

La profesión de la publicidad en la opinión del público

William M.O'Barr

1. Introducción

¿La publicidad crea deseos innecesarios? ¿Actúa en contra del interés del público? O ¿será que la publicidad informa al público, ayudando a que los consumidores identifiquen los productos comerciales y servicios que sirven a sus necesidades y deseos? Estos variables puntos de vista sobre el papel de la publicidad en la sociedad reflejan diferencias significativas en la opinión sobre el valor de la publicidad. Esta unidad examina las ideas del público sobre la profesión de la publicidad y el papel que juega. Lo hace revisando las opiniones expresadas sobre la publicidad en encuestas, libros, artículos, sitios de web, películas, y la televisión. También provee las respuestas que las profesionales de la publicidad dan a estas opiniones, y además ofrece a los lectores una oportunidad para dar sus propias opiniones sobre la profesión de la publicidad.

2. La opinión pública sobre la publicidad

Un pequeño documento que enfatiza las varias opiniones sobre la publicidad expresados por miembros del público fue preparado con el propósito de estimular la discusión. Varios profesionales de la publicidad fueron invitados a responder a este documento. Durante una semana en marzo de 2006, el autor se encontró de McCann Erickson Worldwide y cinco de Deutsch Inc. Estas reuniones fueron en grupos, así también como individualmente. Los comentarios de los profesionales de la publicidad fueron grabados, transcritos, y publicados en este capítulo.

3. El documento

Las opiniones más frecuentemente expresadas sobre la publicidad por miembros del público, fueron resumidas en el siguiente documento, que fue circulado antes de las reuniones. La intención era crear una conversación al preguntar a los profesionales de la publicidad a que respondan a estas ideas del público sobre el trabajo que hacen. El documento debe ser leído en conjunto con las transcripciones que los siguen.

Un análisis sobre opiniones sobre la publicidad

Algunos trabajos y profesiones son considerados con más estima que otros. ¿Qué lleva a que estas diferencias existan? ¿Por qué el público tiene más respeto por ciertos tipos de trabajo mientras ve otros con desdén?

Este breve documento examina las percepciones del público sobre la publicidad. Ve el ranking de la publicidad comparada con otras profesiones en encuestas nacionales, ve las evaluaciones de la publicidad hechas por prominentes líderes de la opinión pública, examina las imágenes de la publicidad en la profesión en las películas de Hollywood, y ve las actitudes sobre la publicidad en el Internet.

La opinión pública sobre las profesiones

En 2005, la Organización Gallop hizo una encuesta del público americano sobre sus actitudes sobre varias profesiones, como ha hecho por varios años. Específicamente, pidió a las personas hacer una clasificación de veintiún profesiones en cuanto a honestidad y ética. El público puso los enfermeros arriba de la lista, como la profesión más respetada. Otras profesiones admiradas eran doctores, farmacéuticos, profesores, policías, y curas. Desde que Gallop comenzó a coleccionar esta información en 1976, la posición más alta ha sido alternada entre curas, doctores, enfermeras, y farmacéuticos. Aunque en general la estima del público por varias profesiones parece permanecer constante, eventos del día influyen esta clasificación. Por ejemplo, los curas fueron clasificados de forma más baja después de las revelaciones de escándalos sobre abuso sexual, y los bomberos (que fueron añadidos en 2001) estuvieron una vez arriba de la lista.

En el otro extremo, los vendedores de carros estuvieron en la parte más baja de la tabla en los primeros años del sondeo. Las personas de telemarketing han recibido este honor en años más recientes. También en la parte más baja de esta clasificación del público sobre la honestidad y ética profesional, están los practicantes de la publicidad. Otras profesiones que tienen esta mala reputación son políticos, ejecutivos de empresas, abogados, y agentes de real estate.

La Figura 2 reporta las conclusiones hechas por la Organización Gallop después de la encuesta conducida en noviembre de 2005.

Evaluaciones de líderes de opinión

El valor y significado de la publicidad recibe atención de influyentes líderes de opinión de tiempo en tiempo. Estos comentarios a su vez influyen las opiniones del público en general. El respetado economista de Harvard, John Kenneth Galbraith, culpó a la publicidad por crear deseos y necesidades innecesarios. El economista Robert L. Heilbroner llamó a la publicidad "subversiva," por actuar en contra del interés público al tener "esfuerzos para persuadir a las personas a cambiar su estilo de vida, no por ningún conocimiento o convicción sobre lo que es bueno sino simplemente para vender el artículo o servicio que está promocionando." El profesor de

Massachusetts Sut Jhally, un crítico cultural contemporáneo muy bien conocido, llamó a la publicidad, "el sistema más poderoso de propaganda en la historia humana, cuyos efectos cumulativos culturales si no son controlados, van a ser responsables por destruir el mundo como lo conocemos."

Tal vez el líder de opinión más efectivo de los tiempos modernos - el Internet en si - ofrece muchas evaluaciones negativas sobre la publicidad. Estos incluyen opiniones como "la publicidad es mentiras legalizadas" (atribuida a Mark Twain o a H.G .Wells), sitios de web que afirman que la publicidad subliminal es verdadera y muchos otros sitios de web en contra de la publicidad, como el sitio de web de "Adbusters," el sitio de web de Naomi Klein, intitulado "No Logo," y el sitio de web del Profesor Richard Taflinger, intitulado, "Tomando ventaja: Anuncios que mejorarían nuestra vida si desapareciesen."

Otras personas famosas han sido más generosas en sus críticas. El historiador americano Daniel Boorstin escribió: "Las personas leemos los anuncios de publicidad para descubrir y engrandecer nuestros deseos. Siempre estamos dispuestos a descubrir, en un anuncio, un nuevo producto que nos convencemos que es lo que siempre quisimos tener sin saberlo."

Y el Profesor Jef Richards, antiguo director del Departamento de Publicidad en la Universidad de Texas en Austin, habló de la publicidad en estos términos: "La publicidad es el arte y la suela del capitalismo. Captura un momento en el tiempo a través de la lente del comercio, reflejando y afectando a nuestras vidas, haciéndonos reír y llorar, mientras simultáneamente da tracción a la máquina que lleva adelante la economía del mercado libre hacia el futuro."

No es de sorprenderse que las voces que vienen desde adentro de la industria de la publicidad elogian sus contribuciones a la sociedad. El publicitario Bruce Barton, en 1955, dio una evaluación muy elegante de la publicidad. "La publicidad es la esencia en si de la democracia. Una elección ocurre cada minuto del día empresarial a través de miles de tiendas donde los clientes dan sus preferencias y determinan cuál fabricante y cuál producto va a ser el líder hoy en día y cuál va a ser el líder mañana."

Cómo Hollywood representa la publicidad

No todos leen libros escritos por Galbraith, Heilbroner, o Boorstin, o escuchan las opiniones de profesores de publicidad o de la cabeza de una agencia de publicidad, pero casi todos ven televisión y van a las películas donde la publicidad es representada. Estas imágenes de Hollywood sobre la profesión - sean verdaderas o no - ayudan a construir el entendimiento del público sobre la publicidad.

Incluso una mirada rápida a los temas de películas de Hollywood va a dar una lista larga de películas en la cual uno o más de los personajes es un ejecutivo de la publicidad o un director creativo. Usualmente la publicidad no es central para la trama, pero hay otras veces en que la publicidad es una parte central de los personajes de la historia. Sea central o no, las imágenes de las películas de Hollywood sobre las agencias de publicidad y sobre las vidas y trabajo de las personas en el mundo de la publicidad, permanecen en la conciencia del público mucho más que lo que dura una película.

¿Qué muestran estas películas? Treinta películas eran analizadas en relación a cómo representan la profesión de la publicidad. Aquí están algunas generalizaciones de este análisis.

1. *La publicidad es trabajo fácil.* En las películas, las relaciones con los clientes nunca son problemáticas y la publicidad es hecha sin mucho esfuerzo. Encontrar la palabra correcta o la frase toma un momento o dos, pero las personas de la publicidad en las películas producen anuncios terminados y anuncios en tiempo record, y parece que se divierten mientras lo hacen. A veces la idea creativa es generada mientras están jugando con lápices (*Nothing in Common*), por algo que dijo la empleada en la casa (que ocurre en dos películas: *Mr. Blandings y Corrina, Corrina*), o inspirado en personas que están en una institución mental (*Crazy People*), o inclusive cuando las personas están jugando en la oficina (*Nothing in Common*). Este clip muestra un típico momento creativo:

2. *La publicidad es trabajo glamoroso.* Es difícil pensar en una ocupación más glamorosa según Hollywood. Las personas que trabajan en la publicidad trabajan en oficinas sofisticadas, viven en hogares caros, decorados de manera muy bonita, se visten según la última moda, y van a fiestas lujosas. Imágenes de varias películas muestran estos estilos de vida glamorosos.

3. *La publicidad es sobre mentiras y manipulación.* Las evaluaciones negativas en encuestas y por críticos que abiertamente hablan en contra de la publicidad están presentes también en la versión de Hollywood de la publicidad. Los siguientes clips ilustran la versión de Hollywood sobre este tema.

Las actitudes hacia la publicidad en el Internet

La publicidad es un campo en evolución que debe mantenerse a paso con los desarrollos de nuevos productos, las tendencias de consumo, y los cambios en los medios de comunicación. El desarrollo del Internet como medio de comunicación está transformando la industria una vez más. Sin embargo, esta forma nueva de publicidad ha evocado la ira de muchos consumidores.

David Hallerman, un analista con eMarketer, habla sobre el interés que los anunciantes tienen en el Internet: "Consigue llegar al consumidor en el momento en que el consumidor, en esencia, ha dicho, 'estoy interesado en este tema, y estoy interesado en el ahora.' No hay manera más efectiva ni el tiempo más efectivo para poner el producto en frente de la persona."

Un profesional de publicidad conocido, Andreas Combuechen, Director Ejecutivo y Director Creativo de Atmosphere BBDO, admitió que las personas odian la publicidad online. Llegó a decir, "No conozco a nadie a quién le gustan los banners. Pero a las personas les gusta ver un gran anuncio de televisión, sin duda. Yo creo que online, tenemos que llegar a ese nivel de creatividad publicitaria."

La realidad es que la publicidad en el Internet es invasiva y no les gusta a los consumidores. Es una publicidad que literalmente "invade tu rostro." Además de esto, las tácticas de los anunciantes que coleccionan informaciones en secreto para desarrollar perfiles de consumidores online, son muy conocidas.

Los banners, pop-ups, y otras formas de publicidad en el Internet, son solamente las últimas formas de un fenómeno que está generalizado en la sociedad moderna. Muchos consumidores resienten y no les gusta la cantidad de letreros que llenan el paisaje urbano, la gran cantidad de páginas dedicadas en periódicos y revistas a la publicidad, la frecuencia con que vemos comerciales de televisión, y la cantidad de publicidad que inclusive es mandada por correo hacia nosotros - sin mencionar las formas más comunes de publicidad contemporánea.

4. Las respuestas de los profesionales de la publicidad

Linda Sawyer, de Deutsch Inc., dice, "Cuando la publicidad es representada en la cultura popular, es mostrada en formas estereotípicas y negativas... hay muchas imágenes negativas ahí afuera sobre la publicidad, especialmente en universidades y las universidades de artes liberales. Hay tanto enfoque sobre el consumo obsesivo, el materialismo, y la forma que se representa el género, que todas estas cosas negativas hacen que los estudiantes se avergüencen de la idea de ir y entrar al mundo de la publicidad.

Nina DiSeasa, de McCann Erickson, New York, dice, "Necesitas la publicidad en la sociedad capitalista. No necesitas publicidad en el comunismo. En una sociedad capitalista, donde las personas están compitiendo por el mismo dinero, necesitas información ahí afuera para que el consumidor pueda tomar una decisión. Eso es lo que hace la publicidad. Es todo lo que hace la publicidad."

Matthew Anderson, de Deutsch Inc., dice, "Es una industria difícil de representar de forma adecuada porque hay tanto que pasa en el día al día que no es emocionante de ver. Estamos sentados pensando o en una reunión conversando, escribiendo emails, revisando lo que está pasando en el departamento creativo, o cosas por el estilo. Todas esas cosas son parte del proceso, pero ¿realmente quieres ver eso en una película?"

Nathan Hunt, de Deutsch Inc., dice, "Hay algunas personas que utilizan a la publicidad como chivo expiatorio para todo lo que no les gusta sobre el capitalismo. Somos convenientes para criticar porque estamos siempre visibles e interrumpimos sus programas de televisión favoritos. El espectador nunca piensa, 'Oh, me están trayendo mi programa de televisión favorito gratis, no debería quejarme.'"

Alan Snitow, de Deutsch Inc., dice, "Yo no creo que si alguien no está en el mercado ya buscando una cosa, van a ver un anuncio y van a crear la demanda por ese objeto en sí. Yo veo anuncios de carros todo el tiempo, pero vivo en Manhattan y, por lo tanto, no voy a comprar un carro."

Karin Prior, de Deutsch Inc., dice, "Personalmente a mí me encanta ir a la tienda, ver en las filas los nuevos productos, y ver cuáles de mis necesidades todavía no han sido suplidas. Me gusta que la publicidad me tiene como objetivo y que el Internet puede identificar que estoy interesada en la cocina o cualquier cosa y darme anuncios que son relevantes a lo que necesito y a lo que quiero."

John Heath, de McCann Erickson, New York, dice, "Yo también soy un consumidor. Definitivamente hay veces que me parece tan invasivo que siento que es ofensivo."

Steve Ohler, de McCann Erickson, New York, dice, "Yo creo que no es posible que la publicidad pueda hacer que alguien compre algo que no quieren y necesitan. Las personas no hacen eso."

Alan Rush, de Universal McCann, dice, "La publicidad está intentando ser menos invasiva y más interactiva con los consumidores. Eso debe lograr que alguna de estas lecturas negativas disminuya."

5. Comentarios de Linda Sawyer y Nina DiSesa

LS: Lo que me llama la atención en esta lista es que la publicidad es la única profesión con la cual el público interactúa sin buscarla deliberadamente. No es como si el consumidor deliberadamente levantara una mano y buscara interactuar. A veces esto pasa, pero usualmente no es el caso. Para las otras profesiones en la lista, el público tiene que ser interactivo y buscar interactuar con la profesión. Inclusive las llamadas de telemarketing pueden ser rechazadas.

ND: Pero la publicidad siempre te rodea.

WMO: La idea de que los practicantes de la publicidad están entre las peores profesiones, junto con los vendedores de carros usados, es una idea que ha entrado en el folclor americano. ¿Qué hacen las personas en la industria sobre esto?

ND: Realmente no pensamos sobre ello - al menos que estamos intentando reclutar. Se interfiere con nuestra habilidad de contratar las personas más talentosas, entonces nos molesta, pero normalmente no pensamos de nosotros mismos en esta manera.

WMO: ¿Cuál es su opinión sobre ustedes mismos?

