

# Posiblemente, la mejor ponencia del mundo La publicidad y sus estrategias de seducción

Laura Blanco, Carlos Carbonell, Ana Viñas

Mayo de 2015

## 1. ANEXO I: Entrevista a Luis Bassat

—En «El libro rojo de la publicidad», usted afirma que “un publicitario competente debe entender de psicología”. ¿Cuáles son sus referentes en este campo?

—Cuando empecé a trabajar en publicidad todavía no existía la carrera, razón por la cual leí los únicos 17 libros de publicidad que pude encontrar en castellano, francés e inglés y un montón de libros de psicología. Eso me ayudó a entender la mente humana, que es muy compleja. Lamentablemente, en mi profesión no hay mucha gente que haya estudiado psicología en serio. Han hecho la carrera de Publicidad y creen que con ello tienen suficiente.

En publicidad existen tres tipos de caminos creativos: los racionales, con los que empezó la publicidad: «Compre usted esta bicicleta que tiene marchas y en una subida pedaleará mucho mejor»; los emocionales: «Coca-Cola, la chispa de la vida»; y finalmente los proactivos, que requieren de la complicidad del espectador, es decir, de un cierto esfuerzo por su parte para decodificar el mensaje. Hace muchos años tuve que hacer un anuncio para Petit Suisse. Mostrábamos unos niños a los que la ropa se les había quedado pequeña, mientras decíamos a las madres: «Si das Petit-Suisse a tus hijos, cómprales dos tallas más». Era evidente y facilísimo deducir que Petit-Suisse hacía crecer a los niños, aunque no lo dijéramos. Para los dos últimos caminos, la psicología es fundamental.

—Entonces, ¿en quién se ha inspirado más para trabajar como publicitario? ¿Cuáles han sido sus referencias de la psicología?

—En Freud, Jung, Adler y, aunque parezca increíble, en Miguel Gila, con quien trabajé casi siete años para Filomatic. Decía cosas muy inteligentes pero las decía de tal forma que las entendía todo el mundo. Y es eso lo que yo he tratado de hacer en publicidad toda mi vida: comunicar las ventajas del producto (si es que las tiene), tratar de crear una relación emocional entre la marca y los consumidores y transmitirlo de la manera más creativa o más sutil y memorable posible. Pero tampoco quiero obviar que muchas veces he puesto en práctica principios psicológicos muy profundos.

—**¿Qué piensa de la publicidad subliminal?**

—Si se hubiera hecho tanta publicidad subliminal como lo mucho que se ha hablado de ella, hoy habría un grueso de conocimiento que nos diría mucho más acerca de este asunto. Es cierto que se han realizado estudios, pero considero que no son fiables. Insertar en una película un fotograma de una botella de Coca-Cola, que pasa en una veinticuatroava parte de segundo y que por lo tanto el ojo humano no llega a percibir pero que el cerebro sí, y luego medir si en el bar del cine se han vendido más Coca-Colas, me parece muy poco serio. Es más, aunque en vez de un fotograma hubieran insertado veinticuatro, o cuarenta y ocho, o noventa y seis, eso tampoco probaría nada. Hay otros factores menos subliminales que influyen muchísimo más, como la temperatura de la sala o la cantidad de sal contenida en la comida anterior a la proyección.

Para mí el secreto del éxito de una campaña publicitaria está en que el consumidor vea mi spot, le guste y le apele a sus motivaciones. Lo perciba como algo muy agradable que le habla a él en un lenguaje que pueda entender. Si además hay una música que le haga recordarlo y las imágenes le transmiten que la marca anunciada está cercana a él, a su vida, a sus convicciones, a su entorno familiar, a sus amigos etc., seguramente acabará comprándonos.

