

Publicidad y estrategia docente

.....

Miguel Ángel Biasutto García

Partiendo de que la publicidad crea hábitos, manipula conductas y determina comportamientos, el autor de este trabajo propone aprovechar los métodos de la publicidad en el aula, presentando el paralelismo que se puede establecer entre las eficaces estrategias publicitarias y las didácticas, ofreciendo una serie de pautas para llevarlo a la práctica.

*«Todo el mundo vive de vender algo».
Robert L. Stevenson*

Diversas situaciones de los más variados géneros hacen que en educación no se llegue a conseguir el objetivo primordial de cubrir realmente las necesidades de formación. En la buena lógica publicitaria moderna se piensa y actúa de forma que: «no hay que vender lo que se fabrica, sino fabricar lo que se vende... y con la seguridad de tenerlo vendido antes de fabricarlo».

La publicidad crea hábitos reduciendo, en cierta medida, la libertad de elección razonada frente al acto de realizar determinadas acciones o en adquirir algún objeto en particular. Ese condicionamiento predeterminado por quién organiza la campaña, se hace en la mayoría de las veces, con un fin muy señalado y que no es precisamente el de posibilitar una libre elección, sino manipular las conductas. Todo lo contrario a lo que persigue el hecho educativo, la formación de criterios propios de forma razonada y evaluada.

1. Medios y formación

Muchos autores piensan que en el mundo de la comunicación en que vivimos, la evolución de los conocimientos en el ser humano se hace de acuerdo a las imágenes que llevamos a nuestras mentes, por lo tanto podemos llegar a ser lo que vemos. De allí deducimos que si el medio de comunicación preferido por la mayoría es la televisión y el vídeo, su creación, producción y distribución resulta de una importancia enorme en el desarrollo de nuestros conceptos sobre estética, organización, ritmo, y en mayor importancia en la selección de contenidos y su dinámica de presentación. Todos influyen en nuestra conciencia como individuo social determinando un comportamiento singular en cuanto a «copiar» su comportamiento.

2. Lo que no se anuncia, no se vende

«Marketing es descubrir, crear y satisfacer lo que el público quiere, y hacerlo con un beneficio». Esta frase de Clarence Eldridge

resume, dentro del campo de la publicidad, el evidente objetivo que persigue esta actividad y que impone una clara influencia en el desarrollo de la vida moderna. De allí que, aprovechando sus posibilidades en el campo del arte y la ciencia, hemos desarrollado estas notas sobre cómo podemos los docentes servirnos de su amplio lenguaje, previamente adecuado a las necesidades de nuestra acción didáctica.

Hacia 1965 la aparición del marketing cambia toda la comunicación comercial: la publicidad se convierte en un método de absoluto rigor. En adelante, como paso previo al de descubrir las alabanzas de algún producto, los publicitarios se informarán de lo que ese producto es, de lo que representa y de cuál sería la clientela potencial a la cual va destinada.

Antiguamente lo fundamental era simplemente vender lo que la fábrica producía. La intuición y experiencia se fue desacreditando. Una nueva filosofía comenzó a ser aceptada: se debe producir sólo lo que el mercado necesita o desea. En los estudios deberíamos presentar los temarios dentro de lo posible, con el mismo criterio de eficacia. Para que surta efecto, el anuncio no sólo tiene que atraer, sino que también está obligado a modificar la preferencia del público. Tiene que basarse en unos recursos tan poderosos que sean capaces de lograr que el espectador modifique un hábito arraigado. Está comprobado que se gasta entre un 10% y un 20% menos si se realiza la compra en el supermercado después de comer. Hasta en esta reacción, encontramos similitud con la actividad docente-alumnos. Luego de los exámenes, el grado de recuperación hacia la materia o temas específicos se hace lento, o en muchos casos se

abandona hasta otra oportunidad (próximo examen) en que sea obligatorio retomarlo.

3. Venta de objetos, compra de satisfacciones

La publicidad es la disciplina que utiliza los medios de difusión masiva para inducir a comprar y usar objetos y servicios determinados. Los consumidores y usuarios de estos elementos o servicios compran aparentemente objetos... pero lo que desean comprar son satisfacciones; satisfacciones que potencialmente les ofrecen o se realizan con estos objetos o servicios; satisfacciones que se realizan por tenerlos, o por usarlos, o por mostrarlos, o por regalarlos.

