

ALGUNAS REFLEXIONES EN TORNO AL PROBLEMA DE LA CREACIÓN DE NECESIDADES EN PUBLICIDAD Y MARKETING

Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Sevilla

Resumen: Este trabajo es una aproximación al concepto de necesidad desde la publicidad, el marketing y el consumo. Dadas las constantes críticas que se realizan en torno a las técnicas mercadotécnicas y persuasivas a propósito de su incidencia sobre los consumidores, se pretende estudiar hasta qué punto se pueden crear necesidades en los individuos mediante dichos mecanismos¹.

Palabras clave: marketing, publicidad, consumo, necesidad.

Abstract: This paper is an approach to the concept of necessity from the point of view of advertising, marketing and consume. Given the controversy arisen concerning persuasive market techniques, we have studied the extent to which marketing and advertinsg create a necessity in consumers.

Key words: marketing, advertising, consume, necessity.

INTRODUCCIÓN

Me llamo Octave y llevo ropa de APC. Soy publicista: eso es, contaminao el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis. Cielo eternamente azul, tías que nunca son feas, una felicidad perfecta, retocada con PhotoShop. Imágenes relamidas, músicas pegadizas. Cuando, a fuerza de ahorrar, logréis compraros el coche de vuestros sueños, el que lancé en mi última campaña, yo ya habré conseguido que esté pasado de moda. Os llevo

1. Este trabajo pretende ampliar y actualizar un estudio precedente del autor: "Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de necesidad" en Juan Rey (ed.): *Consumo, Publicidad y Cultura*, Sevilla, MAECEI, pp. 111-128.

tres temporadas de ventaja, y siempre me las apaño para que os sintáis frustrados. El glamour es el país al que nunca se consigue llegar. Os drogo con novedad, y la ventaja de lo nuevo es que nunca lo es durante mucho tiempo. Siempre hay una nueva novedad para lograr que la anterior envejezca. Hacer que se os caiga la baba, ése es mi sacerdocio. En mi profesión, nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume. Vuestro sufrimiento estimula el comercio. En nuestra jerga, lo hemos bautizado la depresión poscompra. Necesitáis urgentemente un producto pero, inmediatamente después de haberlo adquirido, necesitáis otro. El hedonismo no es una forma de humanismo: es un simple flujo de caja. ¿Su lema? Gasto luego existo. Para crear necesidades, sin embargo, resulta imprescindible fomentar la envidia, el dolor, la insaciabilidad: éstas son nuestras armas. Y vosotros sois mi blanco².

Como se puede observar tras estas palabras, cuando se aborda una disciplina como la publicitaria hay que advertir sobre la pésima consideración que por lo general se tiene de ella. No estamos ni mucho menos ante un discurso que goce de buena reputación y precisamente esta animadversión tan extendida es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad a la hora de ser estudiada desde diferentes perspectivas y enfoques no estrictamente publicitarios o mercadotécnicos como la psicología, la sociología o las ciencias de la información. Y es que si los mismos publicitarios como se puede comprobar en los comentarios de Beigbeder tienen una concepción tan apocalíptica del fenómeno, al tratarse éste desde prismas externos a la actividad en cuestión la visión negativa se acentúa³. En este sentido, que en el mayor de los casos sean firmas ajenas al universo publicitario las que se acerquen y lo juzguen es en buena parte causante de la condición demoníaca del mismo. Un caso ilustrativo de esto que comentamos es el volumen *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios* de Ramón Correa, Dolores Guzmán e Ignacio Aguaded; en él se recogen una serie de tópicos que son una verdadera constante en la literatura que nos ocupa y que tendremos ocasión de observar a lo largo de estas páginas, valga como ejemplo una cita que se sitúa en el prólogo de la obra:

Desde la mujer invisible que transmite la publicidad, que perpetúa los estereotipos de género y que encasilla dos mundos opuestos, dos roles estancos que

2. Estas palabras son la autopresentación del expublicitario galo Frédéric Beigbeder en la novela autobiográfica (al menos así lo declara el autor) *13'99 euros* publicada en España por Anagrama.

3. En este sentido, va a ser el propio discurso el que se gane a pulso la antipatía de la sociedad. Como hemos visto en la cita introductoria de Beigbeder los mismos profesionales de la publicidad se saben portavoces del sistema de mercado y no se perdonan tal dependencia. Cuando estos juicios salen a la luz pública se acentúa la aversión hacia el fenómeno.

condicionan tremendamente nuestra construcción social, se estudia y comprueba el tratamiento sexista con que se plantean y realizan las sugerencias publicitarias. Teniendo en cuenta el carácter engañoso de la publicidad, su dependencia del poder económico, su marcado sesgo conservador y su razón de ser que no es otra que la de violentar las conciencias para provocar reacciones, crear necesidad, estimular el consumo y los apetitos de toda índole, establecer y cambiar modelos, no es extraño que sus lenguajes y códigos no sean éticos, ni tengan ningún respeto por las mujeres, niños e incluso los propios hombres (2000: 8).

