, y quien comprenda que la verdadera publicidad consiste de tres factores fundamentales: conocimiento del mercado, conocimiento del producto, y de cómo llena el uno las necesidades del otro.