—**¿De qué se sirve la publicidad, entonces, para seducir al espectador?**

—De la creatividad. La creatividad obvia lo obvio, busca nuevas formas de llegar al consumidor. El mismo chiste que nos contaron el año pasado ya no nos hace la misma gracia. Aunque sea bueno. Hay que sorprender siempre al espectador: la publicidad que funcionó ayer no necesariamente funciona hoy; la publicidad es tan dinámica como el consumidor, sobre todo el joven, que cambia más frecuentemente de lo que imaginamos. Tal vez no en lo fundamental, pero sí en lo accesorio. ¿O se pone la misma ropa y se peina igual que el año anterior?

¿Qué sucede con la mente de un espectador cuando ve anuncios por televisión? El espectador no se sienta a ver la publicidad, se sienta a ver el fútbol o los programas que le interesan y la publicidad le interrumpe. Si sólo es un momento, es soportable, pero cuando se hace más larga... Recuerdo una vez que cronometré la publicidad que emitía una cadena en un intermedio: ¡21 minutos seguidos! ¿Alguien puede pensar que un espectador normal se va a acordar del spot que vio en el minuto diez? Es imposible. ¿Cómo reacciona el cerebro del espectador? Después del primer o segundo anuncio, va al lavabo, a la cocina o simplemente desconecta, mira para otro lado... Es decir, su mente no está pendiente de la publicidad salvo que algo le despierte de ese letargo, algo que le sorprenda. Entonces prestará atención, mirará el spot y, si le gusta, le motiva, y además tiene previsto comprar ese tipo de producto, tal vez el spot resulte efectivo y se acabe produciendo la venta. Pero ese mismo spot, el año que viene o tras verlo cuatro o cinco veces, ya no sorprenderá. Por eso, la única manera de que la publicidad sea efectiva es tratar de que sea tan cambiante como sea posible, dentro de la misma idea, del mismo concepto y de la misma motivación. Por otro lado, los publicitarios y las empresas de comunicación, a veces, utilizan muy mal los medios. En demasiados casos, lo único que les importa es el número de personas que ven un spot. Con frecuencia, la televisión es el medio más barato por impacto y hay campañas donde el cien por cien del presupuesto va a la televisión. Entonces, te encuentras con un espectador que ve aquel spot seis o siete veces, pero ¿eso le hace comprar? Yo aseguro que no. Lo explico con un ejemplo: si yo pregunto a alguien «¿Has visto la última película de Woody Allen?». —No. —Pues ves a verla, que es buenísima». Y hago la misma pregunta a la misma persona un segundo y un tercer día, al final esa persona me dirá que le deje en paz con la película. En cambio, si yo recomiendo la película de Woody Allen a esa persona, y después se la recomienda su mujer, y al día siguiente un compañero de su despacho, seguramente irá a verla. En los dos casos la persona ha recibido tres mensajes, pero la diferencia inmensa es que, en el primer caso, el mensaje le llega a través de un mismo medio y con las mismas palabras; en cambio, en el segundo caso, a través de medios diferentes, y quizás con un lenguaje diferente, para converger en lo mismo. Lo segundo vende, lo primero, no. Y esto es exactamente lo contrario de lo que hoy hacen demasiados planificadores de medios.

—Antes hablé de la publicidad subliminal. Ahora, ha aparecido el neuromarketing como método para comprender cómo pulsar en la mente inconsciente del consumidor para que acabe comprando. También usted, en alguno de sus libros, habla del inconsciente ¿Qué opina del neuromarketing?

—La publicidad pretende satisfacer las necesidades del consumidor, desde las más básicas (comer, cobijarse, beber...) a las más complejas, por ejemplo, sentirse amado. En «El libro rojo de las marcas» hablo de 250 relaciones diferentes entre una marca y los consumidores. ¡Imagínese el número de necesidades distintas que una marca y un producto pueden satisfacer! Un producto puede satisfacerme una necesidad a mí y otras muy distintas a otras personas. A unos, el café les satisface la necesidad de estar más despiertos y a mí me satisface la necesidad de sentir algo agradable en la boca. Por lo que no me importa tomarlo descafeinado ¿Dónde interviene la neurología?, ¿dónde interviene el cerebro? En que somos personas diferentes. Y que el mismo producto nos satisface de manera distinta a cada uno de nosotros. Esto se observa sobre todo en los productos que requieren campañas emocionales. Los productos que utilizan elementos racionales en su publicidad consiguen una recepción del mensaje muy parecida entre los consumidores. Pero la publicidad de otros productos requiere de unas motivaciones diferentes, que pueden ser mucho más complejas.