ND: La publicidad es una parte integral de la cultura y la economía de este país. Sin ella, no tendríamos la economía que tenemos. La publicidad es una parte importante del éxito financiero de una compañía y del país como un todo, y es una grande parte de la cultura popular de este país. Las personas no van a los museos, no van al teatro, no van a la ópera, y no tienen la oportunidad de viajar mucho. Pero están expuestos a la publicidad. Es una forma de arte para las masas. Escuchamos esto constantemente.

LS: Yo añadiría un tercer componente de lo que hacemos. La publicidad ofrece un mecanismo práctico para comunicar sobre productos y servicios disponibles y los beneficios que ofrecen. Por supuesto, una parte de lo que hacemos es intentar vender estos productos y servicios.

ND: La publicidad no fuerza nada sobre las personas. Ayudamos a las personas a tomar las decisiones adecuadas. Todo lo que la publicidad hace es enfocar a las personas y tratar de conectar la personalidad de la marca con la personalidad del consumidor.

WMO: ¿Entonces se conciben ustedes mismos como facilitadores?

ND: Por supuesto, y te digo algo honestamente. He trabajado en tres grandes agencias de publicidad: J. Walter Thompson, Y&R, y McCann. Nunca he encontrado personas que eran deshonestas sobre su papel como conectores con los consumidores.

WMO: ¿No les preocupa cuando ven esta lista y ven que la publicidad está al final?

LS: No lo tomo como algo personal, una reflexión sobre mi propia integridad o mi lugar en el mundo. Es más una decepción porque no refleja la realidad que yo conozco. Las personas con las cuales trabajo tienen integridad. Nuestra industria es compleja y un reto - intelectualmente un reto. Yo creo que la cosa más negativa de esta encuesta es que últimamente va a afectar el talento disponible y el tipo de personas que van a percibir la publicidad como una carrera disponible.

ND: las personas en la publicidad son muy inteligentes. Yo he trabajado en agencias publicitarias en Japón, Alemania, y Brasil - en todo el mundo realmente - y las mismas personas trabajan en la publicidad en todos lados. Son inteligentes y altamente creativas. La publicidad es una actividad muy creativa y realmente me molesta que las personas no entienden esto. Tienes que resolver problemas constantemente y hacerlo de una forma eficiente, sin gastar el tiempo de las personas.

WMO: Para muchas asociaciones profesionales, si encontrasen que están en el final de una clasificación como ésta, estarán muy ocupados tratando de cambiar actitudes. Pero la industria de la publicidad parece no preocuparse ni hacer esto.

ND: Pero, ¿cómo? ¿Cómo lo cambiaríamos?

LS: Yo creo que uno de los problemas más grandes es que cuando la publicidad es representada en la cultura popular, siempre es representada en una forma tan estereotípica y negativa. Yo creo que en cuanto esto continúe, va a ser muy difícil cambiar las actitudes de las personas sobre ella.

WMO: Hablamos sobre la publicidad en las películas. No toma mucho trabajo encontrar los clips de las películas que acabamos de ver.

ND: *Nothing in Common* y *What Women Want* dan las representaciones más fieles de las agencias publicitarias. Estas películas son las más parecidas a nuestra industria de cualquier lista. *The Fighting Temptations* no hace sentido, y *Crazy People* es un chiste. No hay muchas películas que sean

realmente sobre la publicidad. Las personas no están interesadas en la mecánica de cómo funciona la industria de la publicidad, pero les gusta los comerciales. A todas las personas les encantan los comerciales - los buenos comerciales.

WMO: Me doy cuenta de que en la mayoría de estas películas, la publicidad es simplemente un telón de fondo para la historia. Pero es un telón de fondo muy glamorosa.

ND: ¡No es tan glamoroso!

[Risas]

WMO: Pareciera que las personas inventan comerciales o frases para productos cuando están en la ducha o lanzando lápices al techo. Ustedes vieron los clips.

ND: La razón por la cual las personas piensan sobre cosas en la ducha es que es la única vez que dejamos que nuestras cabezas se relajen y se abran. Somos muy intensos. También bebemos mucha agua porque cuando bebes mucha agua, vas al baño, y cuando vuelves, le dices a tu compañero, "Ey, acabo de tener un idea."

WMO: La imagen de que la publicidad es trabajo fácil está completamente equivocada?

ND: Oh, no es tan fácil.

LS: De hecho es muy difícil.

ND: Yo pienso que puede ser el negocio más difícil en el mundo porque es tan subjetivo y porque no hay áreas grises. Yo puedo pensar que un anuncio es muy bueno y otra persona puede pensar que es terrible.

LS: Cuando mides los resultados, hay tantas variables que es un reto saber qué hacer. Tienes personas de ambos lados de la ecuación - de la agencia y de la gente - y tienes que lidiar con muchas personalidades, opiniones, subjetividades, etc. Por lo tanto lo hace muy difícil. Las expectativas continúan subiendo en relación a lo que es considerado una buena idea. Luego

tienes que ejecutarlo de tal manera que llega a las personas con quienes quieres interactuar. No es fácil.

WMO: ¿Cuál es una semana promedio para una persona en la publicidad?

ND: Dura.

WMO: ¿Cuántas horas?

LS: Oh, Dios.

ND: Ochenta.

LS: Yo creo que ni las personas administrativas trabajan solamente cuarenta horas por la semana.

ND: En primer lugar, las horas en que estamos físicamente en oficina son cincuenta o sesenta. Luego, si estás en una posición como la de Linda o como la mia, que estás siempre en una posición de liderazgo, tienes que levantarte en la mañana - seis horas de la mañana - y tu cerebro ya está pensando, trabajando. Ya estás probablemente mandando e-mails a esta hora si no más temprano. Estás constantemente tratando de resolver problemas. No es inusual trabajar seis o siete días a la semana por varios meses en fila si estás especialmente con una nueva empresa. Y además de esto, tienes que cuidar de tus clientes ya existentes.

LS: Ese es tu trabajo durante el día...

ND: ...y tu trabajo durante la noche es buscar nuevos negocios. Yo pienso que este trabajo es tan difícil como las Olimpiadas. Conozco personas que pueden escribir un comercial en treinta segundos. Simplemente tienen que darse cuenta cómo traducir su estrategia en un período de treinta segundos. Eso es fácil, todos pueden hacer eso.

LS: Tienes razón.

ND: Pero crear un estímulo que va a tener la reacción que estás buscando es algo diferente. Si no tienes esta reacción que quieres, no cuenta. La

respuesta viene de dentro de las personas y tienes que motivarlas de una manera correcta. Los consumidores son como niños de dos años. Si les dices que hagan algo directamente, no van a hacerlo. Tienes que darte cuenta de una manera de decir o hacer algo para que ellos sientan que quieren recoger sus juguetes y ponerlos dónde deben estar.

WMO: ¿Y que tal del glamour que se muestra en las películas? Todos en la publicidad viven en lindos departamentos, manejan carros de lujo, se visten según la última moda, van a las mejores fiestas, viven la mejor vida imaginable. Según la versión de las películas, la vida para las personas que trabajan en la publicidad no podría ser mejor.

LS: No sé si es algo como un recuerdo de los tiempos antiguos cuando la publicidad realmente era un negocio muy diferente, donde realmente había almuerzos más largos.

WMO: ¿Quieren decir que ya no hay largos almuerzos con tres Martinis como antes?

LS: Ahora almuerzas mientras estás hablando por teléfono, mientras escribes e-mail, o mientras estás teniendo una reunión.

ND: A veces tienes suerte si puedes salir a almorzar.

LS: Exactamente.

ND: Por supuesto a veces hacemos negocios en el almuerzo, tal vez lleves a un cliente a almorzar, a cenar, a un partido de béisbol, o inclusive a la ópera. Estas son oportunidades para construir relaciones con los clientes. Como directora creativa, no tengo mucho tiempo para hacer eso. Estoy ocupada resolviendo los negocios y resolviendo problemas. Eso es lo que yo hago - resuelvo problemas y consigo nuevos negocios. No tengo tiempo para gastar en cosas que están yendo bien.

WMO: De la forma de que lo representan, parece que no es trabajo fácil, sino un trabajo muy duro. ¿Cuál es el retorno?

ND: Es muy estimulante y chistoso.

LS: Es un ambiente muy colorido. Es un grupo tan ecléctico de personas brillantes y creativas que solamente pensar de ir a trabajar en algún otro lugar, donde las horas no sean tan difíciles y donde el trabajo sea más lineal y consistente, parece aburrido.

ND: ¡Aburrido! Resolver problemas puede ser lo más divertido en el mundo. Si tienes las personas adecuadas en todo el cuarto, van a ser chistosas mientras resolvemos problemas.

LS: Yo concuerdo. A veces durante nuestros momentos más duros, cuando estamos lidiando con un problema interno, o un problema de un cliente, esto lleva el mejor tipo de humor. Quiero decir que terminamos riendo muy duro.

WMO: ¿Qué tipo de humor?

LS: Bueno, yo diría que hay una corriente de sarcasmo y cinismo, pero en un buen espíritu.

ND: Tu nunca ríes después de una buena reunión. Si es una buena reunión, dice, "Bueno, eso fue divertido." Si es una mala reunión, entonces te ríes mucho en carcajadas volviendo a tu oficina. Me acuerdo una vez que tuvimos un grupo de malandros representando a un cliente. Estábamos presentándoles nuestro trabajo. Habíamos hecho buen trabajo para ellos por cuatro años. Se estaban cansando de nosotros. Les presentamos todo ese trabajo que habíamos hecho para ellos y ellos estaban incómodos. Les dije, "¿Quieren tomar una pausa de cinco minutos?" Supuse que sería una pausa para ir al baño. Pero se fueron por más que una hora. Sentamos y esperamos pero nunca volvieron al cuarto. Hasta hoy en día nos reímos sobre esa reunión.

WMO: ¿Simplemente se fueron?

ND: Simplemente se fueron y nunca volvieron. Finalmente los encontramos en el balcón, fumando cigarrillos. Les pregunté, "¿Van a volver a la reunión?" Y ellos dijeron, "Ah, no creemos. ¡Adiós!"

[Risas]

ND: ¡Si nos hubieran dicho eso una hora antes, podríamos simplemente haber cogido una avión de vuelta a casa! Esas son cosas que nos hacen reír hasta ahora.

LS: Es verdad, hay mucho humor en lo que hacemos.

WMO: Eso es uno de los retornos. ¿Qué más?

LS: Otra cosa es que trabajas en colaboración dentro de una agencia de publicidad. No puedes hacer el trabajo por ti mismo. Estás constantemente trabajando con diferentes tipos de personas que tienen diferentes funciones. Esto se monta a la estimulación, si te gusta ese tipo de cosa. Es como un kibbutz. No va a pasar nada sin que todos pongan su parte en el trabajo. Si prosperas interactuando con las personas, entonces no hay ninguna otra profesión donde la interacción sea meas constante durante todo el día.

ND: Si no tienes espíritu del equipo, no puedes sobrevivir en la publicidad.

LS: No.

ND: Y no vas a conseguir resolver los problemas del cliente, no vas a sobrevivir. Tienes que trabajar con otras personas y remar en la misma dirección en que ellos están remando. Si no, no vas a resolver el problema. Es demasiado complicado, demasiado difícil.

LS: Además de eso, cuando trabajas juntos, es como uno más uno es igual a tres. Nunca vas a tener tan buenas ideas por ti solo. Todas esas grandes mentes trabajando juntas consiguen que las ideas sean las mejores.

WMO: ¿Qué otro tipo de trabajos trabajan como este?

LS: El entretenimiento trabaja de la misma manera en Hollywood.

ND: Y tal vez en la televisión también, pero yo creo que no son confiables y son muy competitivos. Las personas en la publicidad son menos de esta forma porque dependemos mucho uno del otro y trabajamos juntos constantemente. Y no solamente para un proyecto. Estamos juntos al largo plazo para todo, es como ser hermanos. Si nos enojamos con alguien el jueves, tenemos que enfrentarlo el viernes, y también el sábado y el domingo. Es mucho más familiar que otras profesiones.

LS: Sí, definitivamente.

WMO: ¿Y qué tal sobre las otras generalizaciones que vienen de las películas? Las mentiras y manipulaciones.

ND: Oh, eso es todo pendejadas.

LS: Para mí, simplemente es el estereotipo.

WMO: Pero es un estereotipo de la publicidad allí afuera.

ND: Nadie que trabajó en una agencia de publicidad, inclusive alguien que tuvo una mala experiencia trabajando para una agencia de publicidad, diría malas cosas. Es una visión tan exagerada - mentiras, manipulaciones, publicidad subliminal, todo eso. La publicidad nunca ha sido más honesta que lo que es hoy en día. Tiene que ser muy transparente en la manera en que habla a los consumidores. Los consumidores son inteligentes. No puedes tener éxito hablándoles mentiras y manipulaciones. Tendría el efecto contrario.

WMO: Pero el público parece pensar, por cualquier motivo, que ustedes son mentirosos y manipuladores. La evidencia está ahí en la encuesta Gallop, las películas, y cosas por el estilo.

ND: Yo te voy a decir de dónde viene esta cosa de las mentiras, de dónde el público saca esa idea. Si tienes un producto para vender, por ejemplo cera para carros, sabes que la cera para carros no es un producto adecuado para todas las personas. Pero estás vendiendo cera para carros. Para la persona que esté en el mercado para cera para carros, la información es relevante. Pero muchas otras personas van a ver ese comercial también, un comercial que no estaba dirigido hacia ellos. Van a verlo y van a parecer para ellos que todo es mentira. Nosotros intentamos dirigir los productos adecuados o las marcas adecuadas a las personas adecuadas. Pero otras personas también van a ver estos comerciales y decir que es mentira.

WMO: Por supuesto, Hollywood nunca habla sobre problemas como este.

ND: Sí, es mucho más divertido decir, "Son mentirosos." Es mucho más divertido decir que en la publicidad las personas mienten. *Nothing in Common* y *What Women Want* son películas serias, bien hechas. No muestran que las personas que trabajan en la publicidad como mentirosos.

WMO: Yo creo que si ves a *What Women Want* y el personaje representado por Mel Gibson, él de hecho es muy manipulador. Lee las mentes de las personas y roba sus ideas.

ND: Y él paga un precio por ello. Por supuesto somos manipuladores. Yo soy muy manipuladora. Hice toda mi carrera siendo manipuladora - pero de una forma benevolente. Mi papel ha sido conseguir que las personas de la agencia y el consumidor miren las cosas de la manera como yo quiero que las vean. En una manera es verdad que estamos manipulando. Si tu manipulas a las personas para tu beneficio, en vez de en beneficio de ellos, entonces no duras mucho en este negocio. Pero si utilizas este poder de manipulación y persuasión y motivación, si lo utilizas para un buen propósito, entonces tienes éxito. Todos somos manipuladores. Comenzamos a manipular a nuestros padres cuando tenemos dos meses de edad. ¿Por qué crees que lloramos tanto?

LS: Hay una gran diferencia entre eso y engaño. En las películas, tener villanos hace la historia más intrigante. A las personas les adora los villanos. Toma cualquier profesión. Un abogado puede ser representado como honesto o benevolente o puede ser representado como muy competitivo y que haga todo lo necesario para conseguir lo que quiere. Pero, como dijo Nina, no vas a durar en este negocio si engañas. El producto no va a vender y vas a ser rechazado.

