

Publicidad, Hábitos Y Motivaciones

Advertising, Habits and Motivations

Elsie Mc Phail Fanger

mcphail.elsie@gmail.com

Universidad Autónoma de México

Resumen

El estudio científico de la publicidad y la mercadotecnia puede rastrearse hasta los años cincuenta del siglo pasado, con disciplinas como la psicología clínica y el psicoanálisis en la base de sus reflexiones sobre la investigación motivacional y el cambio de hábitos que pueden conducir a las personas a consumir productos que antes no figuraban entre sus prioridades. Este aporta elementos para comprender comportamientos humanos que hoy en día prevalecen en un mundo globalizado y colonizado por imágenes que representan ideales de hombres, mujeres y objetos, algunas de las cuales permanecen al margen de los cambios sociales.

Palabras clave: Imágenes, publicidad, mercadotecnia, medios de comunicación, hábitos, género.

Abstract

The scientific study of advertising and marketing can be traced back to the fifties of the last century, with disciplines such as clinical psychology and psychoanalysis at the base of his reflections on motivational research and changing habits that can lead people to consume products that previously were not among their priorities. This provides insights into human behavior that prevail today in a globalized world and colonized by images that represent ideals of men, women and objects, some of which remain on the margins of social change.

Keywords: all advertising, marketing, media, habits, gender.

Cambio de hábitos

Don Draper, atractivo protagonista de la premiada serie televisiva “Mad Men”, resulta un triste improvisado en comparación con su homólogo en la vida real, el publicista Claude Hopkins (1866-1932). Considerado el flamante genio de la publicidad durante los primeros años del siglo XX en Estados Unidos, fue pionero de las promociones de productos por medio de cupones de descuento, mismas que recientemente incursionan los espacios virtuales de la red.(The Economist, 2012:95).

“Mad Men”- juego de palabras entre la palabra “mad” (locos) y una abreviación de “Madison- la avenida neoyorquina, sede de las primeras grandes agencias publicitarias- fue estrenada en 2007 y desde entonces ha recibido sendos premios Emmy y Golden Globe, a lo largo de sus cinco temporadas con 13 capítulos cada una.

Claude Hopkins escribió en 1934 un libro intitulado Publicidad científica, considerado lectura obligada para quienes buscan comprender una técnica que el autor buscó elevar al rango de ciencia. Y es que la contribución de Hopkins al estudio científico de la publicidad no fue banal, ya que logró convencer a millones de mujeres a comprar jabón “Palmolive” bajo la certeza de que ya Cleopatra se había bañado con él. Su fama llegó a alturas insospechadas cuando introdujo “Pepsodent” al mercado, un producto para la higiene dental. En ese entonces, sólo el 7% de la población tenía el hábito de lavarse los dientes y, después de introducir el producto a los hogares estadounidenses, logró incrementar el número de usuarios a un 65%. Hoy en día es uno de los hábitos considerados universalmente aceptados, por lo menos en el mundo occidental. (Duhigg,2012:23)

Con gran agudeza, Hopkins observó el comportamiento humano, y aseguraba que las personas tienden a pensar que nuestras elecciones diarias son el resultado de la razón y la voluntad humanas, pero que en su mayoría son el producto de hábitos del inconsciente que hacen nuestra vida más eficiente y llevadera. Son precisamente estos supuestos los que en el siglo XXI estudian de manera interdisciplinaria la biología y la mercadotecnia: la primera analiza cómo los hábitos anidan en la corteza cerebral y la segunda busca comprender la forma en que los hábitos forman parte de nuestro comportamiento.

El poder del hábito es un texto reciente publicado por Charles Duhigg, en el cual no sólo narra la vida y los logros de personajes como Claude Hopkins en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia, sino que recupera los conocimientos científicos adquiridos sobre el tema. Recoge una cantidad importante de investigaciones sobre

cambio de hábitos en la publicidad y en la vida diaria y concluye que en la mayoría de los casos ha sido posible revertirlos, siempre y cuando se logren romper y reacomodar. En su primer capítulo se refiere a los hábitos individuales que atrapan a la gente en un ciclo predecible que los hace sentir más seguros: levantarse diariamente a las 7 AM, bañarse y desayunar a las 8 AM, lavarse los dientes, ir a trabajar y comer, etcétera. Con ese marcaje en mente, los mercadólogos pavlovianos han reforzado muchas de estas rutinas ofreciendo recompensas a cambio, aunque el autor asegura que es posible escapar de la trampa cambiando la rutina. (The Economist, 2012: 95)

Analiza por ejemplo, el éxito que han tenido los grupos de “Alcohólicos Anónimos”, que según él, radica en que el programa ha logrado reemplazar una rutina por otra: acudir a las reuniones de “AA” y hablar sobre adicciones en lugar de ir a una cantina o al bar a beber. En su segundo capítulo analiza un conjunto de empresas cuyos directivos han podido modificar un manejo de hábitos clave. Por ejemplo, Paul O’Neill transformó Alcoa, una empresa gigante productora de aluminio, buscando establecer una marca récord en materia de seguridad, mientras que Howard Schultz convirtió “Starbucks” en una potencia cafetera al crear el hábito de tomar café en ciertos grupos sociales y enfocarse en el servicio al cliente. Fundada en 1971 en la ciudad de Seattle-estado de Washington-, es ahora la empresa que vende café más grande del mundo con 17.800 locales en 49 países. Sus socios decidieron modificar los hábitos, creando una reacción en cadena con nuevos grupos- en su mayoría jóvenes de clase media y alta- muchos de los cuales han adoptado la rutina diaria de acudir a los cafés que venden esta marca, con la posibilidad de elegir entre diversas y atractivas combinaciones para tomar el líquido, acompañándolo con pastelitos o emparedados.

