

cada uno ocupa, es lo que arrastra inconscientemente al individuo, que quiere impresionar a los demás, a ser impresionado.

Llena de figuras simbólicas que tratan de hacer comprensible todo lo imaginativo, la motivación es la que da clima al mensaje. La que inunda de reflejos y referencias. Por eso es inseparable del deseo en el punto donde concluyen los sentimientos y las cosas. Por lo cual la motivación y el deseo se juntan formando un mismo ángulo: La motivación - deseo. sobre ese ángulo descansa la necesidad de buscarle al corazón sus razones. Por qué sin emoción, no existe persuasión. O actúa demasiado lentamente. (lamina #3).

C) USO - BENEFICIO.

Todo lo que es, todo lo que hace y para lo que sirve un producto en función sustancial del por qué y del para qué de su uso y beneficio.

Por lo mismo que no hay publicidad sin producto, ni producto sin ambiente, tampoco puede haber producto sin el sentido de beneficio que éste propicia al público.

La fuerza de un anuncio está en el tamaño de lo que promete. Que es, esencialmente, una proposición básica de venta. Por que en publicidad no se cree en la eficiencia de los consejos gratuitos. De idéntico modo que no se puede aceptar algo que resulte convincente para ella, sin que primero sea convincente para el público.

Cuando se acelera el tránsito del entretenimiento al convencimiento, por lo emocional se llega a lo racional, que transforma en una realidad concreta a la promesa contenida en el anuncio. Si el estímulo de la motivación impresiona, el interés del uso - beneficio profundiza y hace duradera la impresión. Lo grato, en su doble significado de agrado y agradecer es la sustancia que termina empapando todo el mensaje. Y lo fija en la conciencia del consumidor.

De aquí se desprende que el mensaje debe llevar una información útil que

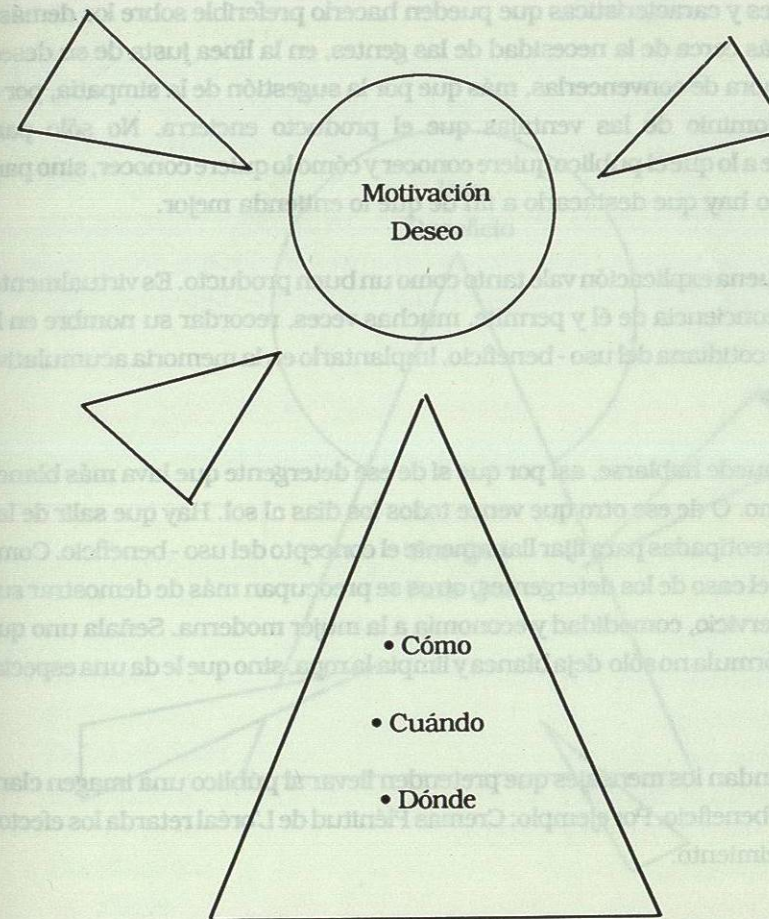


Figura 3

explique, en términos de mercado, los servicios y aplicaciones del producto de la manera más sencilla y persuasiva, pues en toda forma de persuasión alienta un deseo de demostración. Pensando, al nivel de la competencia, en las propiedades y características que pueden hacerlo preferible sobre los demás y ponerlo más cerca de la necesidad de las gentes, en la línea justa de su deseo. Se trata ahora de convencerlas, más que por la sugestión de la simpatía, por el rotundo dominio de las ventajas que el producto encierra. No sólo para anticiparse a lo que el público quiere conocer y cómo lo quiere conocer, sino para saber cómo hay que destacarlo a fin de que lo entienda mejor.