Una característica de la publicidad como medio de comunicación es que pretende persuadirnos de que sólo tal producto o marca tiene la exclusividad de ofrecer tal satisfacción. La publicidad moviliza a la persona receptora del anuncio, a través de la comunicación capaz de ha-

cerle evocar y vivenciar persuasivamente, alguna de las satisfacciones relacionadas con el producto. Satisfacción que el producto provoca real o imaginariamente, pero que siempre se presentará como verosímil. Además, se aprovecha de una satisfacción fuertemente deseada por los compradores potenciales del producto.

Cada campaña publicitaria pretende transferir a su producto-marca la propiedad exclusiva de algún atributo-satisfacción, fuertemente significativo para el comprador potencial, en algún grado verosímil y sólo atribuible a ese producto marca.

La publicidad no es sólo la comunicación de una información, sino la comunicación persuasiva de la exclusividad de uno o varios

Cuando la publicidad destaca un mecanismo especial, exclusivo en un artefacto, lo que se vende es la satisfacción diferencial o promesa de satisfacción diferencial que dará eso que se destaca: al poseerlo, al usarlo, al mostrarlo, al regalarlo o al saber que existe y que otro no lo sabe.

atributos-satisfacción. Cuando la publicidad destaca un mecanismo especial, exclusivo en un artefacto, lo que se vende es la satisfacción diferencial o promesa de satisfacción diferencial que dará eso que se destaca: al poseerlo, al usarlo, al mostrarlo, al regalarlo o al saber que existe y que otro no lo sabe.

En la actualidad el consumismo existe de forma muy arraigada en la sociedad. La adquisición o cambio constante de bienes es una «actividad» asumida como habitual que permite una manipulación muy rentable, como la que comenta Ernest Ditcher: «La publicidad no vende productos, sino que compra clientes». Esto otorga la posibilidad de convencerle, de manera mucho más sencilla, para que esa misma persona adquiera otros elementos similares.

4. Actuación del consumidor

Creemos que juzgamos a los objetos por su valor real, pero en realidad influye el valor simbólico de tal o cual objeto. Una definición creada por Ruth P. Mack, comenta que: «La forma de comprar de un individuo es función de lo que él mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tienen o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, y de casi todo lo demás». Si cambiamos la palabra «comprar» por la de aprender, veremos muy claro que los conceptos que aquí se manifiestan, son transportables a la idea de la actividad pedagógica.

La experiencia señala la conveniencia de que el mensaje publicitario contenga una propuesta importante, directa y clara. Existen fuerzas que modelan su actitud y después mueven su comportamiento respecto a un producto. Las motivaciones son de naturaleza diversa:

a) **Móviles económicos:** el interés financiero, el deseo de ganar dinero o de pagar lo menos posible.

b) **Móviles egoístas:** referidos al instinto de conservación:

- El móvil higiénico (unido a la salud).

- La limpieza (unido al móvil higiénico).
- La pereza (corresponde a la economía del esfuerzo).

- La seguridad (en coches, en el hogar, en los viajes).

- El instinto de admiración (sobresalir de alguna manera).

- El instinto sexual (deseo de agradar, de seducir).

c) **Móviles altruistas:**

- La simpatía (poder participar en el placer o la pena de los demás).

- El deseo de proteger (ser un buen padre).

Igualmente la lista de las motivaciones a las que la publicidad recurre puede ser aprovechada para impulsar el estudio y la investigación en los alumnos. Para influir en el comportamiento del consumidor, los publicistas apelan a varios de los siguientes subterfugios:

- Aspiración de controlar el ambiente que nos rodea.

- Acogida y respeto social.

- Afán de aprobación del grupo.

- Seguridad financiera, social y física.

- Necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.

- Búsqueda de la comodidad.

- Posesión de bienes.

- Anhelos de autorrealización.

- Deseo de proteger a los seres queridos.

Algunos de estas motivaciones pueden ser puntos de partida para crear y aplicar otras posturas mejor relacionadas y adaptables con la materia que impartimos, y que el estudiante se entusiasme más profundamente.

5. Impulsos y objetivos

Como la psicología lo indica, la acción de los individuos está regida por factores o fuerzas que participan en el principio como iniciadores de las conductas, las necesidades; otros que las sostienen, los impulsos; y otros que las dirigen, los objetivos. Estos factores son muy bien aprovechados por la publicidad en cuanto a la diversidad de apelaciones que marcan su diseño en totalidad. Indudablemente los alumnos de Universidad acuden a la formación con

expectativas psicosociales que condicionan su participación: conocerlas y trabajar con ellas es una de las obligaciones del profesor para definir mejor su proceder frente a los medios didácticos de que dispone.