El tercer capítulo observa los hábitos al interior de las sociedades y el autor sostiene que algunas de las reformas sociales se han producido al reconfigurar los hábitos de la población en torno a grandes abstracciones como “justicia”, “paz”, “derechos civiles”.

Señala por ejemplo, que el movimiento a favor de los derechos civiles de los negros avanzó enormemente después de que Rosa Parks se negó a ocupar un asiento trasero en un camión de su natal Alabama. Con esta acción ejemplar, logró romper el hábito y a decir de Martin Luther King, “liberar al pueblo del miedo”. (The Economist, 2012:95)

En los años sesenta del siglo pasado, el movimiento de liberación femenina en Estados Unidos logró modificar el hábito en el uso del calificativo “Mrs”-señora- o

“Miss”señorita-, para dirigirse diferenciadamente a las mujeres según su estado civil. Ambas fueron sustituidas con el neutro “Ms” y fue precisamente Gloria Steinem, periodista y activista social, considerada vocera del movimiento feminista de fines de los setenta, quien decidió nombrar su revista “Ms”. Desde entonces, el calificativo ha sido utilizado de manera generalizada, logrando modificar un hábito sexista en el uso del lenguaje que tenía siglos de sedimento en la población.

Los movimientos de liberación lésbico- gay se volvieron corriente principalmainstream- cuando lograron convencer a la biblioteca del Congreso de los Estados Unidos de que modificara las clasificaciones de documentos sobre el tema. De esa manera, las antiguas nomenclaturas “conductas sexuales anormales”, “crímenes sexuales” y otras, fueron sustituidas con nuevas nomenclaturas: “derechos de homosexuales”, “derechos de las lesbianas”, derechos lésbicos –gay, por sólo mencionar algunas de ellas.

Investigación motivacional

El estudio sobre el cambio de hábitos guarda una relación estrecha con el análisis de las motivaciones, cuyo resurgimiento se ha dado en el marco de la publicidad y la mercadotecnia al retomar algunas de sus antiguas enseñanzas, cuyas raíces se encuentran en el psicoanálisis y la psicología clínica. Sus métodos invitan a la observación sistemática y las preguntas abiertas para estimular respuestas libres que revelen pensamientos y creencias más íntimas.

Se trata de un tipo de investigación que ha sido utilizada en mercadotecnia para comprender por qué los consumidores observan diversos tipos de hábitos y comportamientos y dilucidar aquello que los consumidores no saben acerca de ellos mismos. Implícitamente da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento de los consumidores, motivos que se encuentran entrelazados a causas conscientes, prejuicios culturales, niveles de autoestima, necesidad de reconocimiento social y prestigio, así como variables económicas y tendencias en la moda.

Las definiciones recientes de motivación han utilizado el concepto de predisposición o deseo para definir el concepto. La motivación se concibe como la predisposición o el deseo de un individuo a actuar, diferenciándose de motivo que es la razón por la cual el individuo actúa. (Aymerich, 2010:11)

En el terreno de la publicidad la motivación ha sido abordada desde la perspectiva de usos y gratificaciones o desde el modelo integrado de actitudes, que la sitúan como uno de los conceptos fundamentales.

No deja de preocupar a muchos investigadores de los medios, psicólogos, sociólogos de la cultura y otros especialistas, el hecho de que los seres humanos sigan siendo impresionables, emocionales e irracionales en materia de consumo, ya que frecuentemente adquieren productos prescindibles, a precios arbitrarios y por razones muchas veces irracionales.

Es de muchas personas conocida la estrategia utilizada por supermercados y centros comerciales, quienes mediante el uso de una música suave relaja a los clientes, llevándolos muchas veces a prolongar su estancia. Si los visitantes de estos espacios están de buen humor, serán más susceptibles de ser persuadidos recorrer sus escaparates y a gastar. Otra verdad que sostienen los mercadólogos es que el precio de las cosas no siempre indica el valor de las mismas y por ello la gente invierte un tiempo valioso en obtener algún objeto gratuito, por pequeño que éste sea.

Son éstos y otros comportamientos los que ha estudiado y descrito la investigación motivacional, aunque su especialización comenzó hace más de un siglo con Sigmund Freud (1856-1939). Argumentaba que las personas eran gobernadas por deseos o necesidades inconscientes, cuestión que fue retomada posteriormente por Ernest Dichter (1907-1991), otro vienés acólito de Freud, quien llevó este supuesto a alturas insospechadas en el terreno de la publicidad, revolucionando la manera de pensar de la mercadotecnia.

Dichter nació en Viena el año de 1907 y obtuvo su doctorado en 1934 en psicoanálisis. Considerado el padre de la investigación motivacional, parece haber sido el primero en aplicarla en el terreno de la publicidad y la mercadotecnia. Algunas enciclopedias le otorgan el crédito de haber sido el primero en acuñar el concepto “grupo focal” y pionero en señalar la importancia central que tiene la imagen y la persuasión en la publicidad. Publicó más de diecisiete manuales y libros que fueron considerados pioneros en la materia; entre ellos destacan el Manual de motivaciones del consumidor: la psicología detrás del mundo de los objetos, Empaquetando el sentido: una guía para comprender la motivación del consumidor, La estrategia del deseo.

