

La realidad en la publicidad es un libro de 36 capítulos breves que explica detalladamente y con numerosos ejemplos prácticos las principales leyes de la publicidad. Su teoría está basada en lo que el autor llama la USP.

El autor defiende la teoría que ha llevado al triunfo a su compañía, que es la USP.

Como resumen de la obra, y sin resumir capítulo por capítulo que sería demasiado largo, se pueden extraer estos principios:

1.- Los mitos de la Avda. Madison que dicen que una campaña es buena cuando las ventas aumentan y mala cuando las ventas disminuyen, y la publicidad tiene una ley: si el producto no responde a algún deseo o necesidad real del consumidor, de nada servirá en último extremo la publicidad son consideradas falsas por el autor que afirma que conviene investigar el verdadero motivo del aumento o la disminución de las ventas. La publicidad es importante, pero no se puede juzgar solo por las ventas del producto anunciado. En la segunda alega también lo dicho por John Kenneth Galbraith en una de sus obras que afirma que la principal función del publicista consiste en crear deseos, en inventar necesidades que nunca existieron. A este papel de creador de necesidades inexistentes, de la publicidad, le dio Galbraith una especie de sanción académica al afirmar: Nada de esto es una fantasía. El estudiante más retrasado de la escuela de administración comercial más primitiva la consideraría elemental. Galbraith defiende que la publicidad no sintetiza los deseos. Son los deseos los que, por el contrario, sintetizan la publicidad.

2. – El autor considera importante en la publicidad el nivel de penetración de la misma. La penetración es definida por el autor como las personas que recuerdan la campaña publicitaria, y lo distingue del poder de convencimiento que es el número de personas que consumen un producto exclusivamente como consecuencia de la publicidad. Rosser considera la penetración como un instrumento perfecto de investigación, significa solamente hacer llegar el argumento al consumidor, lo más importante es la clase de argumento que desea transmitir al consumidor. También hay que tener en cuenta que la penetración es volátil y puede fundirse en cualquier momento, no dura siempre.

3. – La campaña realizada por una firma puede hacer llegar un argumento de ventas convincente a un número reducido de personas y, sin embargo, alcanzar una gran venta para su artículo. Sin embargo, una campaña que contenga un argumento de ventas sin fuerte poder de persuasión puede llevar el nombre del producto a todos los hogares pero sin captar nuevos consumidores. Esto es lo que nos dice Rosser para demostrarnos que es más importante la persuasión que el argumento de ventas. Hay que tener en cuenta en este aspecto, que como Rosser nos dice más tarde, es falso el mito de la teoría de Freud, es decir, no hay persuasores ocultos, o por lo menos, no ha llegado el momento de poder aplicar los procedimientos de investigación freudianos a las grandes masas de la población. El autor nos recuerda más adelante que debe tenerse cuidado al introducir argumentos secundarios sobre el producto. Quizá alguno de ellos reste fuerza a la USP. Cada argumento añadido debe ser una parte indispensable para la USP, porque el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente. Las grandes campañas publicitarias, siguiendo este principio, tienen a fundir todos los argumentos en uno solo. También hay que tener cuidado con lo que el autor llama vampiro de la televisión, que son los recursos utilizados para distraer al público, mujeres, dibujos, actores, animales, etc., y que pueden distraer al espectador y hacer que este no retenga la USP y se quede solo con la imagen innecesaria. El principio básico del vampiro de la TV es: Una imagen mal escogida puede anular el mensaje de mil palabras. Los principios del vampiro de la televisión son:

- La imagen debe responder a lo que la voz afirme.
- La voz del locutor debe quedar supeditada a la imagen,

no tratar de imponerse a ésta.

- Es preciso hallar una interpretación visual a la USP.

