

«LA PUBLICIDAD VENDE ILUSIONES DE FELICIDAD»

Faltando pocos meses para rodar una película con la actriz española Paz Vega, Abraham Pulido (sociólogo, publicista, creativo y director de comerciales y documentales) radiografía a los venezolanos como ciudadanos y consumidores. Pulido vaticina que la industria publicitaria no desaparecerá en Venezuela, no sólo porque el poder adquisitivo de las clases populares impulsa con ímpetu el consumo, sino porque, al igual que la famosa mano invisible, la publicidad es un elemento consustancial del libre mercado, un mecanismo económico casi imposible de eliminar.

ABRAHAM PULIDO y Procter & Gamble llevan más de siete años en un trabajo pionero que intenta desentrañar el comportamiento de los consumidores venezolanos frente a los anaqueles. Sus observaciones revelan la naturaleza alegre e informal que caracteriza a los venezolanos; hombres y mujeres dispuestos siempre a trabajar horas extras o a matar unos cuantos «tigritos» con el propósito de alcanzar el ingreso necesario para adquirir los productos de moda, un BlackBerry o unos zapatos Nike.

Acreditado por su dilatada y premiada trayectoria como creativo y realizador audiovisual, próximo a iniciar la filmación de un ambicioso proyecto cinematográfico, Abraham Pulido analiza con Ramón Piñango, Virgilio Armas Acosta y Rafael Jiménez Moreno, de *Debates IESA*, las perspectivas de la industria publicitaria venezolana, a la vez que ilustra con anécdotas e información cómo se las arregla para vender a los consumidores, más que productos y servicios, estilos de vida y promesas creíbles de felicidad.

En estos días que muchos califican de históricos, de preocupantes, ¿no es la publicidad algo frívolo, una exquisitez, una sifrinería?

En los tiempos modernos el empleo de la publicidad no es una decisión para ser debatida. La publicidad no guarda relación con la responsabilidad o con la frivolidad de una sociedad, porque es un proceso propio del mercado. Y aunque la actual tendencia política gobernante en el país esté reñida con el capitalismo, los hechos

nos han demostrado que resulta muy difícil, casi imposible, desmontar por completo el aparato del mercado. No importa incluso que se hayan nacionalizado empresas y sectores productivos enteros. La Venezuela de nuestros días no se parece a la Cuba de la década de los cincuenta ni a la Europa Oriental después de la Segunda Guerra Mundial. Venezue-

Una de las verdades lapidarias de la publicidad de nuestros días es que ningún producto puede triunfar si no hay un esfuerzo de relaciones públicas previo, que no deje de lado los denominados medios alternativos, como las redes sociales de Internet o la telefonía móvil. En términos de persuasión, la comunicación «boca a boca» es más efectiva que un mensa-

carajo». En este contexto, ¿qué es lo que hace la publicidad? Establece una conexión con la esperanza común de ser mejores.

El gran lineamiento entonces de la publicidad es vender una promesa de felicidad.

Por supuesto. Más que vender un producto o servicio en específico, la publicidad vende ilusiones de felicidad. No hay más que eso.

¿Una ilusión que tiene que ver con necesidades humanas?

Necesidades de cualquier tipo. Invisibles o tangibles.

¿La publicidad sirve para vender cualquier ilusión?

No. Hay ilusiones que han fracasado rotundamente...

Es decir, que la publicidad no hace milagros...

En absoluto, no hace milagros. Por ejemplo, Hugo Chávez jamás habría llegado al poder si no hubiese resumido en su discurso el sentimiento nacional antipartidos, la frustración de la ciudadanía, el malestar en los cuarteles y el deseo de venganza contra los políticos corruptos. No hubiese ganado nunca la Presidencia como producto de una fantástica campaña publicitaria. En aquella época no estábamos ante un problema de creatividad y estrategia publicitarias.

¿Consideras que la publicidad tiene también la función de educar al público?