WMO: ¿Es un problema para la publicidad que hay tal desconexión entre lo que ustedes saben y piensan y la imagen pública de su profesión?

ND: Tenemos problemas reclutando a personas en el área de administración de cuenta. Es un problema para muchas agencias. Sin embargo, yo creo que la razón es que las agencias no son compensadas de manera correcta por el trabajo que hacen. Simplemente no hacemos el dinero necesario para contratar el talento que va a Wall Street u otras industrias que pagan mucho más que lo que nosotros pagamos. No tenemos problema reclutando personas creativas. En ese caso tenemos las mejores personas creativas y nos va bien con los medios de comunicación. Nadie consigue crear planificadores, y por lo tanto no los encontramos. Ese es el problema que tenemos. No es que no podamos reclutar a los mejores porque la industria es deshonesto, sino porque no pagamos lo suficiente.

LS: Yo creo que lo que dices es un grande componente, pero yo he aprendido que también hay muchas imágenes negativas sobre la publicidad en campus universitarios, especialmente en las universidades de artes liberales. Hay tal enfoque sobre el consumo obsesivo, sobre el materialismo, y sobre las representaciones de género. Todas esas cosas negativas avergüenzan a los estudiantes y les desanima para entrar a la publicidad.

ND: Nunca he hablado en un campus universitario donde alguien no me pregunte si hacemos publicidad subliminal. Siempre digo que me gustaría saber cómo

hacer publicidad subliminal - haría mi trabajo mucho más fácil. No sé cómo hacerlo y no conozco a nadie que sepa cómo hacerlo. Ahora, si es el caso que vendemos zapatos para correr que valen \$200 a niños pobres que no deberían estar pagando tanto dinero por ellos, es verdad que hacemos eso. Y eso es malo.

LS: Es malo.

ND: Pero tu sabes, no hay ninguna industria que sea cien por ciento perfecta.

WMO: Bueno, hablemos sobre lo subliminal. Decir, "Yo no lo hago y no conozco nadie que lo hace" no responde realmente a la pregunta. Yo sospecho que la persona que hace esa pregunta realmente está preguntando algo más complejo. ¿Ustedes utilizan trucos de algún tipo, de cosas que van más allá que la percepción normal de las personas? ¿Me están engañando al causar que yo haga cosas de la cual no soy conciente?

ND: El papel de la publicidad es crear deseo.

WMO: Yo creo que las persona está preguntando eso cuando hacen la pregunta sobre lo subliminal. Simplemente responder, "No sé lo que es eso," no interactúa de forma adecuada con una pregunta más profunda. Ellos no están diciendo, "¿Viste el pene en el cubo de hielo que mencionó el Sr. Key?"

ND: Eso es lo que mencionan. Mencionan el cubo de hielo.

WMO: Pero es el nivel más trivial de la pregunta.

ND: Sí, por supuesto. Creamos deseo.

LS: A veces yo pienso que este tema tiene que ver con ciertos productos. No siempre trabajas para el cliente con el producto superior o el mejor servicio. A veces intentas crear deseo que va más allá del mérito del producto. Pero al final del día, el consumidor está en control. No hacemos eso por engaño. Engaño y persuasión son dos cosas muy diferentes. Y yo creo que los consumidores comprenden la diferencia.

ND: Es nuestro trabajo hacer que alguien quiera comprar algo. Eso es lo que es la publicidad. Estamos vendiendo algo. ME acuerdo cuando estaba trabajando sobre Cheetos para Frito-Lay, mi hermana dijo - era tan purita - dijo, "No sé

cómo puedes hacer publicidad para ese producto terrible." Yo dije, "Bueno, yo sé que nunca puedo conseguir que tu comas Cheetos, pero si alguien quiere comer este tipo de tortillas de maíz con pintura roja número 4, yo quiero que coman mis tortillas de maíz con pintura roja número 4." No voy a conseguir persuadir a alguien comer Cheetos si no quieren realmente comerlo, pero quiero que escojan mis Cheetos si están en esa categoría.

LS: Los consumidores son muy inteligentes y concientes de lo que es la publicidad. Cuando ven un anuncio, saben el propósito del anuncio no es entretenerlos. Esperamos que también haga eso, pero es sobrevenderles algo. No podemos hacer cosas como hacer un editorial que parezca informativo, pero cuando ves los detalles te das cuenta de que es un anuncio. Ya no podemos hacer esas cosas.

WMO: Sin embargo, parece haber un cierto uncómodo fuera de la publicidad sobre lo que hace la publicidad. ¿Les gustaría que el público les tenga mayor estima? Las personas que están en la parte superior de la lista están contentas de escuchar cómo el público les evalúa. ¿No sería bueno si eso también fuera la verdad para lo que ellos hacen?

ND: Bueno, yo nunca he escuchado nada de esto directamente. Tal vez es porque las personas no lo dirían a mi cara. En toda mi vida, nunca he dicho a una persona que estoy trabajando en la publicidad y ellos me han visto de una manera condescendiente.

LS: Yo sospecho que si tuvieras una fiesta e invitara a una enfermera, un farmacéutico, y todas estas personas que están en la parte superior de la lista, sería mucho más intrigante conversar con la persona de la publicidad. Yo pienso que la encuesta muestra el peligro de preguntar a las personas lo que piensan y que ellos simplemente responden lo que piensan que es correcto responder. Si pones la publicidad en una parte más alta de la encuesta, te preguntarías qué es lo que significa de que estás poniéndolo de manera más interesante que la enfermería. Significaría que eres una persona superficial o algo por el estilo. Yo siempre tengo la misma respuesta. "Oh, estás en la publicidad. ¿Qué clientes tienes?" o, "Oh, me encanta ese comercial."

ND: Sí, somos el centro de atención. Las personas tal vez no nos respeten cuando haces que se sienten en un cuarto y que pongan a la profesión una encima de la otra en una clasificación, pero en realidad les gustaría ser nuestros amigos porque somos más interesantes para ellos.

WMO: Yo creo que el público está fascinado con lo que hacen porque está allí - el producto final - pero cómo pasó es un misterio.

LS: Bueno, si está allí es porque conseguimos intersección entre los valores de las personas, sus motivaciones, y lo que está pasando en el mundo. Traer todo eso junto es fascinante. En la publicidad, realmente eres un estudiante del mundo. Trabajas con un millón de categorías, con todo tipo de personas, y no te das cuenta de cuánto realmente conoces. A veces respondo a preguntas y pregunto, "¿Cómo sabía eso?" Yo he aprendido tanto sobre empresas y personas y sobre el estado de mundo. Tienes la educación más global y general en la vida. Entonces, ¿con quién vas a querer conversar en la fiesta?

ND: Es verdad. Tenemos una milla de ancho de experiencia y una pulgada de profundidad - pero es una pulgada donde está la tierra más fértil. Si estás en este negocio tanto tiempo como nosotros estamos, realmente tienes un conocimiento increíble. Pregúntame todo lo que quieras sobre computadoras. Yo puedo arreglar una computadora. ¿Sabes por qué? Porque trabajé en cuentas sobre computadoras por tanto tiempo y aprendí tanto sobre ellas. Muchas personas en la publicidad aman esta profesión. Si no lo amáramos, no llegaríamos a ningún lugar. Linda no sería la directora ejecutiva de su compañía y yo no estaría donde estoy hoy en día. No hubiéramos durado tanto si no lo amáramos, si no fuéramos buenos para ello, y si no fuéramos los mejores.

WMO: ¿Y qué tal de figuras públicas, como Galbraith, que dijo que todo lo que la publicidad hace es crear necesidades y deseos que no son realmente necesarios?

ND: Sí, pero eso fue en los años 1960, ¿no es verdad? Era un mundo diferente en ese entonces.

WMO: Pero la idea está todavía con nosotros.

ND: Tal vez algunos académicos todavía se agarran esa idea, pero la publicidad ha ido mucho más lejos desde entonces.

WMO: Bueno, ¿era verdad en 1960, cuando lo dijo?

ND: Tal vez el problema era que la publicidad - por lo menos en la televisión - era algo tan nuevo entonces. Solamente había estado corriendo por quince años.

LS: ¿Sabes lo que es irónico sobre esa afirmación? Es que es más una acusación contra Estados Unidos que sobre la publicidad. El deseo de tener lo más posible - la mayor cantidad de productos y de servicios - no es algo que la publicidad puede crear sin un interés por debajo de eso.

ND: O avaricia.

LS: Avaricia, demanda, interés - la publicidad es casi la cola de algo mucho mayor.

WMO: ¿Les gusta ser parte de eso? ¿Es gratificante cuando ves alrededor tuyo y ves a la sociedad que estás ayudando crear?

LS: Si amas a este país y todo lo que es, te hace sentir muy parte de él.

ND: Déjame ponerlo de esta manera. Mi objetivo es ser mejor que Linda. Si Linda está vendiendo un remedio que te hace dormir y yo tengo un remedio que te hace dormir también, yo quiero enterarla. Quiero que las personas compren mi remedio y que su remedio esté fuera del negocio, ¿no es verdad? Es la supervivencia del más fuerte. Un producto malo muere muy rápido y los buenos tienen éxito.

LS: Es particularmente gratificante cuando trabajas en una marca que realmente cambia vidas, y te hace sentir que estás haciendo una diferencia en el mundo. Pero la verdad, hay muy pocos productos de ese tipo allí afuera.

WMO: Bueno, eso podría ser el remedio que acabas de describir, pero ¿qué tal de los zapatos de correr de \$200 y de los problemas sociales que están creando? Ambos de los productos están allí afuera.

ND: Tu sabes, nunca he trabajado para un cigarrillo. HE trabajado en agencias como Y&R y McCann, donde había cuentas de cigarrillo en la agencia. Pero yo conseguí triunfar sin trabajar en ellas. Intenté hacerme tan valiosa que cuando me pidieran que trabajara para una cuenta de cigarrillos, yo podría decir que no quiero y no me podrían despedir. Hay ciertas cosas que nunca voy a hacer. McCann Erickson nunca va a hacer una campaña política porque no creemos que deberíamos usar nuestros poderes de la persuasión para tratar de convencer a alguien a votar de una manera en particular. Creemos que las personas deberían tomar una decisión por si solas sin nuestra interferencia.

WMO: ¿Eso quiere decir que tu crees que la publicidad política - anuncios de treinta segundos y cosas por el estilo - es algo que está errado?

ND: Yo creo que la publicidad política es una plaga para la industria. Es una basura, siempre están diciendo mentiras y nadie se responsabiliza por eso. La

mayoría de las veces los anuncios políticos no son hechos ni por agencias prestigiosas.

LS: Usualmente es un grupo que se juntó por acaso.

ND: Te digo algo más. Porque la publicidad entra a tu casa, porque es un medio personal, todos piensan que pueden hacer publicidad. Las personas siempre me están dando sus ideas para sus comerciales como si fueran expertos.

LS: Pasa todo el tiempo.

ND: Especialmente para Coca-Cola. Todos siempre tienen un millón de ideas para comerciales para Coca-Cola ¡Como si no hubiéramos pensado en ellos ya! La mayoría de las personas están fascinados con la publicidad, y sí, hay veces cuando hacemos publicidad de ropa cara y objetos caros para niños que no pueden comprarlos. Es una vergüenza, pero es la democracia. No sé cómo puedes controlar algo como eso. Yo no trabajo personalmente en esas cuentas. No creo que realmente tengamos ese tipo de cuentas en nuestra agencia. No creo que Deutsch tampoco las tenga.

LS: No.

ND: Pero si Nike viene a McCann Erickson y dice que quiere darnos su negocio, ¿cómo vamos a decir que no? Por supuesto que no. Por suerte no tenemos que lidiar con estos temas. Las cuentas que tenemos son para productos que las personas necesitan y pueden comprar. Alguien siempre va a comprar shampoo. Yo quiero que compren mi shampoo - es todo lo que estoy diciendo. Alguien va a comprar una computadora. Yo quiero que compren la computadora que yo estoy vendiendo. Alguien siempre va a comprar servicio de Internet. Yo quiero que compren Verizon.

WMO: ¿Qué piensa Usted del comentario de Sut Jhally, que dijo que la publicidad es "el sistema de propaganda más poderoso y continuo en la historia de la humanidad, cuyos efectos culturales acumulados, si no son limitados, serán responsables por destruir la humanidad como ya la conocemos?"

ND: ¿Cuándo dijo eso?

WMO: Al comienzo del nuevo milenio, es así de reciente.

ND: Pero, ¿qué piensa que sería del mundo si no hubiera publicidad?

WMO: Él piensa que el consumo excesivo en el cual todos estamos involucrados está creando problemas sociales y mentales muy grandes.

ND: Yo concuerdo.

WMO: ...y también piensa que estamos en dirección hacia el desastre.

ND: Yo pienso que realmente utilizamos muchos de los recursos naturales del mundo.

WMO: ¿El consumo está fuera de control? ¿Qué tal de problema de que todo lo que tenemos ahora es en tamaño extra-grande y que se está creando un problema de obesidad?

ND: Es terrible.

LS: Correcto.

WMO: Pero la publicidad, ¿no promueve el consumo?

ND: ¿Por qué no se dirigen hacia las industrias que producen estas cosas en vez de criticar a las agencias publicitarias?

LS: Es un problema mucho más grande en términos de lo que es la responsabilidad de las corporaciones y la responsabilidad de los padres. Es fácil criticar a la publicidad porque es algo tan público, pero no es el problema real. Deberían criticar a McDonald's y a las compañías de comida rápida que hace que todo tenga tamaño extra-grande.

LS: Y a los padres, por dejar que sus hijos coman ese tipo de comidas.

WMO: Es un grande problema social, ¿no lo es? Al defender a la publicidad, ustedes están dispuestas a decir que hay ciertas cosas que no se debería

utilizar con la publicidad, como por ejemplo para promover cosas políticas o promover que la gente coma más.

ND: Estamos constantemente envueltos en anuncios de servicio público, que intentan persuadir a las personas que no fumen, que no coman demasiado, y que no gasten más que lo que tienen. Acabo de venir del Ad Council hoy en día, donde discutimos una fabulosa campaña que va a comenzar, que intenta que las personas jóvenes de 25 a 35 años ahorra el dinero de cada vez que se les paga, para que comiencen a tener el hábito de ahorrar dinero y se convierta en algo que hacen todo el tiempo. Nosotros pasamos mucho tiempo y gastamos mucho dinero en nuestras asociaciones como el Ad Council, la Cruz Rosa, la Asociación para una América Libre de Drogas, cosas por el estilo. Todos reciben nuestras ideas gratis, nuestros pensamientos gratis, k muchas veces producción gratis para hacer anuncios de las agencias publicitarias que están intentando mejorar las cosas en el mundo.

WMO: Ustedes han dicho que a las personas les gusta la publicidad. Entonces, ¿cómo comprender todas las quejas que existen sobre la publicidad en el Internet?