4. – Las variaciones demasiado frecuentes de una campaña de publicidad destruyen el nivel de penetración conseguido hasta el momento, y defiende el autor también que el que una campaña haya conseguido una gran penetración no significa que vaya a ir gastándose por ella sola. Los principios básicos de la publicidad sobre este tema afirman que:

- Cambiar el principal argumento de ventas equivale a suspender el presupuesto de la campaña en cuanto a penetración.

- Si una firma cambia todos los años su campaña publicitaria, aunque ésta alcance una gran brillantez, un competidor podrá superarla con una campaña menos brillante, si mantiene invariable su argumento de ventas.

- A menos que el producto quede anticuado, una gran campaña no se gastará por sí sola.

5. – Otro de los aspectos destacados por Rosser en su obra es

el de los competidores. De ellos destaca:

- se puede disminuir la penetración de los competidores utilizando las mismas técnicas y recursos publicitarios que sirven para aumentar la propia, esto ocurre porque el consumidor tiene un límite en su memoria, y para que pueda penetrar en ella una idea, es necesario desplazar a otra que estaba allí antes.

- El autor recuerda las dos leyes enunciadas por Alfred Politz sobre la diferencial ilusoria: la publicidad estimula la venta de un buen producto, pero también la destrucción de uno malo y establecer una cualidad inexistente entre los argumentos secundarios del anuncio, sólo sirve para que el consumidor aprecie antes su falta. De estas leyes se deduce la siguiente: una campaña que subraya una diferencia insignificante, o prácticamente inapreciable para el consumidor, contribuye a acelerar la destrucción del producto. Esta campaña aumenta la probabilidad de que el consumidor aprecie la inexistencia de esa cualidad, es decir, del principal argumento de ventas.

- En cuanto a la comparación de los productos, Rosser la considera justa si cumple: que no se base en lo que llama la diferencial ilusoria, es decir, que no se esfuerce en poner de relieves diferencias insignificantes; y que se efectúe con una marca extendida por el mercado nacional y no con un producto prácticamente desconocido, que sólo se vende en almacenes remotos.

6. – Rosser nos define que es la USP: la teoría de la USP surgió en Ted Bates and Company, en el año 1940, y fue la razón de que esta agencia incrementase sus cifras de negocios de 4 a 150 millones de dólares, sin perder un solo cliente, mientras conseguía para ellos ventas espectaculares y, en muchos casos, sin precedentes. Los principios de la USP son:

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. Todo anuncio debe decir al consumidor: Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja.

- La proposición debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no

se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.

- La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, es decir, de captar nuevos consumidores de ese producto.

El autor añade, además, que la USP no es algo que se pueda poner en un anuncio, sino algo que el consumidor tomará del anuncio. También en relación con la USP, el autor considera si el nivel de penetración de la misma es bueno, y las ventas continúan aumentando, es posible repetir la campaña durante el tiempo que consideremos necesario. Además, Rosser añade que la USP no es utilizada en muchas campañas. Hay que recordar también que el primer anunciante que use la USP tendrá el mayor beneficio de ésta por el gran poder de penetración que adquiere su publicidad.

7. – Aludiendo a lo que dice Pierre Martineau, el autor nos recuerda que todo texto publicitario equivale a desafiar al lector a discutir, y que el anuncio debe proyectar en su conjunto una USP y un sentimiento. Como definiciones de la publicidad nos va descubriendo varias durante toda la obra, algunas de ellas son: arte de transmitir una idea de la mente de un hombre a la de otro y arte de llevar una proposición de ventas única a la mente de la mayoría del público al mínimo costo posible.

8. – El resumen final de todo lo dicho anteriormente, y de las precauciones que hay que tener antes de comenzar una campaña publicitaria, es:

- no valorar nuestra campaña sólo por el resultado de las ventas. Hay que valorar el valor intrínseco de nuestro anuncio.

- concentrar toda nuestra fuerza en un argumento.

- mantener invariable nuestra campaña.

- hay que hallar la USP del producto.

- inducir al cliente a que mejore su producto.