Definida ya su estabilidad con respecto a la carrera y más aún en particular con la materia, el alumno desea que su aprendizaje sea rentable (relación entre los esfuerzos llevados a cabo, tiempo dedicado y resultados conseguidos). Exige un programa realista y útil, que interese realmente para alcanzar los objetivos fijados. Busca una valoración personal y desea percibir una mejor inserción social dentro de su futuro profesional.

Todo ello es conocido en el campo publicitario y tenido en cuenta para cuando se le promete la venta de unos servicios; por ejemplo: estudios de perfeccionamiento en alguna academia, o cuando se le ofrece la venta de equipos técnicos de trabajos (ordenadores), en los que la comunicación se pretende desarrollar en forma natural. Ese acercamiento es aún más necesario cuando se habla de intercambios con función didáctica, en la que la percepción es indispensable orientarla y dirigirla.

6. Razones que se utilizan para hacer publicidad (o para motivar a los alumnos)

- Para atraer nuevos usuarios (alumnos).
- Para aumentar la frecuencia del uso de alguna idea, proceso o herramienta.
- Para aumentar la cantidad de usos diferentes de una misma herramienta.
- Para aumentar la cantidad de compra.
- Para que una desventaja se transforme en ventaja, modificando su aplicación.
- Para introducir algún tema nuevo.
- Para reintroducir alguna opinión o tratamiento anterior.
- Para conseguir la aprobación.
- Para realizar investigaciones de un tema.
- Para apoyar una causa, un tratamiento.
- Para rechazar una acción o actitud hacia un asunto.
- Para anunciar algo rápidamente.

7. Medios para lograr llamar la atención y comunicar (tanto en publicidad como en el desarrollo de la clase)

- Utilizar el humor.
- Presentar testimonios.
- Asegurar garantías.
- Hacer comparaciones.
- Demostrar solución de problemas.
- Recomendaciones.
- Relacionar hechos cercanos.
- Aprovechar las noticias recientes.
- Utilizar gráficos y símbolos.
- Entrevistar a personalidades.
- Mostrar el producto en uso.
- Presentar los distintos usos del producto.
- Prevenir de los efectos de no utilizar el producto.
- Mostrar el antes y el después.

8. Estrategia de un anuncio publicitario (trasladado a lo didáctico)

- Atraer la atención hacia el tema.
- Hacer conocer su contenido.
- Fijar el interés sobre temas concretos.
- Propiciar una toma de posición ante su aplicación.
- Originar o excitar el deseo de desarrollar o experimentar un tema.
- Estimular y mantener la voluntad hacia su profundización.

9. Otras adaptaciones didácticas

Aprovechando también los métodos que la publicidad desarrolla en la presentación de los comerciales de televisión, podemos hacer una relación similar en cuanto a su aplicación didáctica. Así por ejemplo, cuando los mensajes publicitarios se presentan en forma:

• **Testimonial:** Una celebridad cuenta la historia del producto. Didácticamente: Un experto hablará del tema, ya sea en directo o por medio de una grabación en cinta de vídeo.

• **Demostrativa:** Se muestra el uso del producto, destacando los beneficios que reporta. Didácticamente: Se presentará un aparato

o una fórmula aplicada ya en una acción real, demostrando así los beneficios que proporciona servirse de sus posibilidades.

• **Efectista:** Mediante un efecto especial se muestra el producto y los beneficios que reporta. Didácticamente: Ya sea por medio de un cuadro o gráfico demostrativo, se indicarán las posibilidades que tiene un aparato o concepto en sus aplicaciones. O cuando:

• **Se cuenta una historia:** Mediante su trama se llega a una conclusión que hace énfasis en el necesario uso del producto o técnica. Didácticamente: Desarrollar una narración similar, pero con aplicación específicamente didáctica.

• **Se presentan analogías:** Cuenta la historia del producto en términos análogos. La acertada solución al problema involucra el uso del producto. Didácticamente: En muchos casos, utilizar formas analógicas permite transmitir mejor los conceptos abstractos, o para mostrar el funcionamiento de motores o sistemas electrónicos cuyo interior es imposible observar a simple vista.

• **Se plantea un problema y se brinda solución:** Una persona se encuentra con un problema semejante al que tienen los televidentes, pero que se soluciona mediante el uso del producto. Didácticamente: Se personifica un caso para presentar un problema a nivel profesional relacionado con la materia, y a continuación se presentan soluciones que involucran el uso de equipos, conceptos o formas de aplicación con los elementos específicos de estudio. Si aplicamos la opinión de B. Stone, un experto en el mundo del marketing, en la que formula siete puntos al servicio de la estrategia publicitaria, podemos también acomodarlos a nuestra utilización didáctica:

• Promesa de beneficio, o beneficio prometido. Didácticamente: Definir cuáles son las posibilidades del tema tratado.