Esto se descubre sobre todo en la publicidad de coches. La gente dice que no lee la publicidad. En cambio, cuando uno se ha de comprar un coche, compra revistas especializadas y las devora, aunque sea un informe de ocho páginas. Sin embargo, se da la siguiente circunstancia: tras leer las ocho páginas, la conclusión del informe puede ser, por ejemplo: «De los ocho coches analizados, el ideal para comprarse es el Seat Ibiza». ¿Y qué pasa con la decisión del consumidor? ¿Se compra el Ibiza? No siempre. Comprende racionalmente que el mejor coche es, por ejemplo, el Seat Ibiza, pero le gusta más el Volkswagen que ha quedado finalista, le parece más fiable, le da más estatus... Y todo por cuestiones emocionales. Así pues, no compra una de las marcas que ha sacado peor puntuación pero, entre los finalistas, decide emocionalmente. Y es absolutamente cierto que la decisión final es casi siempre emocional. Sobre todo en productos y marcas que se consumen o utilizan en público. Uno puede hacerse un gintonic en casa con una marca de ginebra y pedir otra marca en el bar.

Siempre he tratado de explicar que lo emocional tiene un peso importantísimo. Y aquí la psicología tiene la importancia que tiene. Uno debe conseguir que la marca guste, que el producto guste al consumidor. Durante muchos años estuve defendiendo que la publicidad que más gustaba vendía más. Y los puristas no compartían mi pensamiento. Hasta que nos encargaron una campaña del detergente Norit, y en vez de poner a la madre y a la hija delante de la lavadora y hacer el spot de rigor, cogimos al borreguito, lo pusimos a andar a cámara lenta con una música maravillosa... y las ventas se dispararon. De esto hace 25 años, y Norit sigue tan campante.

Lo que transmitimos fue: «Norit, cuida lo que lavas», «Norit, para tu ropa más delicada»... Es decir, mensajes sutilmente emocionales. Esto funcionó. En definitiva, muchas veces lo emocional pasa por delante de lo racional, a no ser que la diferencia (por ejemplo, en el precio) sea abismal.

**—Cuando habla de lo emocional, ¿entiende que de ahí se puede deducir que cierta publicidad intenta influir en la motivación inconsciente, que hace que la persona compre un producto sin saber exactamente por qué lo compra?**

—Yo no sabría decir dónde está la barrera entre lo consciente y lo inconsciente. Lo que puedo asegurar es que la gente tiene claro lo que sí le gusta y lo que no le gusta. Que se lo diga su consciente o su inconsciente, no lo sé. ¿Por qué se enamora alguien de una persona? ¿Cuánto hay de consciente y de inconsciente? No lo sé. A mí lo que me importa es el resultado final. El resultado final es que el producto me haya convencido o seducido. Durante muchos años definí la publicidad como «el arte de convencer a los consumidores»; ahora digo que es «el arte de convencer o de seducir a los consumidores».

**—Nos gustaría que nos comentara dos frases tuyas, ambas de «El libro rojo de las marcas». La primera es: “El consumidor experimenta cierto ideal del ego en el acto de compra, incluso hay personas que confían su estado anímico a una marca. ¿Cuál es uno de los mejores antídotos para la depresión? Ir de compras. En el acto de la compra, el sujeto reduce su inseguridad adquiriendo una marca que le ayude a la aceptación social. Es una compra para los demás”.**

—Esto pasa siempre, sobre todo a las mujeres, que son las que compran el 80 por ciento de lo que se vende en este país. Algunas veces, el hombre dice qué marca comprar: «Cómprame una botella de Soberano», y la mujer la compra. Pero, en la mayoría de los casos, compra la mujer y decide la mujer. Preguntad a conocidos, a personas casadas, quién compra los slips o los boxers o los calcetines del marido. Los compra la mujer, ¿qué marca? La que ella sabe que le va bien.