- lograr que el público vea en el producto algo que no ha

visto antes.

- un anunciante puede estar realizando simultáneamente dos campañas distintas sin saberlo, lo que es un gran error, utilizando un argumento que distorsione la USP.

- aunque se haga un primer ensayo en zonas de pruebas, se cuide de conseguir una perfecta distribución y se encauce debidamente la campaña, no podrá asegurarse de antemano su resultado en la escala nacional por existir muchos imponderables.

- la preocupación por la originalidad puede llevar al publicista a extremos absurdos, el publicista debe hacer interesante el propio producto, no el anuncio.

- Los problemas que se pueden plantear al hacer una campaña son: crear el mensaje adecuado y redacción del anuncio de tal modo que transmita este mensaje al mayor número posible de gente.

- se obtiene una mayor penetración aplicando el principio

de la dispersión.

9. – Como verdadero problema en la publicidad, Rosser considera que el hecho de que no se considere la publicidad como la venta de un producto, y, por tanto, una parte fundamental en la economía.

2

6

Rosser Reeves, *La realidad en la publicidad*, 192 páginas, Delvibates, Barcelona, 1997. Biblioteca CC de la Información (UPSA). Registro nº 25195–A.

Ibidem, página 11, capítulo 1: *Un sofisma corriente*.

Ibidem, página 176, capítulo 34: *El mito de la Avda. Madison*.

John Kenneth Galbraith, *La sociedad opulenta*, Houghton Mifflin Company, 1958

Ob.cit. : *La realidad...*, página 174.

Ibidem, página 175.

Ibidem, página 176.

Ibidem, página 20, capítulo 3: *Examinando a 180 millones de almas*.

Ibidem, página 27, capítulo 4: *La penetración conseguida*.

Ibidem, página 42, capítulo 7: *El promedio de vida de la publicidad*.

Ibidem, página 29, capítulo 5: *Los convencidos*.

Ibidem, página 94, capítulo 19: *El mito de la teoría de Freud*.

Ibidem, página 95.

Ibidem, página 127, capítulo 26: *El vampiro del anuncio*.

Ibidem, página 130.

Ibidem, página 49, capítulo 9: *El cristal de aumento de la publicidad*.

Ibidem, página 52.

Ibidem, capítulo 27: *El vampiro de la TV*.

Ibidem, página 137, capítulo 28: *El instrumento de la publicidad*.

Ibidem, página 138.

Ibidem, página 43, capítulo 8: *El error de los millones de dólares*.

Ibidem, página 46.

Ibidem, página 47.

Ibidem, página 53, capítulo 10: *No queda sitio en el arca.*

Ibidem, página 56.

Ibidem, página 82, capítulo 16: *La diferencial ilusoria.*

Ibidem.

Ibidem, página 83.

Ibidem, página 87, capítulo 17: *La ratonera de Emerson.*

Ibidem, página 60–64, capítulo 13: *La palanca de la campaña.*

Ibidem, página 64.

Ibidem, página 65.

Ibidem.

Ibidem, página 89, capítulo 18: *El lecho de Procusto.*

Ibidem, capítulo 25: *¿Hasta qué punto puede llevarse la repetición?*

Ibidem, capítulo 14: *El gastado arte de la exageración.*

Ibidem, página 76, capítulo 15: *Tres grandes caminos a Roma.*

Pierre Martineau, *La motivación de la realidad*, Mc Graw–Hill, 1957.

Ob.cit: *La realidad...*, página 102, capítulo 21: *La teoría de la imagen.*

Ibidem, página 106.

Ibidem, página 119, capítulo 24: *Lo bueno y lo malo.*

Ibidem, página 152, capítulo 30: *Una nueva definición.*

Ibidem, páginas 57–59, capítulo 11: *El principio de la realidad en la publicidad.*

Ibidem, página 74, capítulo 15: *Tres grandes caminos a Roma.*

Ibidem, página 116, capítulo 23: *Las dos caras de la publicidad.*

Ibidem, página 122, capítulo 24: *Lo bueno y lo malo.*

Ibidem, página 146–148, capítulo 29: *La palabra más peligrosa.*

Ibidem, página 153, capítulo 30: *Una nueva definición.*

Ibidem, página 159, capítulo 31: *La mejor forma de sembrar semillas*.