No lo creo. En todo caso, sería una educación para que los consumidores realicen una mejor compra. Me cuesta mucho pensar en comerciales ciento por ciento educativos, en términos de transmisión de conocimientos técnicos o culturales. Aunque quizás debamos mencionar a todos aquellos anunciantes que han concebido sus campañas publicitarias como identificación plena con determinados valores ciudadanos tales como la paz, la libertad, la honradez, la confianza, la solidaridad, el

«El consumidor no es un sujeto pasivo, sino que pondera los beneficios y las bondades de un producto, pregunta al vendedor cuánto cuesta y se plantea si la compra es necesaria por su utilidad o por la sensación de satisfacción»

la es una sociedad moderna, donde incluso el propio presidente habla en términos de una economía de mercado, como por ejemplo cuando reflexiona públicamente sobre cuáles son las medidas necesarias para subir el precio del petróleo en los mercados energéticos internacionales.

¿Cuál es la esencia de la publicidad?

Vender. Pero vender en un nuevo contexto, tal como han señalado una generación de nuevos filósofos del mundo publicitario. Todos ellos coinciden en la tesis de que la publicidad tal como la entendíamos años atrás ha muerto.

¿Cómo la entendíamos antes?

Como una comunicación unidireccional. La gente se limitaba a aceptar la necesidad de un producto simplemente porque un mensaje publicitario le decía que tenía que hacerlo, que debía comprarlo. Sin embargo, en estos últimos diez años esta concepción todopoderosa de la publicidad se ha quebrantado de manera absoluta. Si no existe una necesidad verdadera, el esfuerzo publicitario, financiero, estratégico o creativo no conseguirá que un producto se venda. Y esta premisa se cumple tanto en la promoción de un candidato presidencial como en la venta de sábanas o de refrescos.

je publicitario en primera persona de alguien que quiere venderte algo. Este fenómeno explica que, en términos generales, las campañas publicitarias estén basadas en lo que la gente quiere, en lo que la gente necesita. También, por supuesto, en el sentimiento inspirador que pueda despertar en la gente aquellos productos derivados de invenciones tecnológicas.

La publicidad como la interpretación acertada de las expectativas...

Cuando analizamos la historia política reciente del país, debemos reconocer que la clave del éxito del presidente Chávez no es otra que su comprensión de las expectativas populares. Chávez fue capaz de percibir mejor que nadie que había que hacer un relanzamiento de la marca «democracia».

Para finales de los años noventa los venezolanos habíamos acabado con la visión positiva de nuestra democracia y de nosotros mismos. Dicen que los argentinos son arrogantes; sin embargo, todos coinciden en que cuando los argentinos hablan de su país lo hacen con mucho orgullo. En cambio, los venezolanos somos tan arrogantes como los argentinos, sin el punto a favor de que hablemos bien de nuestra patria. El discurso del venezolano promedio es del tipo: «Yo soy muy bueno, pero el país no sirve para un

optimismo, la preocupación por el ambiente y la adopción de un modo de vida sano. Pero considero importante recordar que el principal objetivo de la publicidad es vender.