• Universo de inserción de ese beneficio. Didácticamente: Explicar dónde se emplea y campo de aplicación.

• Descripción de la oferta. Didácticamente: Concretar el tema presentado.

• Prueba y testimonio. Didácticamente: Ensayar y confirmar su aplicación.

• Lo que se pierde en caso de no aceptar la oferta. Didácticamente: Ejemplificar resultados con situaciones contrarias.

• Beneficios secundarios. Didácticamente: Mostrar otras aprovechamientos.

• Razones para actuar inmediatamente. Didácticamente: Listar valores de rendimiento favorables.

De esto se desprende que, en una situación didáctica determinada, podemos utilizar estos comportamientos de forma más definida. Aún cuando en muchas situaciones didácticas, al enseñar algún concepto de nuestra materia, aplicamos con más o menos nitidez cada uno de estos pasos.

10. Definir una campaña docente

Siguiendo el desarrollo que una campaña publicitaria emprende cuando se dispone a promocionar la venta de un producto, podemos comprobar que algo similar ocurre en el caso docente; el objetivo de «venta» es transferir información integrada, básica o directamente a nivel profesional hacia el alumno. Haciendo un paralelismo con los diversos pasos que se desarrollan en la preparación y puesta en marcha de una campaña publicitaria, resulta el siguiente esquema:

Primer paso: Estudio del marketing. Es una investigación por la cual se conocen las necesidades del mercado en todos sus detalles, según el análisis particular del ámbito de influencia en el que se presentará el futuro objeto de venta, como así también del mismo producto en funciones y de la competencia. Didácticamente: Analizar las necesidades temáticas dirigidas hacia la formación encaminadas al desarrollo profesional de cualquier actividad.

Segundo paso: Definición del público objetivo. Conocer las características físicas, económicas, sociales de los posibles consumidores a los que se les dirigirán los mensajes, casi siempre en forma imperativa. Didácticamente: Examinar y determinar el modelo tipo del alumno al cual nos dirigiremos. Grado

de conocimientos, inquietudes, aptitudes y actitudes hacia la materia a impartir.

Tercer paso: Determinación del objetivo. Detallar el fin perseguido para conocer qué se quiere que haga exactamente la gente luego de expresarle el mensaje. Didácticamente: Fijar los objetivos en función primordial a toda actividad docente, ya que es lo que determinará toda la estrategia didáctica a seguir.

Cuarto paso: Elaboración de la estrategia para que el consumidor recuerde, refuerce, diferencie, o enseñarle nuevas posibilidades de uso. Didácticamente: Definir qué es lo que podemos decirles y mostrarles para conducirlos hacia los conocimientos que necesitan nuestros alumnos.

Quinto paso: Elección de medios. Es importante, no sólo qué se dirá y cómo se dirá, sino también saber elegir acertadamente por qué medio se transmitirá ese mensaje. Duración, alcance, intermitencia, costos, son elementos que deciden su elección. Didácticamente: Los recursos didácticos refuerzan sin duda alguna las posibilidades de transmitir mensajes de forma más eficiente en cuanto a ordenamiento, lograr síntesis, hacerlo con estética, alternar repeticiones y ampliar el intercambio y la difusión de temas que de otra manera resultaría casi imposible.

Sexto paso: Establecer presupuestos. Sin duda que los gastos que se invierten en la campaña determinan también su intensidad y en muchos casos su efectividad. Didácticamente: Con pocos medios también es posible establecer comunicación efectiva. Pizarra y explicación verbal es el medio económico más utilizado. No necesariamente la profusión de recursos garantiza el aprendizaje, pero sí es innegable que en la

enseñanza ayuda a conseguir una relación más efectiva, a mayor cantidad de alumnos y en el menor tiempo posible.

Séptimo paso: Ejecución creativa. La originalidad es siempre causa de atención a la vez que motiva recuerdos que permanecen por más tiempo en la mente del consumidor. Didácticamente: Es concebir una forma de comunicar de la manera más convincente y tomando distintas formas de ejecución. Por demostración, por repetición o por apelar a la emoción (todos muy explotados en publicidad), se consigue fijar recuerdos razonados sobre los temas impartidos en clase.

Octavo paso: Lanzamiento de la campaña. Luego de todo lo percibido, analizado, decidido y realizado en la disposición de la puesta en escena publicitaria, es el paso definitivo para concretar la idea por la cual se diseñó. Didácticamente: También en la actividad docente es importante acertar en la forma de exhibir los elementos que componen, tanto la información como sus formas de hacerlas conocer. Apuntes de clase, horarios, secuencialidad, ordenamiento, medios audiovisuales, forman un todo estratégico con el que se trabaja para originar el ambiente favorable al proceso enseñanza-aprendizaje.