Muchos autores utilizaron las enseñanzas de Dichter para comprender comportamientos humanos, como es el caso de Alan Brody cuyo texto, La seducción del cigarrillo, buscó la relación entre el deseo y el hábito de fumar para comprender las

razones por las cuales la gente fumaba. Del lado opuesto estaba Vance Packard, su más acérrimo crítico, quien advertía sobre los peligros que entrañaban las técnicas de Dichter. Su libro *Los persuasores ocultos*, escrito en 1957, señalaba que sus investigaciones ponían en riesgo el bienestar de los estadounidenses y los convertía “en el pueblo más manipulado fuera de la cortina de hierro”. (Packard,1957)

Los estudios de Dichter lo llevaron a analizar lo que llamó consumo irracional y la generación de ventas “inteligentes” que éste generaba. En su libro *La estrategia del deseo*, publicado en 1960, aseguraba que las decisiones de mercado son conducidas por emociones, caprichos y miedos del inconsciente, y que poco tienen que ver con el valor del producto en sí. Consideraba que la motivación humana era la punta de un iceberg de la cual dos tercios permanecían ocultos.

Resultaron de gran utilidad sus investigaciones sobre el deseo y el inconsciente en un tiempo en el que las empresas luchaban por tener un lugar importante entre el público estadounidense; Dichter logró transformar el destino de empresas como Procter and Gamble, Exxon, Chrysler, General Mills y Dupont.

Su capacidad de percepción cambió radicalmente la manera de comercializar productos, ya se tratara de automóviles, gasolina, herramientas eléctricas, helados o pasteles.

Utilizó los grupos focales de manera pionera para entender los deseos de los consumidores y comprender el poder de persuasión que tenía la estrategia “cara-a-cara”. Eso lo llevó a obtener jugosas ganancias a cambio de sus teorías, pues en 1950 su agencia obtuvo una ganancia anual de 1 millón de dólares-equivalente a 8 millones de dólares en la actualidad –y una reputación como el “Freud de la era del supermercado”. (Schwartzkopf, 2010:42)

Al correr de los años y de ser considerado el gurú de la publicidad en su tiempo, su fama palideció ante el desarrollo de la computación que en 1960 introdujo métodos cuantitativos para analizar las actitudes del consumidor. Se dejaron de lado las motivaciones secretas y en su lugar se crearon modelos matemáticos basados en la geografía y el ingreso para estudiar el comportamiento. Dichter pasó sus últimos años en Nueva York hasta que murió en 1991.

Lo cierto es que mucho tiempo antes del análisis freudiano y dichteriano, las empresas estadounidenses ya aplicaban encuestas para comprender las necesidades del consumidor. Esta tendencia se reavivó después de la I Guerra Mundial, cuando las

marcas nacionales comenzaron a dominar el mercado y los negocios invertían más tiempo y dinero en anuncios para derrotar a la competencia.

Sin embargo, las empresas empezaron a reconocer los límites de los estudios cuantitativos, por ofrecer escasa introspección sobre el comportamiento de los consumidores. Esto cayó como anillo al dedo al psicoanalista, quien aseveraba que el hecho de preguntar a los consumidores por qué consumían cierto producto, equivalía a preguntar a las personas las razones por las cuales eran neuróticas. Sostenía que era un camino equivocado, pues la mayoría de las personas no tenía idea qué los impulsaba a comprar cosas.

No fue superficial el cambio que introdujo Dichter en la manera de acercarse a los consumidores potenciales, ya que durante las primeras décadas del siglo XX se les cuestionaba acerca de un conjunto de decisiones tomadas retrospectivamente. Dichter sostenía, que para comprender lo que verdaderamente motivaba a la gente, era necesario lograr que hablara acerca de sus hábitos cotidianos y para ello eligió un enfoque psicoanalítico profundo con pocos participantes: el grupo focal.

Llegó a Estados Unidos en 1938, justo un año antes de la muerte de Freud, cuyas ideas sobre los deseos del inconsciente empezaban a discutirse con interés en el nuevo continente.

Según relata Lawrence Samuel en su libro *Freud en la Avenida Madison*, el psicoanálisis se volvió popular en la posguerra estadounidense, un tiempo de abundancia, conformidad, ansiedad y cambios sociales y económicos, época en que se desarrollaban los espacios para el tiempo libre y la diversión.

Era una época de prosperidad, de sobreoferta en bienes de consumo, en la cual las empresas buscaban competir por nuevos compradores, y para ello empezaban a confiar en la publicidad y en las marcas. En una época en que la publicidad se concretaba a anunciar los beneficios del producto, Dichter canalizó hacia el consumo sus estudios sobre deseos y miedos de las personas.

De origen judío, el psicólogo de 31 años escapó al ascenso de Hitler en Europa y arribó a los Estados Unidos con su esposa y 100 dólares en el bolsillo. Su maestro de estadística Paul Lazarsfeld, lo ayudó a conseguir trabajo en una agencia de investigación de mercados en Nueva York. Fue Lazarsfeld quien descubrió el valor de la investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad y fue su alumno quien las aplicó a la investigación motivacional.

Dichter era un audaz promotor de sus ideas, y por ello no tardó en enviar cartas a seis empresas importantes para promover sus investigaciones acerca del nexo entre deseos subliminales, sexualidad y ventas.