LA NUEVA PUBLICIDAD

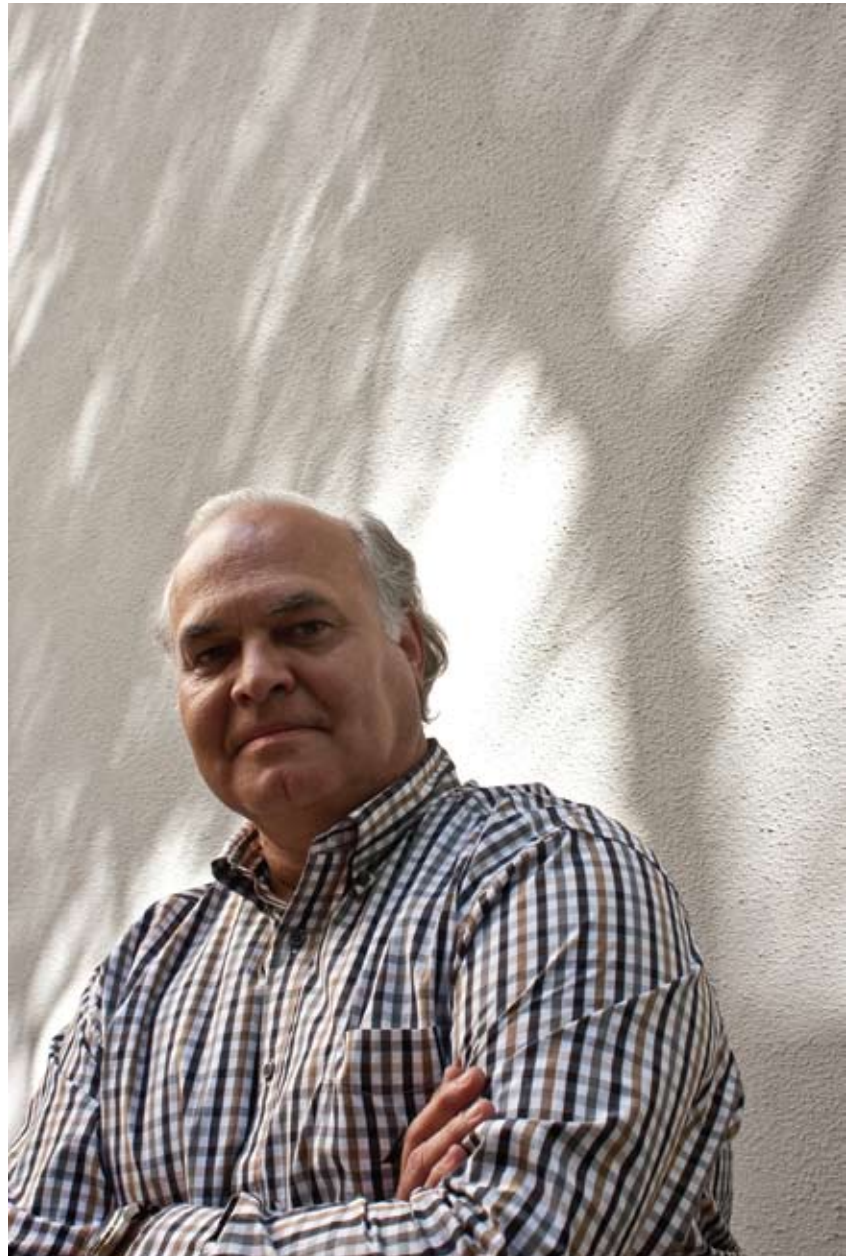
¿Qué caracteriza el nuevo modo de hacer publicidad?

Su tendencia a la comunicación recíproca e interactiva: «Yo, como consumidor, sé que tratas de venderme un producto; pero, antes de comprártelo, quiero averiguar por Internet o por los comentarios de mis amigos si en verdad es tan bueno como dices. Tú me garantizas que es excelente, pero deseo conocer qué me dicen los demás que lo tienen o lo compraron».

Hay ejemplos muy recientes del funcionamiento de este nuevo paradigma. Hace un año BlackBerry presentó el teléfono «Storm» una imitación del iPhone, que también era digital con tecnología *touch* y almacenamiento de música. Pero este experimento resultó uno de los fracasos más rotundos de BlackBerry. El mercado lo ha rechazado. La mayoría de las personas consideran que la marca BlackBerry no es para eso. El iPhone es tenido por más divertido, a pesar de que a veces no caiga la llamada. Todo lo anterior es un ejemplo de cómo, en la actualidad, el consumidor no es un sujeto pasivo, sino que pondera los beneficios y las bondades de un producto, pregunta al vendedor cuánto cuesta y se plantea si la compra es necesaria por su utilidad o por la sensación de satisfacción y plenitud personal que le genera: «Lo necesito porque me hace sentir bien», «lo necesito porque lo merezco».

Desde tu perspectiva de persona de la industria publicitaria, ¿cómo ves la actual circunstancia que vive el país?