ND: Bueno, eso no es buena publicidad. A las personas les gusta la buena publicidad. Por ejemplo, ve las películas de quince minutos de BMW. A las personas les encantaron porque eran divertidos, interesantes, y se podía interactuar con ellas. Pero anuncios malos - ya sea en tu televisión o en tu computadora - no van a ser disfrutados. Las únicas personas que entienden eso son los clientes.

WMO: Entonces, ¿por qué hay malos anuncios?

ND: Porque los clientes no saben la diferencia entre buenos y malos anuncios frecuentemente.

LS: Hay muchas agencias mediocres haciendo mala publicidad. El Internet es solamente un ejemplo. No es realmente diferente de un anuncio impreso, excepto que la publicidad en el Internet es mucho más dirigida hacia un público específico. La publicidad tiene que ganarse el derecho para poder interactuar contigo en vez de forzarse dentro de las vidas de las personas. Queremos que ellas piensen, "Muchas gracias. Puede entrar en mi hogar. Puede entrar en mi vida."

ND: Yo creo que aparatos digitales para grabar, como TiVo, son buenos para nosotros porque nos van a forzar a no hacer anuncios malos y ponerlos en el aire. Las personas simplemente no nos van a ver.

LS: No es diferente de las grabadoras de videocasete y los controles remotos.

ND: Cuando yo grabo cosas en TiVo, puedo ver y adelantar los comerciales y solamente si un comercial es interesante, paro y retrocedo para verlo. Los comerciales tienen que ganarse el derecho de ser vistos, de entrar en tu hogar y en tu computadora, y de interrumpir a la actividad que estabas haciendo para darte el mensaje de que si no es algo que realmente te da placer de cierta manera, tienes el derecho de no verlo. Eso se lo merecen.

LS: Absolutamente.

WMO: Una cosa importante de la cual ustedes están hablando es que las críticas de la publicidad no distinguen entre diferentes tipos de publicidad. Se habla de ello como si fuera una entidad única.

LS: Y las generalizaciones dicen que todo es malo.

ND: No tenemos el dinero, ni el tiempo, para promovernos a nosotros mismos. Simplemente no lo tenemos.

LS: Somos una industria muy pequeña en lo que hacemos, pero tenemos un grande impacto. ¿Cuántas industrias tienen un día como el Super Bowl, en el cual todo el país participa y mira nuestros comerciales?

ND: Y habla sobre ellos.

LS: Hay una columna sobre publicidad en el *Wall Street Journal* y otra en el *New York Times*. No se ve columnas sobre abogados o...

ND: ¡... sobre enfermeras!

LS: Es porque hay un interés de parte del consumidor en lo que hacemos. Las personas van a leer las columnas y van a decir, "Oh, Pepsi está haciendo esto." Se sienten conectados a esto. Puede haber críticas de la publicidad, pero el comportamiento y la fascinación de las personas indica otra cosa.

WMO: Muchos críticos de la publicidad hacen esa asociación.

LS: Es como decir que somos inmorales.

ND: Yo creo que ellos están aquí y nosotros estamos allá (muy lejos), y la verdad está en un lugar en la mitad. Necesitas a la publicidad en una sociedad capitalista. No tienes publicidad en el comunismo. Pero en una sociedad capitalista, donde las personas están compitiendo por el mismo dólar, necesitas la información allí afuera para que el consumidor tenga la información. Es lo que hace la publicidad. Es todo lo que hace la publicidad.

WMO: A propósito de esta situación, me parece que la crítica es realmente sobre el tipo de sociedad que tenemos y el papel de publicidad en ella, en vez de una crítica de la publicidad por si sola.

LS: Y en relación a ese punto, la grande publicidad es simplemente un espejo de la sociedad. Es un espejo de la sociedad y la cultura. ¿Por qué hacemos que la publicidad sea responsable por lo que son simplemente valores más amplios de la sociedad?

WMO: ¿Es este un caso en que las personas están criticando al mensajero porque no les gusta el mensaje?

ND: Definitivamente. Pero yo no veo nadie enojado con Nike. ¿Por qué enojarse con la agencia de publicidad? Nike es el que hace realmente los zapatos caros. Si Nike tuviera realmente un sentido de responsabilidad social, harían zapatos baratos, zapatos que son tan buenos, como aquellos que utilizan los atletas, solamente que costarían treinta dólares para que un niño pobre urbano puede comprarlo y tener un zapato que se pueda decir está orgullosa de usar.

WMO: ¿Y qué haría McDonalds?

ND: McDonalds pararía de hacer cosas en tamaño extra-grande....

LS: ...y buscaría la forma de utilizar ingredientes más saludables.

WMO: ¿Entonces el problema ya está allí antes de que llegue hasta ustedes?

LS: Absolutamente.

ND: No podemos decirles a nuestros clientes cómo hacer sus negocios. Podemos sugerir cosas y lo hacemos, pero si no hacen dinero a través de ellas, no se quedarán con nosotros. Se irán a otro lugar. Nuestro trabajo es hacer que sus negocios crezcan y que sus negocios sean más fuertes. Es como un abogado. La mayoría del tiempo el abogado va a tratar de defender a alguien que no es culpable de un crimen en particular, pero tal vez sea culpable de alguna cosa. ¿Qué vas a hacer? Si no defiendes a la persona, entonces el sistema judicial se acabaría. Y es la misma cosa con los negocios. Si no haces marketing y publicidad para un producto, la economía puede colapsar.

LS: Intentamos ayudar a que nuestros clientes mejoren sus mensajes cuando quieren decir que algo está mal. Si su intención tal vez no es engañar directamente, a veces quieren decir cosas de cierta manera que las personas van a percibir algo que no está realmente correcto. Esto es nuestra incumbencia entrar y decir que no lo hagan por razones éticas, pero también porque ellos van a perder haciendo esto. Cuando se pierde un cliente, es de por vida.

ND: Y ha pasado con nosotros que un cliente nos ha dicho, "Hagan esto," y nosotros le hemos dicho, "Bueno, aunque sea la verdad, las personas van a percibirlo de manera diferente, por lo tanto no podemos hacerlo." No vamos a hacer algo que está malo, y si insisten las personas van a decidir no trabajar con ese cliente en particular. Las buenas personas no trabajarán con ese negocio y de aquí a poco sería un equipo B o un equipo C trabajando con ellos en ese negocio. El trabajo será terrible, el cliente va a terminar despidiendo a la agencia, e ir a otro lugar. Es como el círculo de la vida.

WMO: Muchas gracias a ustedes dos por tomar su tiempo para comentar sobre estas críticas de la publicidad. Sospecho que los usuarios del currículo AEF van a estar muy interesados en cómo ustedes ven estos asuntos.

6. Comentarios de Matthew Anderson, Nathan Hunt, Karin Prior y Alan Snitow

MA: La publicidad tiene muy mala reputación hoy en día porque es muy invasiva. La industria sufre porque todo el mundo está recibiendo quinientos e-mails basura cada día y está viendo anuncios aparecer en su computadora que no le sirve para nada. Por lo tanto es muy frustrante. Además de esto, la publicidad es muy mala. Hay una razón por la cual TiVo es tan popular. Todos nos queremos adelantar toda la publicidad mala que vemos en relación a la publicidad buena que hay allí afuera, y que es realmente efectiva, inteligente, divertida, y creativa.

WMO: ¿Usted cree que la negatividad del público está basado en la grande cantidad de publicidad mala?

MA: Muchas personas ven a la publicidad como un estorbo, en vez de cómo algo que es interesante o creativa. Estás expuesto a 80 a 90 por ciento de cosas que son malas, y quizás sólo 10 por ciento que es realmente bueno.

WMO: ¿Pero la opinión está basada en la 90 por ciento y no refleja las opiniones de las personas sobre la 10 por ciento que es bueno?

NH: Las personas en la publicidad interactúan con la cultura de la misma manera que todos los demás lo hacemos. Yo tengo mucha simpatía con muchas de las quejas. Estoy de acuerdo con que la publicidad tiende a ser más invasiva que antes. Y no me gusta la publicidad que aparece de repente en la computadora cuando se usa el Internet.

WMO: ¿Ustedes tienen TiVo?

[Los cuatro dicen que sí.]

NH: Las personas que trabajan en la publicidad usualmente no les gusta ver la publicidad y se la saltan más que otras personas porque sabemos lo que viene. Sabemos que tan malo puede ser.

MA: Tenemos una tolerancia menor para trabajo malo.

NH: Lo que a mi me parece interesante del documento fue la afirmación de que la publicidad es mentiras institucionalizadas. Esto de hecho me divierte mucho porque yo sé todas las cosas que tengo que hacer para escribir una sola oración de un anuncio. Tenemos que lidiar con muchas reglas legales y, por lo tanto, tenemos que ser mucho más verdaderos que, por ejemplo, periodistas. Nuestro nivel al que estamos evaluados es mucho más alto. Mucho por el contrario, no somos mentirosos, sino que somos ridículamente verdaderos.

MA: Todo está siendo vigilado de una manera muy cuidadosa.

AS: Las personas no tienen idea de cuánta observación cuidadosa existe en el negocio de la publicidad. Los clientes con los que trabajamos están en categorías increíblemente competitivas. Hay tanta presión competitiva y tantas demandas legales que inclusive si quisiéramos hacer algo que no es verdad, no podríamos hacerlo porque las promesas que no puedes cumplir se van contra ti en el final. Decimos, "Nada es peor para un mal producto que buena publicidad." Cuando las personas tienen una buena experiencia, les cuentan a

cuatro personas. Cuando tienen una mala experiencia, les cuentan a nueve personas. Inclusive si quisiéramos decir algo que no es verdad, el ambiente es tan competitivo que nos demandarían rápidamente por decir algo por la cual no teníamos ningún apoyo, algo que no es verdad. Esas afirmaciones sobre mentiras en la publicidad y sobre publicidad falsa - tal vez son populares en la cultura - realmente no son posibles en el negocio. Yo creo que hay un desentendimiento muy grande entre cómo las personas perciben nuestros objetivos y sobre lo que realmente podemos hacer. Esto es verdad inclusive sin considerar las cuestiones éticas.

MA: Hay cierta validez a la afirmación de que los anunciantes intentan decir mensajes y dirigirlos hacia personas que son vulnerables. Hay mucha publicidad allá afuera que habla sobre cereales dulces, y ciertamente una línea ética muy fina entre hablar sobre estos cereales dulces y hacer anuncios de los productos de una manera sensible y decir que son muy saludables para los niños cuando realmente tienen muchos carbohidratos y mucho azúcar dentro de ellos.

KP: Para mí las críticas de la publicidad, como una disciplina poco ética, son muy interesantes. Me doy cuenta de que las personas dicen eso, pero nunca lo he tomado a pecho porque yo sé por qué yo sé por qué he entrado en la publicidad. Tiene mucho que ver con la oportunidad de presentar un producto a alguien que tal vez nunca lo vio antes y darles la oportunidad de saber cosas que no sabían sobre ello. Personalmente, me encanta ir a la tienda, ver lo que es nuevo, lo que está allí afuera, y ver qué necesidades mías no han sido todavía cumplidas. Me gusta que la publicidad se dirige hacia mí y que el Internet puede identificar en lo que estoy interesada en cocinar o cualquier cosa y que me den anuncios que son relevantes a lo que necesito y lo que quiero.

WMO: ¿Entonces hay una desconexión entre cómo ustedes conocen a la publicidad y las cosas que son dichas sobre ella?

NH: Yo veo tres tipos de críticas sobre la publicidad. Uno - y con esto estoy de acuerdo - es que puede ser increíblemente ruda e invasiva. Las personas en la publicidad hablan sobre sorprender a las personas. A veces realmente deberías buscar permiso sobre cómo presentar un mensaje a alguien. Si estás siendo invasivo, es completamente desproporcionado. Una segunda crítica es que somos mentirosos, y esto no lo creo. Yo sé por experiencia que no estamos mintiendo. La tercera crítica es de manera generalizada, que estamos dirigiendo a la cultura materialista y que estamos creando demanda para las cosas que las personas no necesitan. Y ¿sabes qué? Yo creo que las personas deberían realmente despertar - yo no diría esto directamente al consumidor. Las personas son materialistas. ¡No nos culpen por esto! Quieren el BMW. No estoy haciéndolos - a través de mi voodoo publicitario - que de alguna manera compren lo que no quieren. Eso no lo quiero.

KP: Una de las cosas más importantes que se dice sobre la publicidad es que el consumidor no reconoce el hecho de que el contenido de la televisión, radio, revistas, el Internet, todas las cosas llega hacia ellos a través de la publicidad. Interesantemente yo he visto muchas encuestas recientemente que preguntaban a las personas si preferían pagar \$1.99 para ver un show de televisión en su iPod o verlo gratis si ven también un anuncio de 30 segundos. ¿Sabes qué? La mayoría, 75%, 80% de las personas dicen, "Oh, yo voy a ver al anuncio para ver el contenido gratis." Las personas se olvidan sobre eso. Si vas hacia atrás a los primeros días de la televisión, con grandes programas patrocinados, las personas no decían, "Oh, es horrible que Proctor & Gamble está trayéndome a mí mi show favorito." Hay una desconexión entre las personas pensando que la publicidad es algo terrible e invasivo y todo eso, y al mismo tiempo apreciar que lo que se les da es gratis por causa de la publicidad. Están diciendo, "Prefiero tener un anuncio que pagar por este programa."

AS: El último punto de Nathan sobre que la publicidad crea demanda es interesante. Las personas hablan sobre marketing y publicidad creando demanda y haciendo que las personas compren cosas que no necesitan. Esa es una percepción común. Pero yo no creo que si alguien no está en el mercado para alguna cosa ya, van a ver un anuncio y va a crear demanda para ello. Yo veo anuncios para carros todo el tiempo, pero vivo en Manhattan, y por lo tanto no voy a comprar un carro porque no estoy en el mercado para un carro. La publicidad es una fuerza suave. Ciertamente tiene un papel en mi percepción y actitud sobre marcas. Si yo tengo \$10 para gastar, tal vez me ayude a tomar mi decisión sobre dónde gastar mis \$10 dentro de una categoría.

MA: La publicidad debe ser vista como una porción muy pequeña de la educación. Me hace consciente de un producto y de lo que un producto puede hacer para mí. Es mi responsabilidad como consumidor tomar el siguiente paso y darme cuenta cuáles otros productos están ahí afuera y si son mejores o peores para mí. Si simplemente respondes a la publicidad y haces lo que te dice, entonces eres perezoso y te lo mereces.

NH: De cierta manera, creamos nuestros propios problemas porque no queremos admitir que la publicidad es solo una porción pequeña de la ecuación del consumidor. Queremos presentarnos a nosotros mismos como proveyendo este servicio increíble, pero yo tengo clientes que me han preguntado, "¿Esto va a vender mi producto?" Y la respuesta siempre tiene que ser, "No, no puedo hacer ese promesa."

AS: Va a hacer que entres en un sitio de web, va a hacer que tengas conciencia de algo o te va a interesar en algo, pero no se va a convertir en una venta en si.

MA: La publicidad tiene que ser sobre objetivos de comunicación, no objetivos de ventas.

WMO: ¿Qué piensan ustedes sobre la representación de la publicidad en Hollywood?