El jabón y sus propiedades

El primer trabajo que consiguió Dichter fue con la Agencia Publicitaria Compton, para trabajar con la marca de jabones “Ivory”. Revisó la historia de la marca y se encontró con una publicidad que desde 1898 ensalzaba una fragancia suave y la capacidad del jabón de flotar en el agua. Su publicidad durante la I Guerra Mundial, mostraba marinos bañándose en la cubierta de un barco, alabando la misma virtud que tenía el jabón de flotar sobre el agua.



Dichter estudió cuidadosamente la publicidad y revisó las preguntas básicas de una típica investigación de mercados que en esos tiempos consistía en preguntar a los consumidores por qué utilizaban este jabón o, por el contrario, por qué no lo utilizaban.

Eliminó por infructuosa esta línea de investigación y en su lugar condujo entrevistas en profundidad sobre las experiencias más recientes de los consumidores con el jabón. Este abordaje no era lejano a una experiencia terapéutica, ya que Dichter buscaba desentrañar los motivos y deseos inconscientes que se producían, mientras la gente se enjabonaba el cuerpo a la hora del baño.

Pudo observar que el acto de bañarse era un ritual que proporcionaba momentos especiales de autocomplacencia, especialmente cuando se hacía antes de una cita romántica. Descubrió un importante ingrediente erótico en el acto de bañarse, uno de los pocos momentos en que el estadounidense con una carga cultural de puritanismo, se permitía acariciar su cuerpo al tiempo que aplicaba el jabón.



Descubrió que las preferencias del consumidor de jabones, no eran sólo por el olor, el precio, el aspecto o la sensación que provocaba el jabón, sino que todo lo anterior y más: la personalidad o “Gestalt” del jabón.

Estos hallazgos lo llevaron a comprender que cada producto contenía una imagen y un “alma”, y que los consumidores lo adquieren no sólo por el propósito al que sirve- en este caso enjabonarse, asearse- sino que por los valores que representa.

Los productos debían verse como extensiones de nuestras propias personalidades, especies de espejos que reflejan nuestra propia imagen. En sus manuales, Dichter invitaba a los publicistas a descubrir la personalidad del producto y planear cuidadosamente su comercialización exitosa.

Desde esta perspectiva, los jabones podían ser viejos o jóvenes, provocativos o conservadores y el jabón “Ivory” en sus primeras presentaciones, poseía un carácter sombrío, utilitario, higiénico, mientras que el jabón “Camay”, ofrecía una imagen más seductora.

Introducido al mercado en 1926, el jabón “Camay” poseía una suave fragancia; se comercializaba como “jabón blanco, puro, para damas”. La blancura, adquirida por medio de procesos químicos que disfrazaban las impurezas del jabón original, era resaltada como sinónimo de pureza femenina. “Ivory” apostaba a la inteligencia femenina y a una imagen más contemporánea de mujer: Sé lista y comienza bien el día con Ivory”. Como complemento al nuevo enfoque, la agencia Procter & Gamble lanzó en 1934 un concurso de belleza.



Sin embargo, la innovación que colocó a Dichter en el mapa de la mercadotecnia fue aquella que aplicó a la marca de automóviles Chrysler, más precisamente con el lanzamiento de su nueva línea “Plymouth”. La empresa lo contrató para que investigara la razón por la cual las ventas de su producto no habían sido del todo exitosas.

Dichter arribó a la fábrica en Detroit y condujo una serie de entrevistas con más de doscientas personas; dedujo que el problema principal era la publicidad, pues afirmaba que el producto se anunciaba como diferente a cualquier otro que hubiera conocido el cliente. Según él, la frase generaba un miedo a lo desconocido entre los potenciales compradores, para los cuales la familiaridad con el producto se relacionaba con la seguridad. Entendió que el convertible simbolizaba juventud, libertad y un deseo

secreto por tener una amante y sugirió a Chrysler que renunciara a su publicidad y en su lugar, reconociera el lugar de la esposa en la toma de decisión en el hogar. La campaña nueva aseguraba a los consumidores que sólo sería cuestión de minutos sentirse como en casa con el nuevo Plymouth convertible.



1936

Un reportaje de la revista Time documentó el éxito de la campaña y describió a Dichter como el primero en aplicar la psicología científica al campo de la publicidad, al comprender aquellos deseos ocultos e impulsos de las personas. En realidad, el mérito de Dichter fue comprender no cómo las personas deben comportarse sino cómo se comportan.

El éxito de sus ideas lo llevó a inaugurar en 1946 el “Instituto de Investigación

Motivacional” a las afueras de Nueva York, seguido por otras filiales en el país y en el extranjero. Al filo de los años cincuenta del siglo pasado se convirtió en el especialista más cotizado de la época pues combinaba una capacidad de aguda observación, percepción y una creativa imaginación.

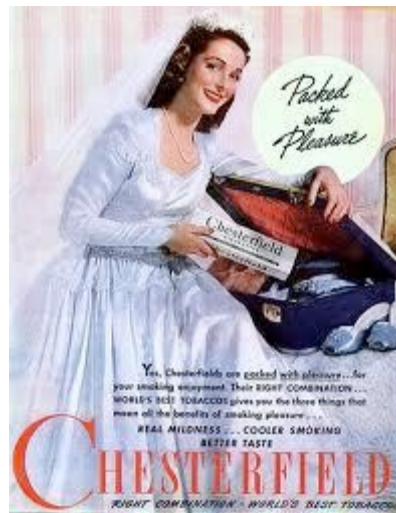
Como carismático vendedor, Dichter orientó las ideas de Freud sobre traumas de infancia en la capacidad humana de sentir placer. En una época cuando las parejas casadas en Estados Unidos dormían en camas separadas, dio relevancia al aspecto sexual de objetos ordinarios que rodeaban su vida cotidiana.