Sería injusto exculpar a la publicidad de algunas de estas acusaciones. No cabe duda de que la publicidad es una poderosa herramienta para incentivar el consumo⁴; tampoco se puede poner en tela de juicio el importante papel que desempeña –como herramienta de marketing– en la creación, modificación o estabilización de actitudes, de hecho, muchas campañas tienen como principal objetivo actuar sobre el campo psicológico actitudinal; como también es indudable que el universo publicitario se configura como recreador, escaparate o incluso amplificador de imaginarios, y es que el estereotipo es para la creatividad publicitaria un esquema de significado básico que utiliza constantemente.

No obstante, es igualmente injusto y desproporcionado achacarle todo lo negativo del sistema económico actual y como consecuencia, convertirla en la máxima del capitalismo exacerbado y en el pilar básico de la era del consumismo que nos ha tocado vivir. Como venimos diciendo la publicidad –y por extensión el marketing– tiene, por supuesto, incidencia en el consumo (de hecho, es una herramienta básica del mismo); pero su culpabilidad es tanta como la de, por ejemplo, el crecimiento de los ingresos o el hecho de tener un hijo. Es decir, como aclaran León y Olabarría (1991: 298) el sistema de marketing sólo es responsable en parte de los problemas de los consumidores. A juicio de estos autores se deben observar los actos de compra y los productos

4. La constante entre los investigadores es mantener la postura que concibe a la publicidad como una herramienta básica para favorecer el consumo, y la literatura al respecto es muy explícita: “la publicidad desde un punto de vista estrictamente económico, actúa sobre la demanda del consumidor a través de los efectos que provoca en sus necesidades y a través de los que provoca en su propensión al consumo” (Sánchez Guzmán, 1993: 292); “el consumo moderno depende de la publicidad” (Bocock, 1995: 137); “la publicidad constituye el instrumento privilegiado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo” (Sanagustín *et al.*, 1991: 49). Hasta el punto que según afirma Alba de Diego “sería impensable una economía actual en la que se hubiera suprimido el aparato publicitario” (1976: 89). Pese a que esta es la opinión generalizada, también existen voces discordantes que aunque no dudan de la capacidad persuasiva de la publicidad, sí se preguntan cuáles son sus efectos reales (desde un punto de vista cuantitativo) sobre el consumo. A este respecto, Green (1986: 25-26) hace una defensa de la posible “omisión de la publicidad en la teoría estándar del comportamiento del consumidor”.

de forma global y no como fenómenos particularizados, es necesario entender que existe una tendencia muy marcada de conseguir “más cosas y las mejores cosas”:

se hace preciso, por tanto, considerar el consumo no sólo en cuanto acto relativo a un producto concreto, como sería pertinente a una estrategia de marketing para ese producto, sino el consumo entendido como fenómeno global, como consumismo, como verdadera patología vivida paradójicamente con normalidad por toda una sociedad (*Ídem*, 299)⁵.

Sin embargo, van a ser los propios consumidores los que afirmen que no se sienten influidos por la publicidad a la hora de adquirir un producto o servicio, pese a que, como advertimos antes, esté extendida una visión muy negativa de aquella. Según un estudio del I.N.C., ante la pregunta de qué les condiciona a elegir un producto, los consumidores responden en el 70% de los casos que son el precio, la experiencia obtenida de los bienes y servicios habitualmente adquiridos, la fiabilidad de determinadas marcas y la fecha de caducidad del producto, los factores claves de decisión. De este modo, “las distintas encuestas efectuadas por el INC parecen indicar que la publicidad no influyó en la elección de un producto durante el proceso de compra” (Rivera *et al.*, 2000: 266). El que se pongan en duda estos resultados por el hecho de que los encuestados supuestamente no quieren reconocer las posibles influencias publicitarias en sus decisiones⁶ es muy significativo y demuestra la ambivalencia del consumidor sobre su actitud frente a la publicidad. Y es que, no admiten estar influidos por ella pero sí dejan claro que lo que pretende es forzarlos a la compra. ¿Están los consumidores –como ellos mismos declaran en las encuestas– vacunados de los mensajes publicitarios que les bombardean, o de lo contrario, como pregonan algunos críticos, dichos consumidores son presas fáciles de las redes persuasivas comerciales que les acechan? Para responder a esta pregunta tenemos que volver a los supuestos

5. En una obra posterior, será el propio León quien siga manteniendo este punto de vista pero haciendo la siguiente aclaración: “es obvio que cada esfuerzo publicitario tiene un objetivo limitado, que no es otro sino la promoción de marcas comerciales concretas; sin embargo, como nos explica la hermenéutica, los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad del autor (en este caso los creativos publicitarios y los anunciantes), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico” (1996: 29-30).