KP: ¡Es Hollywood!

NH: Sí. Es simplificado, es estereotipado, y está hecho de cierta manera para crear drama porque, como todas las cosas, la vida real no es tan emocionante ni interesante para ver. Es como ver *ER* o *Grey's Anatomy*. No es así cómo funciona la medicina. Cuando ves un programa sobre leyes, no es como si funcionara realmente la ley.

WMO: *Indiana Jones* no es realmente como es la antropología.

NH: Cuando yo veo la publicidad en las películas, me sorprende que no haya computadoras en el escritorio de ninguna persona. No hay ninguna computadora.

AS: Es todo ideas espontáneas y crear ideas alrededor de una mesa.

KP: Hollywood saca toda la ciencia fuera de la publicidad. Yo estoy en planificación de medios y nunca he visto a un planificador de medios representado en cualquier película que recuerde - nunca. Es como si toda la idea creativa es presentada al cliente, y bam! Funciona, y ahora utilizamos nuestra ropa a la moda para salir a cenar o algo así. Toda la ciencia, toda la investigación simplemente la saltan.

NH: Siempre hay un tipo más creativo y otro que está en un terno que supuestamente es el administrador de la cuenta. A veces es la misma persona. ¡Es increíble!

KP: Sí, usualmente son unificados en un único personaje.

AS: Hollywood tiene una relación muy cercana con la publicidad. De hecho muchos de los creativos quieren escribir películas o hacer películas, estoy generalizando. Y trabajamos en Hollywood con emplazamiento de productos. En realidad ellos saben mucho sobre la publicidad. Tal vez es algo como, "¡Voy a divertirme un poco con los tipos de la publicidad!"

KP: Uno de mis colegas de mi trabajo hoy en día me dijo cómo ella trabaja en la publicidad. Me dijo que veía el show *Who's the Boss?* Angela Bower estaba en publicidad, y por lo tanto ella quería estar en la publicidad. Yo le miré y dije, "¿Es verdad?" Y me dijo, "Sí, en serio, es verdad." Entonces obviamente Hollywood realmente la influenció. Trabaja actualmente en planificación de medios, y no es algo que sea en la remota manera similar a lo que vio en *Who's the Boss?*

WMO: ¿Ustedes piensan que la industria de la publicidad se preocupa sobre estas percepciones?

MA: Yo pienso que debería en el sentido de que necesitamos buen talento que está entrando por las puertas. Es importante que las personas piensen que esto es un campo interesante que vale la pena, y por lo tanto no vayan y se hagan otras cosas como médicos y abogados y cosas por el estilo.

KP: La publicidad es una forma de arte. Y es realmente una expresión de arte. Por supuesto, tiene objetivos de negocios, unido hacia ello, y tiene que comunicarse rápidamente - pero es arte. Recientemente escuché que en un país asiático - no estoy seguro cuál - tiene un popular programa de televisión semanal que se enfoca en la mejor publicidad de la semana. Todo el mundo se sienta y ve media hora de comerciales y celebra el arte de la publicidad. Nosotros tenemos nuestros premios como los Oscars, pero nadie fuera de la publicidad se preocupa de ellos. No estoy diciendo que deberían, pero, tu sabes, sería bueno que el público consumidor se de cuenta de cuánto talento puede existir dentro de la industria de la publicidad.

NH: Yo estoy de acuerdo que sería bueno si tuviéramos mejores personas aplicando para trabajos. Cuando yo me estaba graduando, las personas buscaban entrar en inversiones bancarias o consultoría. Definitivamente no veían a la publicidad como objetivo. No era parte de su consideración. Y eso es terrible. Yo creo que otra cosa es - no sé sobre ustedes, pero yo definitivamente he tenido la experiencia - las personas me preguntan qué es lo que hago. Y cuando yo respondo, "Estoy en la publicidad," he tenido muchas reacciones negativas. Me pasó ayer en la noche. Le dije a alguien que estaba en la publicidad, y me dijo, "Jar, jar jar, supongo que paga las cuentas."

KP: Eso es chistoso. Yo tengo la reacción opuesta. Me dan mucho de esto, como, "Ooh, qué chévere" y "Ooh, estás haciendo comerciales." E yo les digo, "No," pero realmente creo que tengo esa reacción, como una cosa glamorosa, como la percepción de Hollywood.

MA: Otro problema es el lado financiero. Si vas a entrar a la publicidad justo después de que te gradúes de la universidad, no vas a hacer mucho dinero. Yo creo que muchas de las decisiones son hechas en base a eso. No es una decisión difícil decir, "Yo voy a entrar en finanzas y ganar \$250,000 después de mi tercer año de salir de la universidad," en contra de, "Voy a

entrar a la publicidad y voy a hacer \$32,000 o lo que sea que estén pagando en esos días." No hay una gratificación inmediata en la industria en el sentido de que no vas a ver dinero real inmediatamente, sino después. Inclusive después, es muy poco en comparación con ser un doctor o un abogado o alguien en finanzas.

WMO: ¿Podemos volver a tu experiencia de ayer en la noche? Dinos cómo respondiste.

NH: No me gustan las confrontaciones. Asumo que no voy a conseguir cambiar las ideas que tienen en esas circunstancias. Supongo que su idea está basado en años de percepciones, años de personas reconfirmando esas creencias para ellos. Por lo tanto, yo dije, "Sí, sí, paga las cuentas, pero de hecho es divertido." Y lo dejo así.

WMO: ¿Pero cómo te hace sentir eso sobre tu auto-estima, sobre tu valor como persona cuando las personas hablan de esa manera sobre el trabajo que haces?

NH: No quiero convertir esto en una sesión de terapia personal...

Otros: Sí, ¡hazlo! Aquí estamos contigo. Todos hemos pasado por eso ya.

NH: Me deprime un poco porque yo vengo al trabajo todos los días y me gusta lo que hago. Yo no creo que otras personas disfruten tanto su trabajo como yo. He hablado con mis amigos de universidad que tienen trabajos muy lucrativos y ellos no se divierten tanto como yo ni tienen la satisfacción personal que yo tengo. Cuando las personas hacen esos comentarios - y lo hacen frecuentemente - me hacen sentir que ni siquiera decir en ciertos círculos que trabajo en la publicidad. Y eso me desinfla un poco.

MA: Muchas veces si alguien me pregunta lo que yo hago, yo digo, "Publicidad," y luego siento inmediatamente que tengo que justificarlo - que trabajo en una buena agencia, que hacemos trabajo decente, que hay mucho pensamiento y estrategia detrás de ello, y cosas por el estilo. Siento que tengo que añadir esa "extra" para validar lo que hago. Es desafortunado. Cuando eres un doctor, las personas qué es lo que haces y lo aprecian.

KP: Nadie entiende lo que yo hago, pero como dije, yo creo que tengo mucho más esa reacción de, "ooh, que chévere," de las personas. Pero, honestamente, nadie ha escuchado nunca de planificador de medios.

WMO: Y eso, ¿cómo te hace sentir?

KP: A mi también me encanta mi trabajo. YO amo lo que hago. Yo fui a la universidad para la publicidad, sabiendo qué era lo que yo quería hacer. No era importante cómo las otras personas lo percibían, pero me gusta cuando las otras personas piensan que es un trabajo bueno. Realmente no tienen idea de lo que hago, por lo tanto simplemente lo acepto cuando dicen algo bueno, y digo, "Ah, qué bueno que te guste."

WMO: Alguien una vez lo describió a mi como una cena de Thanksgiving, cuando alguien te hace una pregunta y de repente tienes que explicarte frente a toda tu familia y tus amigos.

KP: Bueno, yo sí tengo una explicación breve de la planificación de medios. Les digo que yo tengo que saber dónde voy a poner los anuncios, cómo voy a gastar el dinero, y que soy de cierta manera el contador del mundo de la publicidad. Eso es todo. No me hacen muchas más preguntas excepto unas pocas personas que me dicen, "Ooh, ¿viste ese anuncio de Geico la semana pasada?" Y luego me piden que critique las varias campañas que han visto recientemente.

WMO: ¿Por lo tanto eres como el crítico de anuncios en residencia?

KP: Exactamente.

WMO: ¿Y qué tal de todas las quejas sobre la publicidad en el Internet hoy en día?

NH: Es todavía como el mediooeste ahora, sin reglas. Tenemos reglas básicas que seguimos en otros medios de comunicación, como limitar el número de letreros en un área limitada - algunos estados tienen esas leyes. O hay un acuerdo general para la televisión de que si vas a ver ocho minutos de televisión, entonces se ve minuto y medio de anuncios. Para las revistas, tu sabes que las primeras cincuenta páginas son anuncios. Ha habido ese tipo de acuerdo como contrato social para algunos otros medios. Las personas saben que van a interactuar con ciertos anuncios en sus vidas y que pueden ponerles atención o ignorarlos. Pueden escoger. En el Internet, con los anuncios que salen por todo lado, como pop-up banners y Spyware y cosas por el estilo, a los clientes les encanta porque piensan, "Oh, definitivamente vamos a llamar la atención de las personas," pero mucha de la atención que están consiguiendo es muy, muy negativa.

AS: A todos nos representa de la misma manera, sin embargo. Tenemos vendedores de carro locales que hacen anuncios que hacen anuncios en sus

lotes, gritando, "¡Domingo, domingo, domingo! ¡Vengan a Honesto Joe's!" Todos lo odian, pero las personas no hacen ninguna distinción entre eso y un anuncio nacional hecho de una manera maravillosa. Lo único que saben es que son otros 30 segundos que interrumpen su show de televisión, y asumen que son hechos por las mismas personas. También en el Internet hay un par de dueños de sitios de web de pornografía o de juegos de casino que están invadiendo tu e-mail con un millón de e-mails que te dicen que lo abras, o un millón de pop-ups coloridos, entran en tus cosas, no dejan que cierres las ventanas de e-mail. Nuestros clientes no hacen eso. Nosotros no mandamos e-mails spam o falsos, no hacemos anuncios pop-up, pero la percepción de esta par de manzanas malas está haciendo mucho daño a la mayoría de la industria. Si fuera por mi, me encantaría que eso sea prohibido. Nos ayudaría tremendamente.

KP: Los medios siempre se auto-regulan. Yo creo que vamos a ver eso, y vamos a ver las cosas más horribles desaparecer. Sin embargo, yo diría que hay un valor en poder dar a alguien un anuncio online que está ligado específicamente a algo que están buscando, o sus intereses como consumidor. Si tu preguntas a esas personas qué les gustaría tener en un anuncio, que específicamente digan las cosas en las que están interesados, todos dicen sí, que les gustaría. A todos les encantaría tener un anuncio que lea su mente y diga exactamente lo que quieren.

WMO: Excepto que no quieren que realmente las personas lean sus mentes.

KP: Más y más las personas están dispuestas. Lo ves mucho con la generación Y, que está dispuesta a dar información sobre si mismos y que están más abiertos. Lo ves con myspace.com. Es un ejemplo claro con las personas diciendo, "Hey, contaré a todos sobre mi mismo." Están dispuestos a contar a las personas quiénes son y qué les gusta, sabiendo que esto va a significar que van a recibir anuncios dirigidos específicamente hacia ellos.

AS: Mira a Gmail. Te dan email gratis, y te da una gran cantidad de espacio para contenerlo. Es una gran aplicación, pero tienes que aceptar que van a leer tus emails para el contenido y darte anuncios sin interrupción, hiper-relevantes que hablan sobre las cosas sobre las cuales estás escribiendo en tus emails. Es extraño. Si estás en tu cuenta de Gmail y estás mandando un email sobre ir a Santa Bárbara a ver los vinos que existen allá, vas a tener un anuncio al lado de lo que estás escribiendo sobre el club de vino del mes. Y la adopción de Gmail no ha disminuido por causa de esto. Es sobre hacerlo bien, hacerlo de una manera correcta, y hacerlo con consentimiento de las personas.

WMO: ¿Ustedes piensan que el tipo de cambios que están prediciendo para los medios de comunicación y publicidad van a cambiar las opiniones sobre la publicidad? ¿El problema será que ha sido, hasta ahora, intentar a todas las personas a través de un mensaje, y enojando a muchas personas en el proceso?

NH: No, yo creo que es algo más fundamental. Cada par de años alguien sale con una nueva teoría de la conspiración sobre publicidad subliminal. Siempre me parece histórico. Wow, si realmente fuéramos tan brillantes y maquiavélicos, ¿no sería muy bueno? Pero no lo somos. Hacemos lo que podemos. "Aquí hay un anuncio de 30 segundos. Esperamos que les gusta nuestro producto." Hay algunas personas que utilizan la publicidad como chivo expiatorio para cualquier cosa que no les gusta del capitalismo. Somos convenientes porque estamos siempre disponibles e interrumpiendo sus shows favoritos. Nunca piensan, "Oh, me están trayendo mi show favorito de televisión. Estoy obteniendo contenido gratis y no debería quejarme."

KP: Hay una manera mucho más abierta online de los anunciantes decir, "Hey, te estamos dando esto gratis." Los consumidores no les gusta, pero lo aceptan como la razón por la cual pueden acceder un sitio de web. Es como si alguien levantara la mano y dijera, "Me gustaría pagar tu entrada."

NH: Te voy a decir un error muy grande que he visto que se está haciendo en la industria. No me acuerdo el término, pero es poner tu producto dentro de los shows.

KP: ¿Integración de productos?

NH: Sí, integración de productos. Sé que suena muy chévere y que estamos en ese negocio, así que voy a tratar de no criticarlo de manera muy fuerte.

WMO: ¿Es diferente de emplazamiento de productos?

KP: Es la misma cosa.

NH: Para muchas personas, esto confirma las peores creencias que tienen de la publicidad. Si básicamente tienes un entendimiento con su consumidor - que vas a ver estos anuncios y te daremos este show de televisión gratis - no deberías quebrar ese compromiso. El consumidor va a sentir que has quebrado el compromiso. Los grabadores digitales de video, como TiVo y DVR hacen que las personas que producen los shows de televisión necesitan encontrar otras maneras de llamar la atención de las personas que ven el show, pero al mismo tiempo me parece que esta no es la manera inteligente de hacerlo.

KP: Se puede hacer de manera muy mala, o se puede hacer muy bien. Por ejemplo, hay guiones en los cuales alguien va a estar tomando agua. ¿Quieres que sea una marca genérica o tiene más sentido ver a alguien tomando agua

como en la vida natural? Hemos aprendido que en los videojuegos, los jugadores prefieren ver Coca-Cola en vez de una gaseosa genérica, y que también prefieren ver anuncios verdaderos en los letreros. Ellos dicen que esto mejora su experiencia.

MA: Tampoco hay que negar que la integración de productos realmente funciona. Hubo un artículo en el *Wall Street Journal* justo después de los Oscars, sobre una diseñadora de carteras que era parte de esto. Era una diseñadora en pequeña escala, ya que tenía un negocio de grande éxito en la sociedad, no vendía más que eso. Gastó como \$35,000 de su propio dinero sólo para asegurarse que alguien, de alguna manera, estaba usando una de sus carteras cuando caminaban por la alfombra roja. Y de hecho, alguien lo hizo, y las ventas aumentaron, que era una locura. Ahora ven a Jennifer Aniston o alguien así utilizando la cartera, y van y lo compran.