Para elevar las ventas de las máquinas de escribir por ejemplo, sugirió que se diseñaran emulando al cuerpo femenino, produciendo un teclado más receptivo, y curvilíneo. El cambio de la marca “Munson” en 1896 a la marca “Royal” en 1940 fue notable, no sólo por la innovación tecnológica sino por su diseño más suave y ergonómico.



Sobre el consumo de cigarrillos, decía que la gente fumaba como prueba de virilidad e independencia y como pretexto legítimo para interrumpir el día y procurarse un momento de placer, comparándolo con el acto de “succionar los pezones de un pecho gigantesco global” (Dichter, 1960:7).

Bajo su conducción, en 1945 se lanzaron diversas campañas para llegar al público masculino y poco después se quiso llegar al público femenino con la marca Chesterfield.



Otro anuncio con gran éxito fue el de lápiz de labios para la marca Max Factor, que aumentó las ventas del producto por su evocación fálica, advirtiendo que un publicista debía ser cuidadoso de no exagerar y hacer demasiado obvios los paralelos.



Ciruelas pasas

La leyenda de Dichter se consolida con el caso de las llamadas “ciruelas sensuales”, publicidad lanzada en una época en que esta fruta se encontraba en franco descenso entre las preferencias del público consumidor de Estados Unidos. El psicoanalista fue llamado por el “Comité Asesor de Ciruelas de California” para investigar las razones del declive, y después de aplicar más de doscientas entrevistas en profundidad, concluyó que el público norteamericano las asociaba con cualidades asociadas al puritanismo, a la avaricia, a la derrota, además de relacionarlas con sus conocidos poderes laxantes, una virtud cierta pero menos valiosa en estos momentos en que la competencia inundaba el mercado.

Al revisar lo que decía la gente en las entrevistas, Dichter encontró que las ciruelas se habían convertido en el “chivo expiatorio” de la sociedad, ya que la gente las asociaba con cuestiones negativas, como símbolos de arrugas, envejecimiento, figuras paternas autoritarias, hospitales, el ejército y las casas de huéspedes. Al solicitar a sus informantes que describieran una imagen que mejor representara dicha fruta, muchos de ellos la describirían como una vieja solterona, arrugada y fea.

Al terminar su investigación, Dichter propuso un cambio de nombre: “California wonderfruit”- fruta milagrosa de California- y produjo un empaque novedoso que mostró ciruelas “frescas, jugosas y sensuales”. Al realizar esos cambios, logró convertir al “patito feo” de las frutas en un “diamante negro”. (Fulford:2008)

En su libro multicitado, Vance Packard realiza un recuento detallado sobre este caso emblemático y de la manera en que la publicidad se aliaba con la psicología para explorar y explotar las necesidades emocionales de los consumidores. Al final de una profunda crítica, advertía a sus lectores acerca del peligro que la publicidad ejercía sobre los ciudadanos.

Cabe decir que el libro de Packard ocupó la lista de los libros más vendidos en el diario New York Times, alcanzando una venta de un millón de ejemplares en su tiempo. Sigue siendo referencia debido a sus reflexiones sobre la manipulación a través de la publicidad, aunque en ese entonces fueron tres cuestiones las que colaboraron a su éxito: el hecho de que la televisión como nuevo medio de comunicación masiva transmitiera comerciales que muchas veces les resultaban aburridos a los televidentes, el surgimiento de la psicología como disciplina que buscaba comprender los gustos y hábitos de la gente y por último, el macartismo que años antes había alimentado a la población estadounidense con temores sobre posibles conspiraciones.

Lo que Packard no vio en su tiempo es que la historia de Estados Unidos después de la guerra civil ha sido la historia de la colonización mundial a través de la publicidad comercial.

Mujeres y cocina

Dichter analizó los espacios femeninos que en la publicidad de su tiempo se reducían al ámbito doméstico- tareas convencionalmente atribuidas a la mujer de clase media blanca-: cocinar, lavar hornear, ir al supermercado. Sus investigaciones lo llevaron a señalar que cuando las mujeres sacaban un pastel del horno, era como si dieran a luz y por ello las mezclas de pasteles “confeccionados en minutos”, producidas por las industrias alimentarias para comodidad de las mujeres y que sólo requerían de agregar agua y batir, fueron un fracaso, ya que la mujer se veía relegada en su papel de nutridora del hogar. Por ello, Dichter recomendó a la empresa que modificara la receta para que se agregaran huevos a la mezcla, como símbolo de fertilidad. Es curioso que dichos productos conservan dicha fórmula hasta hoy en día.

En su libro *Comida es amor*, publicado en 2006, Katherine Parkin describe cómo la publicidad sobre postres horneados y hot cakes impactaba a las mujeres por la relación que Dichter establecía entre cocina y formas nutricias de mostrar amor femenino.