Creo que una de las reflexiones fundamentales debe apuntar hacia el tipo de sociedad que estamos construyendo. Aunque se nos diga lo contrario, el mercado sigue avanzando con un crecimiento relativo, en el que las empresas, con no pocos



Fotografía: Cincopuntos.es

sacrificios, tratan de vender, facturar y distribuir productos, a la vez que se esfuerzan por ajustarse a las exigencias de la administración tributaria. Todo ello en medio de una tormenta política que promete la llegada de un socialismo extremo, al mejor estilo cubano. Es innegable que lo político sigue castigando de forma severa al poder económico nacional. Sin embargo, al igual que cualquier empresario, al Gobierno no le gusta entrar en crisis y resignarse a ofrecerle a la gente sólo anaqueles vacíos. De ahí que importe alimentos y mercancías de primera necesidad.

Por su parte, miembros importantes del poder económico nacional no quieren irse. Por ejemplo, Empresas Polar desea seguir produciendo y vendiendo sus alimentos y bebidas en Venezuela, a pesar de que no cese la intervención gubernamental en algunos rubros y fábricas. Un propósito de lucha que es reafirmado con una campaña publicitaria en la que se muestra a los venezolanos que este importante grupo empresarial no es tan malo como dice el presidente; se les recuerda que a lo largo de su historia Polar ha creado la harina precocida y también muchos puestos

de trabajo. Es decir, que a pesar del rechazo, el miedo y la angustia, los actores clave del mercado venezolano siguen buscando la manera de ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

LOS MARCAHOLICS

¿Y cuál es tu opinión del venezolano como consumidor?

Independientemente del sector social de origen, el venezolano como consumidor es un *marcaholic*, o sea, un adicto, un fanático de las marcas. En el grupo de los consumidores de bajos ingresos, por ejemplo, es frecuente hacer una «vaca» entre la familia para comprar los pañales Pampers «Top Dog», que son de la mejor calidad, pero que también son costosos para su presupuesto. «Para mi hijo o para mi nieto todo lo bueno, todo lo mejor», ese es el pensamiento detrás de la decisión de compra. Los venezolanos somos la aplicación fehaciente de la teoría del *lovebranding*: las marcas mandan... si existen.

En Venezuela han matado por unos zapatos Nike, y vemos con asombro cómo hay más celulares que personas. BlackBerry tiene aquí su mercado de mayor crecimiento. También existen estadísticas que muestran a Venezuela como uno de los países del mundo en el que sus habitantes destinan una mayor parte de su ingreso mensual a productos de belleza y cuidado personal. Esto es lo que explica las cifras de crecimiento de productos como Pantene y Head & Shoulders.

¿Sifrinería del venezolano?

Más que sifrino, me parece que el venezolano es «rumbero». El venezolano es un ser fiestero; para él tiene mucha importancia ser aceptado por las demás personas. Considera muy importante oler bien, ser bien recibido. Aquí la gente se empolva y se arregla para salir de su hogar a la casa de al lado.

Y en tu opinión, ¿se trata de un rasgo positivo?

Yo creo que sí. Lo malo pudiese estar en el desbalance que puede acarrear

en el presupuesto familiar un exceso de coquetería. En Venezuela, la gente invierte mucho dinero en productos que para otras sociedades serían superfluos, sifrinos, no necesarios. Lo hacen apelando a razonamiento del tipo «yo me lo merezco», «me lo he ganado», «la vida es corta, y si otro lo tiene, ¿por qué yo no?». Naturalmente que cuando el mundo publicitario conoce estos hábitos de consumo de los venezolanos aprovecha las oportunidades creadas.

A la luz de las investigaciones publicitarias en las que has participado, ¿cuál es el principal rasgo psicológico del venezolano?

Su deseo constante de pasarla bien, de rumbear, de entretenerse. Ahora, si ustedes me piden una valoración de este rasgo idiosincrático, yo lo único que puedo decir es que mi generación no era así. Si a mí me tocara definir a mi generación las calificaría de «hippies atormentados», que se mortificaban por buscarle el sentido metafísico a todo, desde hacer el amor hasta tomarse una gaseosa.