NH: Pero las personas también responden al spam, o e-mail basura, por eso que existe. Si nuestra preocupación es cómo la industria es percibida, entonces no creo que el emplazamiento de productos sirva a nuestro favor.

MA: Yo creo que necesita ser hecho de buen gusto y de manera orgánica dentro del programa. Cuando tu ves *American Idol*, hay tres grandes Coca-Colas delante de ellos. Probablemente estén realmente bebiendo agua o vodka o lo que sea. La Coca-Cola es algo tan obvio. Pero, como tu dices, si solamente hay por acaso un agua encima de la mesa en una película y es de la marca Poland Springs, es parte de la cultura americana. No tienes que hacer que el emplazamiento del producto sea tan obvio. Tiene que ser real. Tiene que ser parte de la vida real. Personalmente no tengo un problema con eso, pero definitivamente hay una línea que puede ser cruzada con mucha facilidad.

AS: Es el hecho de que no puedes escapar de ello que frustra a las personas en general. Ahora no es el Orange Bowl, sino el Tropicana Orange Bowl. No ves deportes en el Spectrum, sino en el Wachovia Spectrum. Inclusive el contenido contiene mensajes de marketing. Lo ves online. Lo ves en televisión y en podcasts. Hay una saturación de mensajes de marketing, y la tolerancia de las personas para marketing en general está disminuyendo. Cuanto más parece que no se puede escapar de ello, más sientes que necesitas escapar de ello, y te indignas más con él. A mi me molesta mucho que lo veo tanto como lo veo. Y eso que yo lo hago para vivir.

WMO: ¿Hay películas que han presentado la publicidad de manera realística?

AS: Probablemente he visto más o menos diez películas mencionadas en el documento, así que no puedo comentar en todas ellas. Pero no recuerdo alguna vez pensar, "Wow, ¡qué real!"

NH: Tu sabes, hay una película que es una terrible representación de la publicidad, *Rodger Dodger*, pero que me pareció más o menos real. ¿Alguien ha visto esa película?

KP: No la vi, pero escuché que era muy buena.

NH: La película era sobre este tipo - supongo que era un redactor de anuncios - que tenía un problema muy serio con la bebida. En la época yo trabajaba con alguien que era así. En mi opinión, era muy exacto. Todas las dinámicas en el trabajo parecían correctas. Parecía a parte fea de la industria - de cierta manera realística, sí; pero no era una representación bonita. Obviamente hay lugares donde es más divertido trabajar y lugares donde no son divertidos para trabajar. Esto era un ejemplo de un lugar donde todas las personas se sentían miserables.

WMO: ¿Alguno de ustedes también ha visto películas que resuenen con sus experiencias?

MA: Hay un personaje en *Desperate Housewives* que es una persona que trabaja en publicidad, ¿no es verdad? Ella es una ejecutiva de publicidad, Felicity Huffman. Nunca he visto nada en el show que diría que es verdadero.

NH: Siempre opera de esta manera. Alguien es una secretaria una semana, y son presidente de la agencia la siguiente semana. ¡Ojalá!

AS: Mis favoritos son anuncios de publicidad sobre agencias de publicidad. Hay uno ahora para Consultorías IBM o algún tipo de negocio online, y dice, "Ustedes tienen un producto, y ellos tienen un producto. Ustedes tienen una red de distribución, y ellos tienen una red de distribución. Ustedes tienen esto, y ellos también lo tienen. Ustedes tienen una agencia de publicidad, ellos tienen una agencia de publicidad." Luego, cualquier producto que estas personas están intentando vender, resulta que las otras personas tienen una nueva agencia de publicidad. Y esta nueva agencia de publicidad es un grupo estereotípico de personas que parecen como personas de Nueva York, todos trabajando de negro, con barba, con presentaciones, y pareciendo que cuando nada funciona, lo que tienes que hacer es despedir a la agencia de publicidad. Representaciones de este tipo son comunes, ¿pero son realmente un elogio? Yo no lo creo. Nunca se escuchan historias sobre cómo el marketing o la publicidad salvó el día. Nadie hace documentales sobre el trabajo excelente que se hace para reducir la cantidad de adolescentes que fuman. Eso no hace una historia interesante.

MA: Es una industria difícil de representar de manera adecuada porque hay tanto que ocurre durante el día que no es emocionante para ver. Estamos sentados y pensando, o en una reunión y hablando, escribiendo emails,

revisando lo que ocurre en el departamento creativo, o algo así. Todas esas cosas hacen parte del proceso, pero es algo que realmente quieres ver en una película.

KP: Pero cada día es diferente.

MA: Cada día es nuevo. Cada día es diferente. Cada vez que vas a trabajar en un producto, es una nueva cantidad de problemas que tienes que analizar y digerir y tratar de encontrar la solución, pero no es algo que puedes representar fácilmente.

AS: Las personas tienen una relación dinámica con la publicidad, al contrario de otras profesiones. Todos piensan que pueden hacerlo. Todos piensan que son un buen crítico de la publicidad. Nuestros clientes reciben correo todos los días de personas que escriben diciendo que tienen una idea para un comercial, un slogan, o una frase nueva. Algunos quieren estar en los anuncios. Nadie escribe para decir, "Tienen que estructurar su negocio de esta manera." Nadie escribe a una compañía para decir, "Compren esta u otra compañía." Pero todos piensan que pueden hacer anuncios. Parte de esto es el hecho de que está en todo lado, el hecho que lo vemos todo el tiempo. Todos piensan de si mismos como inteligentes y creativos. Entonces, piensan en una frase chistosa y dicen, "Ah, ¡sería un gran anuncio!" Nunca piensan sobre la estrategia. Nadie escribe a un abogado y dice, "Tengo un gran juicio para Usted." Piensan, "Soy creativo. Es divertido. Debe ser muy fácil hacer anuncios." Es algo que vemos mucho.

MA: Yo trabajo en el desarrollo de negocios y he recibido unas llamadas telefónicas durante los años, de alguien que dice, "Escucha, tengo una gran idea." No lo conozco, nunca he escuchado de esta persona, pero él piensa que tiene una gran idea y piensa que puede traerla a la agencia de publicidad y que vamos a decir, "Wow, que buena idea, deberíamos utilizarla y convencer al cliente que lo use." Es loco, pero las personas realmente hacen esto.

WMO: Es lo que pasa en las películas.

Todos: ¡Es verdad!

WMO: ¿algún otro pensamiento sobre la publicidad en las películas?

KP: Viendo a la lista, *Crazy People* es la que yo me acuerdo. Me recuerdo específicamente haberla visto. De lo que me acuerdo, el personaje principal está en la publicidad y se enloqueció como resultado de esto. después todas las personas que estaban institucionalizadas con él inventaban campañas que

estaban basadas en la verdad. La una frase que me acuerdo es, "Volvo, son cuadrados pero son buenos."

WMO: Son cuadrados, pero no son sexys.

KP: ¿Eso es lo que es? A mi me llamó la atención porque habla del hecho de que las personas quieren la verdad en la publicidad, y que eso no está allí en el momento, hasta que haya un cambio en el sistema.

WMO: La película está basada en esa idea. Refuerza la idea de que la publicidad no está diciendo la verdad. Tienes a un grupo de personas en un asilo diciendo la verdad porque no saben cómo mentir.

AS: Una cosa chistosa es que las personas dicen cosas que realmente no quieren decir. Te dicen, por ejemplo, que quieren ver representaciones realistas de mujeres en anuncios, no solo modelos o cosas así. Pero en realidad, las personas no quieren ver personas quienes parecen como ellos. Aspiran a ser mejores. Quieren creer cosas que les vayan a ayudar a creer que pueden ayudarse. Yo trabajé en un producto por un pequeño tiempo que mostraba la barriga de las mujeres, y tenía escritura en ella. Cuando preguntábamos a los consumidores qué pensaban, las personas decían, "Asegúrense que sean realistas," pero nadie quería una barriga grande llena de gordura en su televisión. Eso no quiere decir que deberíamos estar empujando imágenes poco realistas de las personas en las personas, pero hay ciertamente una diferencia entre lo que las personas dicen porque es lo correcto y lo que las personas realmente sienten adentro.

WMO: ¿Qué tal de la respuesta del público a la campaña del jabón Dove?

AS: Fue increíble.

WMO: ¿Por qué creen que ocurrió eso?

MA: Yo creo que las personas ven estas mujeres como más reales. Son personas bonitas, simplemente son un poco mayores y no necesariamente tipo de modelo. Pero, en la realidad, son mujeres muy, muy bonitas, así que no es como si esta campaña estuviera utilizando personas que realmente son las personas promedio en los Estados Unidos - personas obesas, personas feas y llenas de imperfecciones en el rostro. Las personas que usaron son personas naturalmente bonitas.

NH: La publicidad triunfa a través de la novedad. Quieres llamar la atención. Tienes que mostrar novedad. Mostrar mujeres reales funcionó para Dove en esta época. Pero si todos decidiéramos que solamente vamos a mostrar mujeres reales y no modelos bonitas, entonces estaríamos nosotros haciendo nuestro casting en el mismo lugar, el en medioeste americano, y la campaña fallaría.

MA: ¡En los suburbios de Chicago!

NH: No conseguiría ser novedoso y llamar la atención. La razón por la cual esta está funcionando para Dove es porque es algo diferente.

KP: Dove hizo un gran trabajo también con utilizar varios medios de comunicación. No podías escapar de esas mujeres. Estaban en todo lugar. Muchas campañas aspiran hacer eso, pero la campaña Dove realmente lo consiguió. Estaban en cada letrero, en la televisión, en las revistas.

AS: Dove consiguió tremendo triunfo de relaciones públicas también. Olvídate de la publicidad. Era una noticia de la cual todos querían hablar.

KP: Leí que había otra campaña que estaba allí afuera en el aire, con mujeres reales, de Nike. Pero no hubo ninguna reacción a eso.

AS: Fueron criticados.

KP: Ambos estaban allá afuera, pero Dove lo consiguió. La novedad es una grande parte de eso, y ser realmente visible.

WMO: ¿Qué tal de este anuncio de Dove en el Super Bowl?

AS: Había cierto altruismo a ese anuncio. Era divertido para niños pequeños, ayudaba a las niñas con problemas de autoestima o cosas por el estilo. Me parece que comenzó aumentar algo más a lo que ya tenían como base.

NH: Me acuerdo haber visto eso. Yo sé que nos he defendido y he dicho que no somos mentirosos, pero me parece que había algo en ese anuncio que decía, "¿Estás a favor de perritos?" Todos están a favor de perritos. "¿Estás a favor de mujeres jóvenes teniendo autoestima?" Claro que sí. Pero eso, ¿qué tiene que ver con Dove? Yo no creo que tenga nada que ver. Para mí - e yo soy cínico porque trabajo en la industria - me pareció algo engañoso. Realmente no es la marca de ellos. Tu marca puede ser sobre belleza natural y mujeres

reales, pero ¿ahora es también sobre autoestima? Me pareció demasiado para mí.

WMO: Aparentemente a muchas mujeres les gustó.

NH: Bueno, eso es genial. Yo no soy el objetivo.

WMO: ¿Qué más respuestas han tenido ustedes a los temas tocados por este documento?

KP: Cuando lo estaba leyendo - sobre como somos mentirosos que vendemos a las personas productos que no necesitan, pensé sobre la primera vez que yo estaba entrevistando para un trabajo en la publicidad. Tuve la oportunidad de trabajar en un producto en el cual no creía y con el cual no me sentía cómoda vender a las personas. Les dije que no estaba interesada y que no iba a trabajar en esa marca. Era Olestra. ¿Ese producto existe todavía? No lo sé, pero era una cosa nueva en la época, algo para bajar de peso. Pero había problemas de salud relacionados con él. Era de Proctor & Gamble. Una gran marca.

WMO: ¿Todavía existe?

Todos: No lo creo.

KP: Tenía muy malos efectos secundarios.

NH: Sí, asquerosos.

KP: Era eso. Yo era joven y quería trabajar. Ellos dijeron, "Bueno, puedes trabajar en esto." Pero yo les respondí, "Saben que, voy a esperar por otra oportunidad, una con la cual me siento cómoda." No quería forzar que las personas tomen cosas que no debían.

NH: Yo he hecho la misma cosa varias veces en mi carrera. No me sentía cómodo con algo que querían que yo haga, e yo dije, "No voy a trabajar en esto." Obviamente alguien más trabajó con eso, así que no pienso que necesariamente hable sobre la nobleza de la publicidad y de la industria. Pero es algo que se pierde. Tenemos integridad como individuos. La cosa que yo pensé al leer el documento es que hay toda una industria que irónicamente que es anti-

publicidad. Hay profesores que se especializan en teorías de la conspiración sobre la publicidad. El movimiento No Logo y cosas así.

MA: Hay organizaciones sin fines de lucro, todos trabajando contra la publicidad y el marketing.

NH: Yo comprendo el impulso detrás de esto y lo puedo apreciar. Al mismo tiempo, nos da demasiado crédito por poder manipular a las personas. No somos tan buenos en eso. Si trabajaras en una agencia de publicidad por tan solo un día, te darías cuenta y te sorprenderías de cómo inseguros somos en relación a lo que hacemos. Tenemos investigación que dice que alguna cosa es verdad, pero tenemos otras razones para pensar que el opuesto también es verdad. No sabemos cosas básicas, por ejemplo si las mujeres responden más a voces de hombres o a voces de mujeres como narrador en un anuncio. No sabemos. No estamos involucrados en algún tipo de conspiración. Cuando yo veo estas cosas - y tengo muchos amigos que son de izquierda y hacen referencia a esas cosas - pienso que simplemente quieren creer que hay algo malo allá afuera, y han decidido que esa cosa es la publicidad. Pero no lo es.

AS: Yo concuerdo, no somos tan buenos en la publicidad como las personas creen que somos. Las personas se olvidan que tenemos mujeres, maridos, tenemos hijas e hijos, tenemos mamás y papás, y no estamos intentando destruir a esas personas por ayudar a nuestros clientes. No podríamos hacer eso. Tenemos hijos. No queremos poner cosas en el aire que no quisiéramos que nuestros hijos vean. No vamos a intentar a vender algo a nuestra abuelita que realmente no necesita porque yo también tengo a una abuelita.

MA: A mi me sorprendió que la publicidad estaba clasificada en la lista solamente encima de vendedores de carros y personas de telemarketing.

NH: Yo había escuchado eso antes.

KP: Sabía que iba a estar en una parte baja de la lista, pero no sabía que iba a estar tan bajo.

MA: No estamos compitiendo con enfermeras y cosas por el estilo. ¡Pero estar debajo de contadores, de abogados, de constructores, e inclusive de Congresistas! Tenemos una mala reputación por todo lo que hacen los pequeños anunciantes. Son las personas que son dueños de su propia compañía y probablemente hacen su propio marketing, junto con su cuñado o alguien que conocen. Son las personas que mandan aquellos anuncios Cialis de descuento, los emails mil veces por día para aumentar el tamaño de tu pene, todas esas cosas.