La autora analiza la publicidad a lo largo del siglo XX y XXI en varias revistas femeninas estadounidenses de amplia circulación, cuestión que la lleva a registrar un cambio dramático en el abordaje y la variedad de temas que en años recientes han incorporado. Registra una excepción en los mensajes sobre la comida, en donde las mujeres experimentan siguen teniendo un papel protagónico en el supermercado y en el hogar. Ella es la encargada de comprar los alimentos, de prepararlos y de servirlos en la mesa, afirmando así su rol de género como proveedora de amor filial a través de la provisión del alimento. A pesar de la cada vez mayor presencia de las mujeres en otros espacios sociales como el mundo laboral, la educación y la política, en las imágenes femeninas de ahora prevalecen las mujeres que acuden al supermercado, compran productos que les garantizarán una calidad nutricional para la familia, y son parte fundamental en la contribución de un atractivo sexual en todo momento, un matrimonio feliz y unos hijos sanos. Es constante la imagen de la mujer que asegura el prestigio de su familia a través de la compra de productos adecuados. (Parkin, 2007: 72)

Los hallazgos de Parkin muestran congruencia no sólo con la preservación de roles femeninos tradicionales en la publicidad sino con lo que Dichter halló en sus entrevistas aplicadas a grupos de la sociedad estadounidense de su tiempo. La adquisición de marcas conocidas otorgaba prestigio a las mujeres y sustituía los títulos nobiliarios y el árbol genealógico por la capacidad de consumo ostentoso, que otorga prestigio y reconocimiento a una clase ociosa en ascenso, como diría Thorstein Veblen a fines del siglo XIX.

Las preferencias de las personas, señalaba Dichter, corresponden al grupo con el que buscan ser identificados y por ello cada objeto tiene un significado especial frecuentemente asociado al sexo, a la inseguridad y al deseo de prestigio.

Comprendió también que los consumidores se sentían culpables después de adquirir productos autocomplacientes, así que los mercadólogos tenían que comercializar productos como el tabaco y las golosinas como recompensas para los más merecedores. Muchas de estas enseñanzas parecen obvias ahora, pero en ese entonces parecían reveladoras.

La habilidad de expresarse a través de las compras era un asunto de gran importancia en la sociedad que analizó: después de una infancia definida por la pobreza, las hambrunas y el prejuicio, consideraba a los Estados Unidos como atalaya del capitalismo democrático y lugar de oportunidades ilimitadas para fomentar y expresar su individualismo creciente. Como se dijo anteriormente, veía importantes resabios de puritanismo en ellos, incapaces de adoptar el cambio sin ansiedad, o gastar dinero sin remordimiento. Esa incapacidad para disfrutar el progreso podría detener la economía del país, y debía servir como baluarte en contra de la entonces Unión Soviética. Si la cultura del consumo era la mejor defensa en contra del comunismo, la motivación de deseos materialistas significaba una inversión para asegurar el futuro promisorio de la nación. Para asegurar la prosperidad nacional, debían aprender a complacer sus deseos y éstos debían ser incitados permanentemente por la publicidad.

No tardaron en surgir otros críticos sobre la manera en que se concebía la publicidad, como el caso de Betty Friedan, quien en los albores del feminismo estadounidense escribió *La mística femenina*. Publicado en 1953, representaba una visión crítica sobre los valores femeninos de la época. Es considerado el libro que encendió la llama de la llamada segunda ola del feminismo en Estados Unidos. En él reporta los resultados de un sondeo entre las mujeres de clase media y señala que muchas de ellas se encuentran insatisfechas con su rol de madres y amas de casa. Analiza los contenidos de revistas femeninas de su tiempo y muestra que en ellas son representadas de dos maneras, como amas de casa realizadas o profesionistas neuróticas y agobiadas. Señala que el temor de especialistas como Dichter radica en que al salir del hogar y elegir una profesión, las mujeres ya no tendrán tanto tiempo para consumir productos domésticos, afectando con ello las ganancias de las grandes agencias publicitarias. Concluye que la publicidad es una fuerza manipuladora de las emociones femeninas que la mantiene dentro de la esfera doméstica cocinando, lavando y al cuidado de los hijos y el esposo y explotando sus inseguridades, “teniendo como amigas a Aunt Jemima y Betty Crocker”¹, en vez de salir al mundo y explorar sus potenciales fuera del ámbito doméstico.

¹ Una era la marca líder de hot cakes y otra la marca líder en productos de repostería de su tiempo.



Lejos de acompañar los cambios que están experimentando las mujeres de su tiempo, la publicidad se convierte en una fuerza conservadora que constriñe a las mujeres a los espacios cerrados de la domesticidad, cuestión que ha variado poco en la época actual.

Otro libro crítico sobre la sociedad de consumo estadounidense fue escrito en 1958, un año después de que viera la luz el libro de Packard: se trata de La sociedad opulenta de John K. Galbraith. El autor describía un país cada vez más dividido por clases y demasiado centrado en sí mismo como para comprometerse a cambiar. Afirmaba que la economía contemporánea tenía poco que decir en torno a la naturaleza del consumo moderno.

En 1959 y para estimular las ventas de gasolina, Dichter creó para la empresa Esso el slogan "Put a tiger in your tank"- "Mete un tigre dentro de tu tanque". Fue desarrollado en 1962 por la agencia Mc Cann-Erickson, tomando como símbolo el tigre, epítome de realeza, supremacía y la fuerza.



El desarrollo de las ciencias cognitivas durante esos años ofrecía métodos empíricos para estudiar la memoria y la resolución de problemas. Las investigaciones sobre el cerebro convocaron a psicólogos, antropólogos y científicos de la conducta a estudiar el comportamiento humano y el proceso de toma de decisiones. Actualmente las investigaciones en el ámbito de las neurociencias han traído nuevas preguntas sobre instintos y deseos, profecías del inconsciente y decisiones irracionales. La información novedosa sobre cognición humana ha conducido a las ciencias duras al mismo tipo de preocupaciones que acosaban a los psicoanalistas vieneses del siglo pasado. Vuelven con fuerza algunas teorías que evocan aquello que Freud y Dichter señalaran hace un siglo y que colocan el énfasis en que la emoción y no la razón es aquella que domina nuestras decisiones de compra. Las tendencias cuantitativas que eliminaron los estudios posteriores, han conducido nuevamente hacia esas las ideas de Dichter.