Y ahora, puesto a reflexionar sobre estos temas, no sé si uno de los peores rasgos de este Gobierno es su naturaleza y su discurso «hippie», algo muy a contracorriente del venezolano de nuestros días. Mientras que el Gobierno se manifiesta preocupado por identificar las raíces profundas de América Latina y entender el sentido último de la vida individual y colectiva, las nuevas generaciones están pendientes de cómo divertirse y pasarla bien. Este Gobierno enrollado en disquisiciones filosóficas y existenciales me hace recordar lo complicado de mi generación. En la actualidad, para mí es muy obvio que la masa del país, chavista o no chavista, sin distinción de clases sociales, cree con firmeza que la rumba es lo más importante y que hay que tener el teléfono celular que es.

Por esta razón considero muy peligrosas, para la salud institucional del país, las acciones gubernamentales contra el entretenimiento y la libertad de expresión. Desde el punto de vista político y comunica-

cional, pueden resultar muy costosas aquellas medidas que afecten a los medios de entretenimiento popular como la radio y la televisión.

¿La publicidad es un asunto de grandes empresas?

No, en absoluto. Un rasgo característico de la publicidad actual es que es accesible y de menores costos. Gracias a Internet y la masificación de las innovaciones tecnológicas muchos pueden generar, producir y distribuir contenidos comunicacionales. Toda una revolución que ha hecho que los anunciantes y productores de mercancías y bienes de consumo no esperen a que las personas se les acerquen; por el contrario, son ellos quienes van directamente a los consumidores y usuarios que forman el mercado meta. Todas las estrategias modernas pueden resumirse en la expresión: «Tranquilo, no vengas a mí, que yo voy a ti». Cada vez más la publicidad es un juego más popular y más amplio.

¿UN BEBÉ GERBER MORENO?

En el mundo del mercadeo y la publicidad se ha puesto de moda hablar del «mercado de las mayorías». Esto ha supuesto la adopción de un nuevo paradigma, dado que anteriormente se pensaba que las personas provenientes de los sectores populares sufrían profundas limitaciones a la hora de comprar.

La posibilidad de la venta masiva de un producto o servicio necesariamente está vinculada con el llamado mercado de las mayorías. Anteriormente, los publicistas se dejaban llevar por un método de segmentación de mercado basado en los estratos socioeconómicos, que se apoyaba en ligeras indagaciones demográficas que recopilaban información sobre el tipo de vivienda habitada, el ingreso mensual, la existencia de un trabajo fijo, etc. Sin embargo, llegó un momento en que se quebrantó la fidelidad a estos instrumentos demográficos tradicionales, y los publicistas y expertos en mercadeo comenzaron a trabajar con enfoques psicográficos más complejos y

amplios, que les permitieron entender que la gente no se comporta según una pauta rígida de comportamientos asociados con determinados estratos socioeconómicos, sino en función de las prioridades y expectativas vinculadas con un estilo de vida.

Los hombres y mujeres de la publicidad logramos entender que es verdad que la gente tiene un ingreso laboral fijo, pero que no es menos cierto que los venezolanos humildes se rebuscan y matan «tigritos» y hacen «vacas» para poder cumplir con ciertos rituales de compra vinculados con su estilo de vida. Es decir, ya hemos tomado conciencia de que no es tan verdad aquel viejo criterio que sostenía que sólo aquel que tiene un sólido ingreso formal es el único que puede comprar productos y servicios.

¿Estos cambios en la manera de ver y entender a los sectores populares harán que el bebé Gerber sea morenito?

Por supuesto. Yo no lo descarto. Ya hemos vivido en el mundo publicitario varios cambios radicales. Los patrones culturales han cambiado, y esta circunstancia hace posible que en el futuro el bebé Gerber no tenga ojos azules ni rulitos dorados.

De acuerdo con tu experiencia como publicista, ¿en qué se distingue el consumidor venezolano en comparación con el resto de los consumidores del mundo? ¿Los venezolanos somos realmente diferentes?