NH: Tu lees esos emails, ¿no?

MA: Son completamente ridículos.

KP: Yo también los recibo mucho, y no sé que supuestamente tengo que hacer con ellos.

MA: Me gustaría que hubiese alguna manera...

KP: Les voy a mandar a Ustedes chicos.

MA: Me gustaría que hubiese alguna manera de separar lo que hacen los otros con lo que hacemos nosotros porque nos culpan por lo que hacen personas que quieren simplemente hacer un dinero rápido. Lo que hacemos nosotros es muy diferente. Y esa es una decepción.

AS: Los shows de televisión no muestran enfermeras matando a sus pacientes en los shows de medicina, pero cuando es relacionado con la publicidad, nos representan de la peor manera posible.

KP: Algunos lo hacen.

AS: No es tan común. Yo veo esta lista, y ¿qué supuestamente tengo que decir? ¿Qué hace un farmacéutico que es tan bueno? ¡No lo sé!

KP: Mi papá está en la parte superior de la lista, e yo estoy en la parte más baja.

AS: Directores funerarios - es un negocio terrible, es increíble.

MA: Probablemente eran menos apreciados antes del show *Six Feet Under*.

NH: ¡Constructores de edificios! Es ridículo. Oh, bueno.

MA: ¿Cuánto ha cambiado esto desde el Internet y todas las cosas terribles que tenemos que lidiar allí?

WMO: La publicidad siempre ha estado cerca de la parte inferior de la tabla.

MA: Tenemos que poner personas de publicidad como emplazamiento de producto en algunos shows de televisión y hacerles parecer chéveres. Hacerles parecer buenos.

WMO: Es muy malo estar allá abajo, junto con las personas de telemarketing, ¿no lo es?

Los hombres: Sí, es lo peor.

WMO: ¿Es un problema de percepción?

NH: Bueno, no, yo creo que hay dos problema. Uno es un problema de percepción, y el otro es que la industria debería auto-regularse más. Yo creo que necesitamos intervenir y ser los que decimos, "Esto es bueno, esto no lo es. Esto sí, esto no." Deberíamos ser más transparentes y tener reglas sobre nuestra práctica para que las cosas no empeoren. En términos de mejorar la práctica, no va a haber una situación en que un grupo de personas de publicidad entre en un edificio y salven a niños del fuego. Simplemente no va a pasar. Podría pasar, pero no estarían utilizando un uniforme de publicidad, así que no nos ayudaría.

7. Comentarios de John Heath

JH: Siento que estoy como en la mesa de día de Acción de Gracias porque este es el tipo de preguntas que me hacen cada vez que estoy en la mesa con mi familia. Ellos no comprenden lo que yo hago. ¿Cómo me siento sobre la percepción que hay de la publicidad? Bueno, yo también soy un consumidor. Definitivamente hay veces que es tan invasivo que me ofende a mi también. Entiendo la intención de ciertas campañas, pero también me irrita este tipo de publicidad estereotípica. También hay mucha publicidad terrible allí afuera. Muchos anuncios no hacen ningún sentido. Las personas que los hicieron no los pensaron muy bien. Eso contribuye a una mala percepción de la publicidad porque las personas que crean anuncios no están creando anuncios que las personas pueden disfrutar o con las cuales se pueden identificar. Los anuncios con los cuales las personas realmente se identifican son muy pocos.

Lo que estoy intentando decir es que necesita haber una combinación de la publicidad con el marketing general de un producto. Por ejemplo, ¿Apple realmente comprende el mensaje más general de dar una experiencia de marca? Si tu vas a la tienda de Apple en SoHo, entras en la marca. Desde el punto de vista del cliente, realmente han pensado todo el proceso del principio al fin. Tienen buena publicidad, es verdad, pero nace de una gran marca. Es publicidad maravillosa, y los consumidores quieren interactuar con ella. Es interesante y muestra muchas de las cosas que ellos piensan que son importantes y con los cuales quieren conectarse.

WMO: ¿Entonces a la publicidad se le culpa por problemas que van más allá de su alcance en el sistema comercial?

JH: Absolutamente. La publicidad se le pide muchas veces que levante pesos muy grandes. Sin embargo, la publicidad es de muchas maneras solamente la parte comunicativa de la ecuación. Es solamente una pieza de un rompecabezas más grande. Podemos empacar cosas de cierta manera, hacer que parezcan interesantes. Podemos conectarnos con el consumidor, pero cuando llega la hora, es todo el proceso que necesita estar dirigiendo el problema, y esto a veces es algo que se ignora.

WMO: ¿Cómo te sientes cuando escuchas que la publicidad está en la parte inferior de la encuesta Gallop?

JH: Mientras no es el consumidor quien lo está diciendo, no me preocupa. Si fueran clientes, entonces estaría muy preocupado. Si hubiera una encuesta Gallop de los anunciantes más grandes y ellos dijeran que la publicidad está en la parte más baja en la lista de lo que ellos consideran importante, entonces me preocuparía mucho.

WMO: ¿Por qué?

JH: Me preocuparía sobre mi seguridad de mi trabajo - ¡pero me preocuparía por todos realmente! Si los anunciantes sienten que no hay una gran recepción de la publicidad, sería un gran problema. El hecho de que los consumidores - las personas que están allí afuera - tienen una opinión muy negativa de la publicidad, lo hace un problema que hace nuestro trabajo más difícil en términos de cómo tenemos que conectarnos con ellos. Puedo comprender que estamos en la parte más baja de la lista porque la publicidad es solamente una parte de la ecuación. Nuestra industria tal vez sufre del hecho de que no hay un procedimiento de marketing más integral en relación a ciertos productos y ciertos problemas.

WMO: ¿Qué es lo que les molesta tanto a las personas de la publicidad?

JH: El hecho de que mucha publicidad es muy invasiva. Algunos anunciantes quieren realmente parar los consumidores y estar en su rostro, y estar en todo lugar. Esto es ofensivo para muchas personas e yo lo puedo comprender.

WMO: ¿Tu sientes que es el tipo de trabajo que haces también? ¿O lo estas diferenciando de tu trabajo?

JH: Todo lo que yo he hecho ha tenido en mente el consumidor, y es de buen gusto en la manera en que se aproxima a él. Hay una línea que tienes que tomar en cuenta cuando te diriges a los consumidores. Muchos de los anunciantes entraron en pánico porque nadie está viendo televisión ahora. Yo creo que como industria, tenemos que tener en cuenta qué tan lejos vamos con las cosas porque muchos consumidores sienten que hemos invadido su espacio. Y mucha de esa publicidad es simplemente mala. No tiene ningún sentido y gasta tiempo. Y eso entra en todas las perceptivas negativas que hay. No creo que los consumidores necesariamente entiendan lo que es la publicidad.

WMO: ¿Qué quisieras que ellos entiendan?

JH: Me gustaría que entiendan el papel que jugamos. La publicidad no es simplemente como comerciales de televisión. No es solamente anuncios impresos. Es sobre crear conexiones entre personas y marcas. Por cada consumidor en ese estudio que tiene una percepción negativa de la publicidad, puedo apostar que podemos conversar con ellos y ellos nombrarían algunas cosas que realmente les encantan, como "Me gustó ese anuncio de Apple," o "Me encantó ese comercial de VW que vi," o cosas por el estilo. La razón por la cual les gusta es que estos anunciantes consiguieron hacerlo bien. Yo veo la publicidad en una manera más integral que simplemente el anuncio que esté en la televisión, o la manera en que el anuncio se manifieste. Quiero hacer una conexión relevante entre el consumidor y la marca para la cual yo trabajo, y hacer que tenga sentido para ellos.

WMO: ¿Qué tal de la manera en que la publicidad está representada en las películas? Hay todo ese glamour que uno quisiera tener. Las personas tienen ropa fabulosa, apartamentos increíbles, manejan los mejores carros, cosas así. Sin embargo, las películas también dicen que los anunciantes mienten para vivir. ¿Cuál es tu reacción sobre todo eso?

JH: Yo creo que es conveniente y fácil pintar las cosas de esa manera. Es probablemente de la misma manera para muchas otras industrias que son representadas en películas y en la televisión.

WMO: Los antropólogos son representados de manera injusta también.

JH: Ahí está. Miras la película *The Firm*, y tu dices, "Wow, esa película realmente me da una percepción negativa de los abogados y lo que hacen." Cada industria tiene sus problemas con cómo son representados en los medios de comunicación. Yo creo que la publicidad es utilizada mucho más de cierta manera porque hay algo aspiracional de tener tu trabajo en la televisión. Es show business realmente. Es fascinante de cierta manera. Es fácil para las personas que hacen películas perpetuar el estereotipo que es glamoroso y cosas así. Si yo fuera un abogado viendo una película como *The Firm*, no me gustaría mucho tampoco. O si fuera un antropólogo y viera una película que representara un antropólogo de manera estereotípica, también me sentiría de la misma manera. Hay mucha confusión allí afuera de lo que hacemos y el papel que jugamos.

WMO: Volviendo a la mesa de Día de Acción de Gracias, ¿tu sientes que alguna vez conseguiste comunicar tu punto a tu familia?

JH: La mesa del Día de Acción de Gracias es siempre interesante porque tengo familiares que tienen más de 80 años. Ellos no entienden que los anuncios tienen objetivos. No entienden que cuando ven un anuncio para un zapato deportivo, no estoy dirigiéndome hacia ellos. Ellos se confunden por el anuncio. Pero en realidad es que no han comprado un par de zapatos deportivos en 30 años o más. Yo les ayudo a comprender que los anunciantes tienen un método en su locura. Les explico que un anuncio no puede ser interesante para ellos y por qué razones les confunde. Paso la mayor parte de mi tiempo defendiendo la publicidad de otras personas, no la que yo he hecho. Ellos usualmente no atacan la publicidad que yo he hecho porque ni siquiera saben en lo que trabajo. Simplemente intento aclarar muchas de las confusiones sobre el proceso.

WMO: ¿Tu ves a la publicidad haciendo algo para representar información más adecuada sobre lo que realmente hace?

JH: No lo creo.

WMO: ¿Eso es un problema? ¿Te molesta personalmente?

JH: Me parece chistoso que en la mesa de Día de Acción de Gracias del año pasado, me preguntaron, "¿Tu sientes que estás contribuyendo con algo a la moral de la sociedad?"

WMO: Y tu, ¿qué dijiste?

JH: Yo dije que siento que definitivamente estoy contribuyendo a la moral de nuestra cultura. Y la pregunta significaba, realmente, ¿tu crees que estás intentando que las personas compren cosas que realmente no necesitan?: Yo respondí, "Tu tienes que dar a las personas más crédito. Las personas no van a salir a comprar algo simplemente porque yo les diga que compren algo. Las personas tienen su propia integridad y su habilidad de tomar decisiones por si mismas. Nosotros solamente tenemos la habilidad de hacer un producto atractivo y comunicar cuáles son sus beneficios. Ellos tienen que tomar la decisión y decidir si quieren interactuar con él." Entonces, sí, yo creo que tenemos un papel en nuestra sociedad. ¿Cómo me hace sentir eso personalmente? No me molesta tanto como me molesta cómo la publicidad es percibida. Yo creo que es más un reto para nosotros como industria conseguir atraer a los consumidores a los productos y servicios que estamos anunciando.

Es realmente un reto muy, muy grande cambiar las percepciones de las personas sobre la publicidad. Sería como cambiar las percepciones de las personas sobre la política o sobre los abogados. No lo sé. Yo me pregunto si realmente podríamos tener un impacto en las percepciones de las personas de la industria si lo intentáramos. Sería un gran reto.

8. Comentarios de Steve Ohler

SO: Si tu clasificaras las profesiones con medidas diferentes, el resultado sería definitivamente otro.

WMO: ¿Cómo harías tu la pregunta?

SO: Bueno, por ejemplo, si clasificaras las profesiones de acuerdo a creatividad - esa es una fácil - estoy segura de que verías una clasificación diferente. Supongo que la publicidad tiene esa aura de que somos pícaros y deshonestos, así que no es sorprendente. Es probablemente una atribución que nunca vamos a poder quitar, eso de que la publicidad es algo deshonesto. No puedo imaginar cómo eso va a desaparecer.

WMO: ¿Por qué tu piensas que el público tiene esa idea en el primer lugar?

SO: Porque nuestra conciencia cultural tiene tantos letreros que indican en esa manera. Desde Vance Packard en los años 1950, al tener que sacar cosas del aire por razones legales y estar luchando unas marcas con otras por afirmaciones que hacen en anuncios - cosas de ese tipo. El estereotipo del hombre que hace anuncios es de un pícaro corrupto. Esa visión está en lugar desde que Cary Grant hizo el personaje de Mr. Blandings en la película *Mr. Blandings Builds His Dream House*. Está en la cultura. Es la primera reacción que las personas tienen. Por otro lado, a muchas personas les encanta ver buenos comerciales, comerciales entretenidos y chistosos. Mi familia, por

ejemplo, está muy afín de ver ciertos anuncios, y de diferenciar los buenos de los malos anuncios - tal vez porque yo estoy en el negocio. No los ven como, "Ah, esto nos engaña, esto no." Lo ven de manera diferente. "Este es inteligente este no. Este es chistoso y este no." Creo que en los últimos cinco a diez años ha habido un cambio en cuanto a cómo las personas aprecian la creatividad del medio.

WMO: ¿De dónde viene eso?

SO: Viene de canales de televisión que salen al aire programas como, *Los Comerciales Más Chistosos Que Usted Nunca Ha Visto*. Con esta explosión de medios de comunicación, la publicidad se está convirtiendo en un negocio más diverso que antes y a las personas les gusta. Comienzan a apreciar la creatividad de la publicidad bien hecha y bien pensada que les atrae de alguna manera porque es chistosa o porque está en lugares inesperados. También hay una cosa muy negativa en la explosión de medios de comunicación. El Internet es parte de eso. Me acuerdo que estaba en Albuquerque para las vacaciones de Navidad y vi un estacionamiento de un centro comercial grande donde inclusive las marcas que delineaban los lugares de estacionamiento habían sido pintados azul en vez de amarillo y tenían el nombre de una compañía en ellos. Aunque eran bonitos porque eran otro color, significaba que no podrías ni siquiera manejar sin ver alguien poniendo su nombre, su mensaje en tu rostro porque están tan desesperados para llamar tu atención. A veces exageramos en términos de dónde ponemos nuestros anuncios. Yo creo que si de aquí a diez años hacen una encuesta, la cosa más significativa que las personas van a comentar sobre la publicidad no es que es deshonesto sino que es molesto tener la publicidad en cada lugar. Puedo apostar en eso.

WMO: ¿Cómo te hace sentir esta clasificación baja?