Algunas empresas que venden información valiosa sobre el consumidor afirman por ejemplo, que el 85% del comportamiento de los consumidores está influenciado por el inconsciente. Tal y como explica la revista *The Economist*, la empresa Buyology Inc., promovida desde Nueva York como líder en penetración neuroestratégica, utiliza rigurosas herramientas estadísticas de muestreo en red para desentrañar las motivaciones detrás de decisiones de compra.

También existe ZMET - técnica metafórica de elicitación Zaltman- que desde 1990 puso en duda la técnica de los grupos focales e introdujo un proceso de entrevista patentado, utilizado por empresas a nivel mundial y que garantiza ir más allá de lo que la gente dice para revelar lo que en realidad quieren decir. Enraizada en las

neurociencias, ZMET utiliza imágenes y metáforas para llegar a los pensamientos y sentimientos más profundos del consumidor. Mucho sucede en nuestras mentes de lo cual no estamos conscientes, explica Gerald Zaltman, profesor de administración de empresas en la Universidad de Harvard. Durante una visita a Nepal, el profesor repartió cámaras a cada miembro de un grupo para que le explicaran por medio de imágenes cómo era la vida en su pueblo. Estas le revelaron cuestiones que hubiera sido imposible traducir en forma de palabras y por ello llegó a sostener la premisa de que las personas pensamos con imágenes más que con palabras. Dicho hallazgo lo llevó a hacer un cambio cualitativo en su enfoque, pidiendo a sus informantes que coleccionaran imágenes que representaran mejor sus ideas o sentimientos sobre un determinado tema.

Como dispositivos no verbales, las imágenes son de utilidad para descubrir pensamientos o sentimientos ocultos o no conscientes, lo cual conduce al descubrimiento de estructuras fundamentales relevantes que pueden guiar las formas de pensar de la gente sobre un tema determinado.

Algunas de las aplicaciones que ha realizado Zaltman ha sido con la marca danesa de aparatos auditivos llamada “Oticon”, en la cual utilizó la técnica para comprender las connotaciones negativas asociadas a dichos dispositivos. Otra fue utilizada por la empresa arquitectónica “Astorio” que pretendía acondicionar una instalación hospitalaria al gusto y necesidades de los familiares de los pacientes.

Por su parte Baba Shiv, director del “Programa Estratégico de Mercadotecnia” en la Universidad de Stanford, revela que se ha regresado a estudiar aquello que llamamos emoción. Están en boga estudiar las ondas cerebrales para ver aquello que se estimula en el cerebro de las personas al escuchar la palabra “Coca-Cola,” o medir la dilatación de las pupilas en respuesta a los logos de diferentes marcas. Sin embargo, estos estudios no explican por qué algo está sucediendo, o qué efecto puede tener en el mundo real, y logran crear un marco de referencia para nuevos supuestos, nuevas maneras de contar historias sobre las elecciones irracionales que hace la gente. El comportamiento humano sigue siendo un misterio y no existe todavía una cierta manera de convencer a la gente de comprar una marca de jabón. Dichter lo sabía también y sus historias sobre motivaciones humanas prevalecen e inquietan aún hoy día.

Colofón

Como pudo observarse en este texto, las bases del estudio científico de la publicidad se localizan en los años cincuenta del siglo XX y su reflexión permite comprender las repercusiones en los hábitos de entonces y ahora. Ofrece elementos para

conocer las aportaciones de diversas disciplinas que han apuntalado a la publicidad y a la mercadotecnia en un mundo globalizado y colonizado por imágenes que representan ideales de hombres, mujeres y objetos, algunas de las cuales permanecen al margen de los cambios sociales.

No es casual que la serie televisiva “Mad Men” ambientada a fines de los cincuenta, mencionada al principio de este texto, sea vista por millones de televidentes. El nexo que guarda la publicidad con los deseos del inconsciente sigue inquietando a las audiencias que ven cada capítulo de la serie, que enmarca la vida de seres humanos en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia en el preciso lugar que las convirtió en estrategias rentables para la venta y comercialización de productos. El melodrama que viven los publicistas y sus equipos de trabajo es un pretexto para contar la historia de su desarrollo en donde fue importando cada vez menos la verdad y los beneficios reales de los productos. Para los artistas importaba más una imagen atractiva, un lenguaje conciso y directo y un empaque atractivo.

La serie relata la vida personal y profesional de Don Draper/Claude Hopkins, atractivo publicista estrella de la Agencia “Sterling Cooper” de la Avenida Madison en la ciudad de Nueva York. La historia del atractivo publicista se encuentra rodeada de un misterioso glamour, mismo halo que rodeaba a la publicidad que en los años cincuenta y sesenta orientó sus pasos hacia lo que ahora conocemos. Conocida como la época de oro de la publicidad, la serie enmarca a sus personajes en un trasfondo de elegancia y buen gusto en la manera de crear y producir anuncios, además de que a ratos se detiene a reflexionar sobre la cuestión ética detrás de esta “ciencia” en formación.

¿Tendremos que añorar esa época en donde se daban los primeros pasos titubeantes para exagerar algunos de los méritos de ciertos productos como brassieres y pañales o cremas de afeitar y desodorantes al tiempo que se hacían preguntas acerca de la veracidad de sus dichos?