Entonces, es cierto que cuando una mujer siente una cierta tristeza o está aburrída, una manera de arreglar su problema interno en ese momento es ir de compras. O irse a la peluquería que siempre levanta la moral. ¿Y qué compra? Aquellas marcas que la reafirman. Casi nunca, cuando una señora está triste o apenada, se arriesga a comprar una marca que no conoce, porque esto le puede añadir tensión a su cerebro en ese momento. Las marcas,

es cierto, dan a los compradores un plus de seguridad y eso es muy importante para el comprador.

Luego, sucede otra cosa aún más importante, y es que uno se dice a sí mismo: «Me están viendo comprar o usar esta marca». Yo he llevado muchos años la publicidad de Ford y el momento clave era preguntarle a un consumidor: «Cuando tú estás probando coches para comprarte uno, y sales de un Ford Fiesta, ¿qué sientes? ¿y cuando sales de un Audi, qué sientes?, ¿y de un Golf? O, ¿qué crees que va a pensar la gente que te vea salir de un Volkswagen o un Audi?». Y esto es fundamental. Las mejores marcas son aquellas en las que el consumidor no sólo se siente identificado, sino también honrado en su justa medida. Por ejemplo, me ven salir de un Mercedes y pienso: «He triunfado», pero ¿no será demasiado? Esto cuenta mucho, tiene todos los componentes psicológicos. ¿Qué ha hecho Mercedes para que la gente la perciba así? ¿Ha construido una imagen con la que la gente se quiere identificar, o con lo que cierto tipo de gente quiere demostrar que está triunfando en la vida? ¿Se ha pasado? ¿Necesita acercarse más a la gente? ¿Con unos modelos sí y con otros no? Por eso digo que lo emocional, o lo psicológico, es importantísimo en el mundo de la comunicación, y las marcas aportan o quitan enteros a nuestra personalidad. Dan a las persona más seguridad, más creencia de un estatus mejor si la marca es buena, y restan estatus si la marca es mala.

—La segunda frase es: **“Si todos, anunciantes, agencias y medios de comunicación colaborásemos más con las organizaciones no gubernamentales habríamos puesto nuestro grano de arena para que las próximas generaciones vivan en un mundo mejor”**. ¿Qué piensa sobre el papel social de la publicidad? ¿Cree de verdad que puede contribuir a mejorar el mundo?, ¿puede ser mal utilizada?

—La publicidad puede hacer mucho por la sociedad. Como, por ejemplo, en un anuncio para Cáritas, salía un señor vestido pobremente en medio de un ring de boxeo y recibía unos puñetazos, mientras la voz decía que hay personas maltratadas por la vida. Explicarle a la gente que Cáritas estaba para las personas peor tratadas por la vida fue un mensaje buenísimo para la sociedad. El spot del que yo me siento más orgulloso de todos los que he hecho en mi vida es un anuncio donde se veía un vaso en el que caían unos hielos, luego se vertía una bebida alcohólica; y después, cuando esperabas que cayera el refresco, entraba una manguera con gasolina. «Si esta noche mezclas alcohol y gasolina, el combinado puede ser mortal. Mezclar alcohol y gasolina mata». Durante los seis meses que estuvo la campaña, la reducción de accidentes a la salida de las discotecas, fue enorme. Y eso es buenísimo para la sociedad.

Pero también se pueden hacer cosas muy malas, sobre todo intentar engañar al consumidor. Aunque hoy en día existe Autocontrol de la publicidad,<sup>1</sup> una asociación donde uno puede denunciar un anuncio que le parezca engañoso; esta asociación lo analiza y, si ratifica que lo es, detiene su emisión. Danone, por ejemplo, consiguió que se parara una publicidad de los yogures Pascual porque no eran yogures, sino un postre lácteo. Danone se quejó y se frenó esa publicidad. Desde entonces, Pascual vende un postre lácteo y no un yogur.

---

<sup>1</sup>Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.