Una buena explicación vale tanto como un buen producto. Es virtualmente, lo que da conciencia de él y permite, muchas veces, recordar su nombre en la asociación cotidiana del uso - beneficio. Implantarlo en la memoria acumulativa de la gente.

No puede hablarse, así por que sí de ese detergente que lava más blanco que ninguno. O de ese otro que vence todos los días al sol. Hay que salir de las frases estereotipadas para fijar llanamente el concepto del uso - beneficio. Como se hace en el caso de los detergentes, otros se preocupan más de demostrar sus logros de servicio, comodidad y economía a la mujer moderna. Señala uno que su nueva fórmula no sólo deja blanca y limpia la ropa, sino que le da una especial frescura.

Abundan los mensajes que pretenden llevar al público una imagen clara de su uso - beneficio. Por ejemplo: Cremas Plénitud de L'oréal retarda los efectos del envejecimiento.

Se dan casos en los que el mensaje recurre a pequeños detalles, que agradan el impacto total del uso - beneficio. En otros se dramatiza el uso - beneficio de un producto con toda la carga psicológica de la actualidad.

Lo que aquí importa es que el público encuentre las razones de la razón del mensaje. Todo lo que en él existe de útil, de servicial. Todo lo que da en uso y beneficio a cambio de lo que cuesta. (lamina #4).

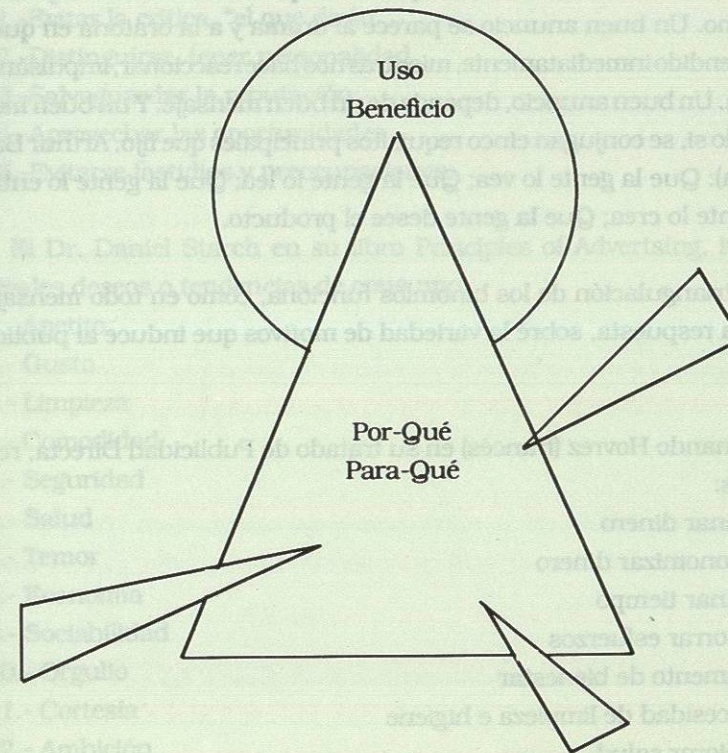


Figura 4

SINOPSIS TRIANGULAR.

Las direcciones señaladas por estos tres binomios, que se acaban de analizar, son los grandes ejes sobre los cuales se mueve y desplaza, invariablemente, la dinámica del mensaje publicitario. La síntesis laboriosa de éste viene a ser como un motor acelerado que lleva el producto hasta su objetivo final: El consumo. Un buen anuncio se parece al drama y a la oratoria en que debe ser comprendido inmediatamente, mientras nos hace reaccionar, impulsándonos a la acción. Un buen anuncio, depende de un buen mensaje. Y un buen mensaje llega a serlo si, se conjugan cinco requisitos principales que fijó, Arthur Brisban (publicista): Que la gente lo vea; Que la gente lo lea; Que la gente lo entienda; Que la gente lo crea; Que la gente desee el producto.

La triangulación de los binomios funciona, como en todo mensaje que busca una respuesta, sobre la variedad de motivos que induce al público a la compra.