Al compararlos con la publicidad de marcas y de políticos actuales que hoy en día inundan los medios parecieran inocentes aprendices de una larga historia de mentiras empaquetadas de manera atractiva que ha dejado atrás las preguntas éticas que algunos pioneros se plantearon.

La representación de roles femeninos con escasas modificaciones en lo sustancial, lleva necesariamente a cuestionar a la publicidad y a la mercadotecnia como instrumentos para la simulación y la falta de verdad, trivializada o relativizada en aras de la comercialización eficaz de un producto o la puesta en escena de un hábito muchas

veces innecesario o incluso nocivo para la población. Lejos de acompañar los cambios producidos en ellas a lo largo del tiempo, las siguen restringiendo a su calidad de objeto decorativo.

Algunos de los críticos de la serie observan que apenas menciona el contexto social que abraza una época de grandes transformaciones en los Estados Unidos, como la inconformidad social, la lucha por los derechos civiles de los negros y la liberación femenina. Sin embargo, un primer análisis de los personajes representados en la serie arroja un balance más esperanzador, ya que por ejemplo, existen preocupaciones en los directivos de la agencia sobre el surgimiento de un lenguaje y unas imágenes más agresivos y mentirosos y menos éticos. Existen referencias a las transformaciones en materia de igualdad de oportunidades para las mujeres en un mundo de hombres como es el de la publicidad de aquella época.

Es el caso del personaje de Peggy Olsen, una acomodada secretaria de Don Draper, quien ve en ella a una mujer que escapa al estereotipo de eficiencia y sumisión. Inquieta y talentosa, es una mujer a la que aburren las pláticas entre mujeres. Por sus méritos y ante el estupor de mujeres y hombres, es promovida por el mismo Draper a la categoría de primera mujer “copy” de la agencia. En su nuevo puesto, aporta ideas creativas e innovadoras sobre prendas y productos femeninos, y esto la lleva a ocupar el puesto de gerente de marca. La construcción del personaje la convierte en un ser entrañable y poderoso que lucha por abrirse paso en una sociedad para varones.

Durante los primeros capítulos, Joan Holloway desempeña el papel convencional de la secretaria eficiente y atractiva, discreta y leal. A diferencia de Olsen, su poder estriba en la habilidad para manejar y orientar al personal femenino en el desempeño de sus tareas con discreción, eficiencia, obediencia, comedimiento y sumisión. Es crucial dejar los problemas personales en casa y siempre estar arregladas con elegancia y decoro. Es amante de uno de los dueños de la agencia y su rol tradicional contrasta con la independencia de Peggy pues ambas escenifican la dicotomía entre la vieja sociedad estadounidense recién salida de la guerra de Corea y del macartismo, y la moderna que empieza a luchar por los derechos de las minorías. Otros personajes que reflejan los cambios de la época son Paul Kinsey, publicista de la agencia que tiene una relación con una mujer afroamericana, práctica por demás inusual en esa época de discriminación racial y Salvatore Romano, creativo importante de la agencia y homosexual reprimido. Su matrimonio con Kitty lo ayuda a ocultar sus preferencias, aunque es acosado por uno de los clientes más poderosos de la agencia. Su negativa lo obliga a renunciar, debido a que el cliente amenaza con retirar la cuenta si él sigue colaborando con al agencia.

La serie puede ser adictiva, ya que contiene los ingredientes de drama personal, glamour, triunfo individual, salpicada con estereotipos del publicista exitoso que toma una copa de whiskey con una mano y un cigarrillo con la otra, y guarda una camisa blanca recién planchada en el cajón para después de una noche infiel. Acompañada por constantes escarceos sexuales y relaciones extramaritales, la historia de la publicidad y su oficio en la Avenida Madison es el trasfondo de un melodrama que nos ubica en tiempo y espacio en un momento crucial para la publicidad en los Estados Unidos de Norteamérica, pauta que siguen en donde nació una técnica, que muchos llaman ciencia que sigue inquietando hasta ahora.



Bibliografía

Aymerich, L. et.al.(2010). “ Actitud y motivaciones hacia la publicidad interactiva en televisión” Revista Cuestiones publicitarias, vol 1, no. 15

Duhigg, Ch.(2012). The power of habit: why we do what we do in life and business,
Random House

Dichter, E.(1960). La estrategia del deseo, pdf

_____(1964). Handbook of consumer motivation, New York, Mc Graw Hill

Friedan, B.(1953). The feminine mystique, Bantam Books

- Fulford, R. (2008). “The myth of sexy prunes: Vance Packard and the evils of Freudian – based advertising”, The National Post, 8 de enero de 2008
- Packard, V (1957) The hidden persuaders (1957), pdf
- _____ (1959). The status seekers, pdf
- _____ (1960) y The waste makers, pdf
- Parkin, K.J.(2007). Advertising and gender roles in modern America, U. of Pennsylvania Press, p. 4
- Samuel, L.G. (2010). Motivational research and subliminal advertising in America. U. of Pennsylvania Press,
- Schwarzkopf, S. y R. Gries. Eds. (2010). Ernest Dichter and motivation research. New perspectives on the making of post- war consumer culture. New York, Pelgrave and Macmillan, p.4
- The Economist (2012)“Getting to know you”, 7 de abril
- The Economist (2011). “Sex and advertising”, 17 de diciembre
- Veblen, Th (1898). The leisure class, New York, Penguin

¹ UAM Xochimilco

Correo: mcphail.elsie@gmail.com