SO: Supongo que me sentiría mejor sobre mi profesión si pensara que estoy salvando el mundo. Realmente no me importa lo que las personas piensan. Lo que me gustaría es que mi profesión tuviera un sentimiento que realmente estoy diciendo algo que valga la pena por el mundo. Vender desodorantes del aire o papas fritas realmente no está haciendo una diferencia. Cuando me jubilo, que será de aquí a poco, pienso pasar parte de mi tiempo haciendo cosas que sean de mayor beneficio para el mundo. Por eso me gusta estar involucrado. Conozco personas como Nina que están realmente involucrados en el Ad Council y hacen cosas gratis. Hicimos algo para las Naciones Unidas este verano que no solamente fue divertido, sino tuvo más dimensiones interesantes.

WMO: ¿Cuál es tu reacción a la forma en que la publicidad es representada en las películas?

SO: Ha habido sólo pocas películas que he visto que hacen un buen trabajo en representar este negocio de manera realística. La película *Nothing in Common*

con Tom Hanks y Jackie Gleason y el show de televisión *Thirty-Something*, de los años 1980, eran representaciones adecuadas. La película *What Women Want* está más o menos real. Lo que me sorprende es que Hollywood - llena de tantas personas creativas - no puede ser más realista de manera regular en la forma en que representa la publicidad.

WMO: ¿Qué tal de las ideas expresadas por líderes de opinión de que la publicidad crea deseos innecesarios, que es un parásito en la sociedad, y que es propagandístico?

SO: Yo no pienso que la publicidad puede ser que alguien compre algo que no necesite o que no desee. Las personas no hacen eso. Yo creo en el libre mercado, y creo que si el mercado decidiese que algo no fuera necesario, desaparecería. La publicidad no ha desaparecido así que no somos innecesarios. Tu escuchas ese argumento en la industria farmacéutica, por ejemplo. Hay una proliferación de publicidad para medicinas. Un lado dice que estamos creando una sociedad de personas que toman remedios todo el tiempo por causa de la publicidad, y algunos doctores insisten que es beneficioso porque hace que más personas estén siendo tratado que no sabían que necesitaban tratamiento en el primer lugar. Eso me lleva de vuelta al problema del exceso. Si hay demasiado exceso de anuncios, entonces comenzaría a concordar con los críticos. Pero creo que como una práctica, está bien. Esto puede sonar raro, pero a mi me encantan los letreros. No me gusta el exceso de letreros, pero de hecho amo letreros. Cuando voy a un país extranjero y estoy manejando del aeropuerto - en ciudades como Barcelona o la Ciudad de México - donde hay una gran carretera llena de letreros, es una manera para mí de comprender la cultura. Siento que estoy viendo algo de lo que se interesan, como son las personas, y lo que está ocurriendo en el comercio. Es como una ventana. Me gusta ese aspecto. Ceo que es interesante. Si no hubiera nada de eso y yo fuera manejando por una ciudad donde nunca había estado antes, creo que tendría menos sentimiento y conexión con las personas de ese lugar. Tal vez sea la única persona en el planeta que se sienta de esta manera, pero es cómo me siento.

WMO: Cuando personas de otros países vienen a Estados Unidos y ven los letreros aquí, ¿qué crees que ellos reciben como comunicación?

SO: Probablemente mucho consumismo en exceso. Es probablemente lo que ven. Además, muchos de nuestras marcas ya son familiares para ellos.

WMO: Desde el punto de vista de la industria de la publicidad, ¿tu crees que la imagen pública de la publicidad importa mucho?

SO: No, no importa desde punto de vista filosófico, pero sí importa desde punto de vista práctico. Tal vez no estamos consiguiendo las personas más inteligentes y más talentosas por esa imagen. La industria financiera recibe los estudiantes más inteligentes y más talentosos porque es puro dinero.

Ofrece a las personas una oportunidad para hacer un millón de dólares muy fácil. Tal vez es un problema de Nueva York. No estoy seguro, pero tenemos una grande dificultad en conseguir buenas personas porque no pagamos bien en el inicio. Estás en Duke, ¿no es verdad? ¿Ustedes mandan muchos graduados a esta industria?

WMO: A muchos de mis graduados les gustaría entrar en la publicidad, pero les parece muy difícil conseguir entrar en el negocio. Cuando lo consiguen, lo encuentran extraordinariamente difícil vivir con los salarios tan bajos que son pagados para las posiciones de entrada.

SO: Entonces, ¿no tienen problemas filosóficos y éticos con entrar a la publicidad?

WMO: Algunos sí, algunos no. Cuando me preguntan sobre carreras en la publicidad, les digo que si tienen problemas éticos ahora, probablemente no deberían entrar en la publicidad. También les digo que hay personas que trabajan en la publicidad que se rehúsan a trabajar con el tema de alcohol, con tabaco y cosas así. Yo creo que muchos estudiantes que consideran ir a la publicidad pero que no sienten que la industria les gustaría que ellos entren en el negocio.

SO: Es interesante que en Londres, por ejemplo, la cultura de la publicidad es mucho más dirigida por estrellas y mucho más atractiva para la población en general. Los ingleses han considerado a la publicidad como algo mejor que nosotros y también le parece que es algo para personas inteligentes. Por lo tanto, hay una separación entre lo que el público piensa en la publicidad en Gran Bretaña en relación a Estados Unidos. La publicidad americana trabaja muy duro y tiende a ser más común, mientras la publicidad inglesa es muy inglesa es muy inteligente y chistosa. Tal vez por eso, y por el lugar que la publicidad ha tenido en su cultura, te apuesto que si ves la clasificación basada en una encuesta hecha en Gran Bretaña, tendrías resultados muy diferentes.

WMO: ¿Qué crees que esos resultados mostrarían?

SO: Yo creo que mostraría que la publicidad tiene más reconocimiento. Estaría más o menos en la mitad de la clasificación. Estaría por supuesto, arriba de vendedores de carros, yo esperaría.

WMO: ¿Alguna otra reacción al documento?

SO: Espero no sonar como que estoy defensivo, porque estas son cosas en las cuales yo nunca estoy pensando mucho. No voy por allí pensando y preocupándome, "Ay, ¿será que realmente soy peor que un vendedor de carros?" Sin embargo, cuando veo estas encuestas, siento eso un poco. Lo que me molesta es que lo que veo en las películas no es real en la manera en que la publicidad está siendo representada. Creo que si las personas supieran más sobre lo que hacemos en nuestros trabajos aquí - lo anárquico y divertido y frustrado que puede ser, y cosas así - tendría una mejor apreciación, o por lo menos una apreciación diferente de la industria. Trabajamos todo el tiempo con personas que hacen películas y directores que ganan premios de la academia y cosas así. Es un trabajo muy interesante, mucho más interesante que trabajar en Wall Street. Yo creo que para posibles empleados, la historia que contamos es importante. Para el público en general, no estoy seguro que realmente les importe mucho. Pero podríamos hacer un mejor trabajo en contar nuestra historia o hacer que sea representada en una manera más adecuada.

9. Comentarios de Alan Rush

AR: Los medios de comunicación pueden ser muy invasivos, al punto que las personas se rebelan contra ello. Pueden ser usados como una herramienta general, en cuyo caso las personas son bombardeadas con comunicaciones sobre productos que no les interesa o que no proveen ningún servicio para ellos. La publicidad tiene que comenzar a evolucionar para dejarse de esto, y está comenzando a hacerlo. Se está convirtiendo en menos invasiva y más interactiva con los consumidores. Ese debería hacer que esas lecturas negativas comiencen a bajar.

WMO: ¿Entonces tu crees que cambios en la práctica de la publicidad van a cambiar la opinión pública también?

AR: Yo esperaría que sí porque la esencia de la publicidad es proveer información a personas que están en cierto ciclo de compra. Si estás buscando un nuevo carro, nos gustaría darte los atributos del carro que estamos anunciando. Depende de la experiencia de consumidor con el producto. Ese es lo que va a hacer que decidan si les gustaría comprarlo o no. Cuando buscas por un nuevo carro, aquí están sus atributos. Al final del día un carro es carro, pero al final de cuentas lo que importa es la experiencia del consumidor con el producto. Eso es lo que hace que decidan si les gustaría comprarlo o no. Nuevas innovaciones - por ejemplo, tiendas sorpresas en ciertos mercados, o popup shops - están sacando esa necesidad de gritarle al consumidor y cambiarlo en algo más interactivo. Y tienen muchas respuestas positivas. La publicidad y marketing está cambiando constantemente. Tenemos que hacerlo.

WMO: ¿Cómo te hace sentir toda esta negatividad sobre la publicidad?

AR: Mi reacción personal a alguna publicidad es cambiarle del canal lo más rápido posible. Como publicitario, cómo me comporto personalmente es una contradicción interesante con lo que hago para vivir.

WMO: Me estoy refiriendo más lo que sientes y piensas cuando escuchas a las personas decir que tienen tan poco respeto a la publicidad.

AR: Estoy bien porque yo he tomado mis decisiones. Si me asignaran un producto o me pidieran hacer algo que no reflejara mis creencias y ética, yo rechazaría hacerlo. Si me costara mi reputación o mi trabajo, buscaría en otro lugar. Mi abuelo trabajó en la publicidad y yo trabajo en la publicidad ahora. Él y yo hemos hecho trabajos similares. Siempre me he sentido bien sobre las cosas que yo he escogido hacer. Si me pusieran en una situación difícil como las que describí, eso sería una gran preocupación. Pero no niego que la publicidad más antigua realmente tenía una reputación negativa por una causa. Las personas la usaban en maneras inadecuadas para vender todo tipo de cosas. Ahora ha salido a luz sobre algunas de los productos que la publicidad estaba promocionando - como tabaco, inclusive Coca-Cola y McDonald's.

WMO: ¿Tu crees que hay una oportunidad real para que las cosas mejoren en el futuro?

AR: Yo creo.

WMO: ¿Qué va a traer eso?

AR: En mi opinión, va a ser la manera en que la publicidad va a ser hecha. Las maneras poco tradicionales que estamos utilizando ahora para interactuar con los consumidores se han convertido en las ideas más importantes. Si tu quieres esta información, vas a tener que interactuar con la marca, ven para acá. Si quieres interactuar con la marca, provee esto. En vez de las cosas más generales. Lo hemos visto en la disminución de los canales de televisión nacionales. Muchas de las marcas más poderosas en los Estados Unidos han desistido de gastar dinero en los canales de televisión nacionales.

WMO: ¿Puedes darme algunos ejemplos de cómo estás consiguiendo que los consumidores interactúen con marcas en maneras no tradicionales?

AR: Está pasando un poco a través de la televisión, que es una cosa rara porque es usar un canal tradicional para promover ideas no tradicionales. Pero es un paso. Por ejemplo, la campaña de MasterCard "Crea tu propia campaña." Esa está saliendo adelante. Las tiendas pop-up, o sorpresa, son utilizadas por marcas europeas, inclusive unas marcas domésticas, en la cual

abren una tienda por un mes o dos o tres, y proveen una experiencia de productos que las personas normalmente no tendrían la oportunidad de interactuar. Crea tremendo entusiasmo y publicidad boca a boca sobre esa marca. Simplemente escuchando sobre esa marca, y el tráfico del Internet sobre ella aumenta. Este es un ejemplo simple, pero, digamos, una nueva percha de la venta y las personas quieren saber cómo es. Entran en el Internet y da mucho tráfico. Ese tipo de cosas poca tradicionales de crear esa publicidad boca a boca, y ese entusiasmo, tienen un impacto, así como la experiencia de salir a la frente.

WMO: ¿Entonces tu estás argumentando que estas nuevas formas de aproximarse a los consumidores van a cambiar cómo las personas se sienten sobre la publicidad?

AR: Sí.

WMO: Hablemos sobre las películas y la visión estereotípica de la publicidad que existe allí, todo el glamour y las mentiras. ¿Cuál es tu reacción a eso en la televisión o en las películas?

AR: Bueno, yo me alejo de eso porque no conecta con lo que yo hago en la publicidad. Yo trabajo en el departamento de medios de comunicación, y no pienso las ideas que entran en los comerciales.

WMO: ¿Entonces no parece ser sobre ti? Tu trabajo es simplemente algo diferente de lo que ellos hablan?

AR: No. Sí, se asocia de alguna manera al vendedor de carros usados. "¿Cómo puedo venderte esto hoy día?" Es siempre un tipo usando jeans y una camiseta. Tienen una pelota de basketball y talvez una tabla para los dardos, y tiene sus pies encima de la mesa. No es mi departamento ni me estilo de vida, así que es fácil deshacerme de eso. Puedo simplemente reírme y decir, "Ay, caramba."

WMO: Tu trabajas con personas que crean comerciales. ¿Te parece que esta representación es adecuada?

AR: No.

WMO: ¿Qué ves en ves de esto?

AR: Utilizan montones de revistas y el Internet, y hace mucha investigación para generar la energía creativa. Si eres un redactor de anuncios y estás bloqueado, a veces es bueno tomar un momento y salir para comenzar a pensar de manera diferente. Para eso están las mesas de ping pong y los juegos de dardos. Los necesitas si vas a estar despierto todas las noches seguidas. Tienes que conseguir inventar algo nuevo. Esas son cosas en la oficina para poder relajarte y ayudarte. Todo creativo con el que he trabajado tiene un estilo artístico y muchas ideas y conversaciones intelectuales, pero no creo que tengan un trabajo fácil. Trabajan duro. Hay más presión en las agencias de publicidad hoy en día para conseguir resultados que nunca antes.

WMO: ¿Tu tienes algunas otras reacciones a las cosas en el documento?

AR: La percepción de la publicidad va a cambiar. Los bloggers están cambiando la manera en que pensamos las cosas en general; los anunciantes están dando a los consumidores la oportunidad si lo quieren. La experiencia va a ser clave para marcas que van adelante.

WMO: Cuando dices experiencia, ¿a qué te refieres con eso?

AR: Darles a las personas la oportunidad de sentir y tocar y oler y escuchar. Obviamente, no va a funcionar teniendo un montón de personas con productos caminando por la calle. Eso no va a funcionar. Pero hacerlo de manera creativa, y no invasiva, va a funcionar. Muchas compañías están haciendo ambientes creativos para el consumidor. Lo ves en muchos aeropuertos. Están creando salas para descansar que tienen una marca - te proveen un asiento, una conexión al Internet, y un lugar de descanso para el consumidor. Es proveerles una oportunidad para venir y conversar con tu marca, inclusive cuando están descansando. Es comprender cómo es su vida y hablarles a ellos sobre eso. En Europa, tienen unidades que son lockers de celular. La compañía de telecomunicaciones te provee un locker de teléfono donde puedes conectar tu celular y recargarlo. Simplemente sacas tu celular cuando terminas de cargarlo. Es el tipo de cosa que está empezando a ser proveída. Se podría difundir a los Estados Unidos. Te deja una imagen positiva de la marca en la mente del consumidor.

10. Añade tu opinión sobre la profesión publicitaria

Lectores de esta unidad—estudiantes, profesores, profesionales de la publicidad, y miembros del público—están invitados a poner sus comentarios sobre la profesión publicitaria. Esta es tu oportunidad para entrar en la conversación y decirles a otros lo que piensas sobre las críticas que han sido hechas sobre la publicidad. Además de poner tu propio comentario, lee los comentarios hechos por otros que han puesto sus opiniones.