Fernando Hovrez (francés) en su tratado de Publicidad Directa, resume 25 móviles:

- 1.- Ganar dinero
- 2.- Economizar dinero
- 3.- Ganar tiempo
- 4.- Ahorrar esfuerzos
- 5.- Aumento de bienestar
- 6.- Necesidad de limpieza e higiene
- 7.- Mejorar salud
- 8.- Mayor comodidad
- 9.- Ser admirados
- 10.- Ser simpáticos y populares
- 11.- Atraer al sexo opuesto
- 12.- Conservar lo que se posee
- 13.- Distraerse
- 14.- Satisfacer la curiosidad

- 15.- Asegurar la protección familiar
- 16.- Ir a la moda
- 17.- Poseer algo raro, excepcional
- 18.- Satisfacción del apetito, gula
- 19.- Parecerse a quienes admiran o envidian
- 20.- Asegurarse reservas
- 21.- Evitar la crítica, "el que dirán"
- 22.- Distinguirse, tener personalidad
- 23.- Salvaguardar la reputación
- 24.- Aprovechar las oportunidades
- 25.- Evitarse fastidios y preocupaciones.

El Dr. Daniel Starch en su libro Principles of Advertsing, incluye los principales deseos o tendencias de consumo:

- 1.- Apetito
- 2.- Gusto
- 3.- Limpieza
- 4.- Comodidad
- 5.- Seguridad
- 6.- Salud
- 7.- Temor
- 8.- Economía
- 9.- Sociabilidad
- 10.- Orgullo
- 11.- Cortesía
- 12.- Ambición
- 13.- Placer
- 14.- Curiosidad
- 15.- Eficiencia
- 16.- Atracción sexual.

Por su parte, el Norteamericano Melvin S. Hattwick, en su Psicología

Publicitaria, establece las siguientes apelaciones básicas:

- 1.- Disfrute de alimentos y bebidas apetecibles.
- 2.- Disfrute de hogares y ropas confortables
- 3.- Rechazar todo lo que origine molestias, dolores y situaciones peligrosas.
- 4.- Triunfar en todo, ser superior
- 5.- Ser deseado por el sexo opuesto
- 6.- Proporcionar lo mejor a los seres queridos
- 7.- Conquistar amigos e influir sobre las personas
- 8.- Disfrutar la vida, vivir lo más posible.

Si todos estos móviles, siguieran la ruta de nuestro viaje triangular, se reducirán a manera de denominadores comunes del comportamiento humano, en tres segmentos básicos:

1) **Instinto:** Lo que se llama al ciclo vital del individuo. Cuanto es impulso y motor de su vida animal; todo lo que en él es congénito; todo lo que es sexo, apetito, aliento físico, herencia...

2) **Emoción; Reino** de la conciencia y del sentimiento. Todo lo que es opinión y humor; todo lo que es deseo y acción, amor y odio, placer, vanidad, alegría, dolor, ambición...

3) **Razón:** Cuanto es entendimiento e inteligencia. Lo que se traduce en percepción y lógica; todo lo que lleva de la relación a la justificación de las cosas; del conocimiento a la realidad...

Resumiendo, Biología, Fisiología, Psicología. los tres cordones umbilicales que unen la vida humana con la vida de la publicidad. (lamina #5).

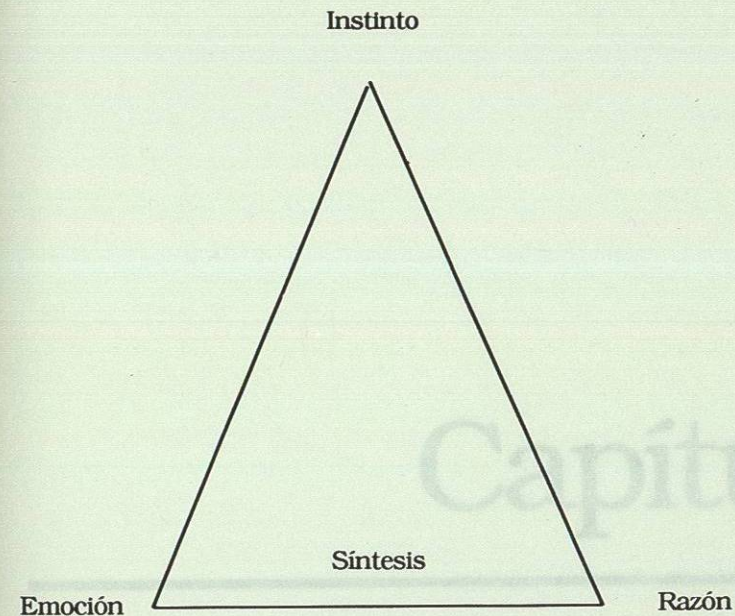


Figura 5