Por supuesto. Les cito un ejemplo. Nosotros en la agencia hemos hecho varios comerciales de champú para toda Latinoamérica. Según el país objetivo del anunciante, hemos usado diversas celebridades nacionales. Y en el caso venezolano hemos notado que nuestras celebridades hablan «vendiendo», son explícitas a la hora de decirle al público que adquieran los productos que ellas recomiendan. Todas ellas, Chiquinquirá Delgado, Erika de La Vega, Anabelle Blum, lo hacen: comunican un claro mensaje de venta de un producto. Sin embargo, en

otros mercados hemos percibido que la cosa funciona de manera diferente. Por ejemplo, los argentinos siempre buscan desentrañar y justificar las raíces del deseo. Las celebridades argentinas explican por qué tomaron la decisión de usar el producto que promocionan. En los comerciales mexicanos hay una preocupación constante porque el mensaje publicitario sea muy básico, muy elemental, que su contenido explicativo o expositivo obedezca casi a una fórmula silogística. En conclusión, en publicidad la especificidad cultural de cada país debe tenerse muy en cuenta.

LAS VENEZOLANAS SON «TOCONAS»

Explica con más detalle las conclusiones de tus estudios sobre la conducta de los consumidores en el punto de venta.

Ya llevamos más de siete años trabajando para la gente de Procter & Gamble, con el fin de investigar el comportamiento de los consumidores

«Más que sifrino, me parece que el venezolano es “rumbero”. El venezolano es un ser fiestero; para él tiene mucha importancia ser aceptado por las demás personas»

y usuarios venezolanos una vez presentes en tiendas y locales comerciales. Estos estudios han confirmado la premisa de que la publicidad no hace milagros. Una vez al frente del anaquel, los consumidores abandonan su pasividad de meros receptores de mensajes. Toman los productos y revisan los precios, además de los ingredientes de su fórmula.

Resulta particularmente interesante la manera como se conducen las mujeres en el estante del champú. Las venezolanas toman el champú, lo abren y huelen el aroma. Todo esto es impensable, por ejemplo, en las culturas asiáticas. Las mujeres venezolanas son «toconas» y les gusta interactuar con el producto. Y además reclaman si algún vendedor pretende prohibirles tocar y oler la mercancía de belleza y cuidado diario. Este tipo

de comportamiento pone en evidencia una disposición a acumular mayor información a la suministrada por las diferentes piezas publicitarias.

LA INCURSIÓN EN EL CINE

Te formaste como sociólogo, trabajas como publicista, y ahora has decidido hacer un producto y venderlo: una película. ¿De dónde sacaste la idea de filmar *Hasta que la muerte nos separe*? ¿De qué trata?

Es una historia que me sirve para contar el grado de destrucción que puede causar en las relaciones de pareja una fuerza tan negativa como los celos. Ningún ser humano, sin distinción del sector social de su procedencia, está a salvo de hundirse en la tragedia de los celos. Se trata de un tema universal, muy tratado en la cultura occidental, desarrollado en esta ocasión por un director latino.

La realización de una película es un proceso tan fascinante que parece que nunca va a terminar. Conclu-

yes tu trabajo en la sala de edición y asistes a la proyección. En la sala oscura eres después testigo de cómo el público va interpretando y reconstruyendo tu película, cómo se ríen en lugares en los que nunca pensaste que se reirían, cómo lloran en partes que tú habías colocado allí a manera de parodia de lo cursi.

He tenido la suerte de vivir en varios países, y una de las cosas que más me maravilla de los caribeños es que somos los únicos seres capaces de cantar y bailar las penas y las desgracias. «Todo se derrumbó dentro de mí» es un testimonio de dolor intenso pero también es una salsa de letra pegajosa. En Estados Unidos, por ejemplo, no se baila el dolor. Pero los latinoamericanos somos así: irradiamos esperanzas, buscamos caminos y organizamos una fiesta en una tarde. [R](#)