Noveno paso: Seguimiento y valoración. Las reacciones y actitudes que en el consumidor se observan, ayu-

dan a valorar los aciertos y errores que se han cometido antes y durante el desarrollo de la campaña. Didácticamente: Toda acción docente requiere de evaluaciones sistemáticas que permitan los ajustes necesarios determinando los posibles cambios para lograr mejor efectividad en el contacto profesor-alumno.

Los consumidores y usuarios de estos elementos o servicios compran aparentemente objetos... pero lo que desean comprar son satisfacciones; satisfacciones que potencialmente les ofrecen o se realizan con estos objetos o servicios; satisfacciones que se realizan por tenerlos, o por usarlos, o por mostrarlos, o por regalarlos.

11. Creatividad docente

Esto es sólo una muestra de los principios afines que podemos extraer del lenguaje publicitario con respecto a la actividad docente. Tanto en el consumidor como en el alumno, en cuanto a sujetos-objetivos a los que les dirigen todo tipo de conformación comunicativa, existe una similitud muy próxima que podemos enriquecer mutuamente si indagamos con mayor profundidad en los dos amplios lenguajes, siempre que aprovechemos, no lo que objetivamente sea más interesante, sino aquello que guíe y estimule al grupo. Los «fuegos de artificios» en los recursos didácticos no cumplen ninguna función efectiva, a no ser que se aprovechen para «pasar el tiempo» de forma entretenida. Para el comienzo de todo trabajo relacionado con la impartición de clases, y como planteamiento básico introductorio, se tendrá que responder, con bastante rigor a las siguientes preguntas:

Qué se quiere hacer
 Naturaleza del Proyecto
Por qué se quiere hacer
 Origen y fundamentación
Para qué se quiere hacer
 Objetivos y propósitos
Cuánto se quiere hacer
 Metas a lograr
Dónde se quiere hacer
 Localización física
Cómo se va a hacer
 Actividades y tareas metodológicas
Cuándo se va a hacer
 Ubicación en el tiempo
A quiénes va dirigido
 Destinatarios o beneficiarios
Quiénes lo van a hacer
 Recursos humanos
Con qué se va a hacer
 Recursos materiales
Con qué se va a costear
 Recursos financieros

Una pauta simple para iniciar un trabajo creativo publicitario podría ser la siguiente lista, que muy bien se puede identificar con la tarea docente:

a) **Determinar el factor clave.** Conocer el producto, rendimiento y mejoras, actitud del consumidor, formas de uso, posición en el

mercado, posibilidades de aceptación.

b) **Conocer el problema que debe resolver.** Se plantea en términos del consumidor, lo que el consumidor necesita y su relación con lo que el producto exige.

c) **Fijar el objetivo.** Preparar la solución al problema planteado decidiendo un objetivo concreto a conseguir de los consumidores: que cambien de idea, utilicen más a menudo un determinado producto, utilicen el producto de una nueva forma, prueben un nuevo producto, cambien de hábito, vayan utilizando modelos superiores o con otras aplicaciones...

Un producto se compra porque va a hacer algo por el comprador. Por lo tanto, una publicidad que demuestre los resultados al utilizar un determinado producto, tiene enormes incentivos positivos. En publicidad: lo que no se anuncia no se vende; en didáctica: lo que no es motivado no se aprende.

Miguel Ángel Biasutto García es profesor del ICE de la Universidad Politécnica de Madrid.

Referencias

- BENESCH, H. y SCHMAND T. (1982): *Manual de autodefensa comunicativa. (La manipulación y cómo burlarla)*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BRYAN KEY, W. (1986): *Seducción subliminal*. México, Diana.
- CORDERO, R. (1994): *Publicidad, con los pies en la tierra*. Buenos Aires, Deusto.
- DIEZ DE CASTRO, E. y ARMARIO, E. (1993): *Planificación publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- ERICKSON, B.F. (1989): *Introducción general a la publicidad*. Madrid, Playor.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid, Bitácora.
- GILL, L. (1977): *Publicidad y psicología*. B. Aires, Psique.
- GONZALES MARTÍN, J.A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja.
- KORNREICH, E. (1984): *Los mensajes publicitarios*. Buenos Aires, IPPEM.
- MARAFIOTI, R. (1988): *Los significados del consumo*. Buenos Aires, Biblos.
- MOLINE, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao, Deusto.
- OGILVY, D. (1986): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, Orbis.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.