Ibidem, página 180–190, capítulo 35: *Los nuevos empresarios*, y capítulo 36: *Una demanda de balas de cañón*.

VALORACIÓN

El autor del libro *La realidad en la publicidad* es Rosser Reeves, director de publicidad de la agencia Delvico Bates, y en el libro no se encuentra ningún dato biográfico importante sobre si pertenece a alguna escuela, excepto que se anota claramente que es uno de los máximos defensores de la teoría de la USP, teoría que llevó al éxito a la agencia publicitaria a la que pertenece.

El libro pertenece a la editorial de la agencia publicitaria Delvico Bates y fue publicado en 1997 en Barcelona, se ignora si ha sido publicado dentro de alguna colección determinada, por lo que se supone que no.

El título de la obra: *La realidad en la publicidad* es una buena referencia del libro ya que la obra consta de reglas aplicables para el éxito total de una campaña publicitaria. A lo largo de toda la obra, se recuerdan los errores más importantes y los peligros principales con los que tenemos que tener cuidado antes de realizar una campaña publicitaria sobre un producto determinado. También se recuerdan las claves más importantes para el éxito de la campaña.

La presentación del libro consta de una fotografía del autor, así como de una breve anotación biográfica sobre el mismo.

El autor no ha realizado una introducción sobre la obra, sino que va directamente a la cuestión que desea tratar. Esto hace que el lector se meta directamente en el tema y que se haga más rápida y fluida la lectura.

La obra consta de 36 capítulos muy breves, en total 192 páginas, que ayudan a que la obra sea leída rápidamente. La aportación de los ejemplos reales y gráficos ayudan al mejor entendimiento de lo expuesto por el autor.

El autor no se basa en ningún aval científico, toma directamente de su propia experiencia las claves que aporta al lector. Solo añade dos anotaciones de otros autores:

John Kenneth Galbraith, *La sociedad opulenta* y Pierre Martineau, *La motivación de la realidad*.

Las conclusiones de la obra las da el propio autor en cada capítulo. Yo las he anotado en el punto 8 del resumen.

Como bibliografía utilizada por el autor, ya he anotado anteriormente que solo utiliza dos obras *La sociedad opulenta*, de Galbraith; y *La motivación de la realidad*, de Martineau. Ambas son obras de autores extranjeros.

En la opinión personal sobre la obra tengo que admitir que me ha resultado fácil y entretenido de leer debido a varias cuestiones:

- La división en 36 capítulos pero todos muy breves facilita la separación de los temas de unos a otros.
- La anotación de ejemplos de campañas reales y de gráficas sobre las encuestas y la penetración de las mismas, facilitan la comprensión del tema que trata cada vez.
- El autor utiliza un texto claro y sencillo, y cuando utiliza alguna de

las palabras precisas utilizadas en publicidad, la explica claramente

antes de usarla.

Por otra parte, el autor mezcla los temas en varios capítulos, por los que para realizar el resumen hace falta leerse varias veces la obra y entresacar todos los temas que trata donde los trata y que dice sobre ellos.

Para finalizar, la obra en general me ha parecido sencilla y muy interesante para todos aquellos que desean dedicarse a la publicidad. Tiene en cuenta varias cosas que a alguien que está empezando a lo mejor no se le ocurren. Es un libro que aconsejo a todos aquellos que vayan a dedicarse al mundo de la publicidad.

BIBLIOGRAFIA :

Rosser Reeves, *La realidad en la publicidad, Un acercamiento a la teoría de la USP*,

Delvibes, Barcelona, 1997.