6. De este modo, como afirma Sánchez Guzmán: “la información del consumidor proviene de una sola fuente en la mayoría de los casos, destacando el consejo del comerciante y la conversación con los vecinos, amigos o parientes, frente al escaso número de personas que se dejan guiar por la publicidad de los artículos [...] Aunque es bastante probable que el consumidor no quiera reconocer la influencia de la publicidad en su decisión” (1993: 296).

críticos que se enumeran en las citas introductorias (nacidos a nuestro entender de una visión un tanto sesgada y a ratos prejuiciosa del contexto mercadotécnico) y de entre todos seleccionar uno que se nos antoja básico por ser la raíz misma del problema: la *necesidad*.

ORÍGENES DE LA PROBLEMÁTICA EN TORNO A LAS NECESIDADES

De entre todos los juicios negativos que constantemente se vierten sobre la publicidad –manipulación de conciencias, creación de estereotipos, coacción de libertades, etc...– el tema de las necesidades es especialmente significativo y, a nuestro juicio, preocupante. No vamos a descubrir nada nuevo si decimos que hace ya varias décadas que se acusa a la publicidad de crear necesidades artificiales o *falsas* –en terminología marcusiana–. Por poner un ejemplo, el publicitario español Prat Gaballí ya avisó en 1917 que “la publicidad se propone dar a conocer: para ello ha de obrar con inteligencia. Asimismo se propone crear deseos y necesidades: para ello ha de obrar con sensibilidad. Se propone, en fin, provocar un acto de adquisición: para ello ha de obrar sobre la voluntad” (2002: 75). Pero él mismo matiza (e incluso niega) este enfoque –crítico e inocente– al aclarar que se inventan multitud de objetos que aumentan la comodidad, y la publicidad debe demostrar que responden a una necesidad. Esto es un proceso muy lento, por lo que crear una nueva necesidad no es un objetivo de las empresas ya que no verán beneficios a corto o medio plazo. De hecho, Prat Gaballí continúa su discurso argumentando que las necesidades son relativas ya que dependen de los medios de los que disponemos y del medio ambiente social en el que vivimos (*Ídem*, 75-79). Por lo que concluye afirmando que “la acción más frecuente en la publicidad no es crear necesidades, sino contribuir a la satisfacción de las ya manifiestas y reconocidas” (*Ídem*, 79).

Como podemos observar este tema ha estado coleando desde los primeros pasos de la publicidad moderna. Pero serán los textos de Marcuse (a mediados del siglo XX) los que se erijan como principal exponente en lo que a crítica del aparato productivo –y por extensión a las técnicas publicitarias– se refiere, hasta el punto que estos escritos serán referencia obligada de futuras críticas a la publicidad. Incluido en la Escuela de Frankfurt junto a Horkheimer, Benjamin y Adorno, desarrolló un enfoque no-economista del marxismo. Así, su visión parte de la crítica de Marx al capitalismo pero enfocándolo más a lo social y político, y añadiendo la publicidad –por extensión– como herramienta básica represiva que actúa como un sustituto de la

religión y que, por tanto, tiene como objetivo básico oprimir a los individuos (cfr. León, 1996: 33). A juicio de Marcuse, la publicidad forma parte de un mecanismo super-restrictivo que se impone a los individuos y que tiene efectos nefastos sobre la sociedad, y es que a través de los bienes cuyo consumo estimula se generan mecanismos de petrificación de facultades y control de necesidades sobre los consumidores. Marcuse⁷ teme sobremanera al aparato productivo y es que considera que la productividad llega a ser en sí misma un instrumento de control universal (cfr. 1995: 95). Asimismo desconfía de la tecnología como factor clave de la producción: “la tecnología opera contra la utilización represiva de la energía en tanto que minimiza el tiempo necesario para la producción de necesidades de la vida, ahorrando así tiempo para el desarrollo de necesidades *más allá* del campo de la necesidad y del consumo necesario” (*Ídem*).

Por todo ello, considera al sistema del que forma parte la publicidad como una manifestación sectorial del universo tecnológico represivo –se trata de una represión en gran parte inconsciente y automática (1995: 90)– y como uno de los mecanismos que configura a los ciudadanos de forma *unidimensional*. De este modo afirma que

el aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, *venden* o imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de éstos, a la totalidad (1998: 42).

A juicio de Marcuse, “los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune de falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida [...] Así surge el pensamiento y conducta unidimensional” (*Ídem*). Su teoría (y crítica) parte del concepto de necesidad, el autor sostiene que existen necesidades de orden biológico que califica de *verdaderas*⁸ y acusa a los intereses particulares de desarrollar otro tipo de necesidades arbitrarias y prescindibles que denomina *falsas*. “Se puede distinguir –apunta– entre necesidades

7. Siguiendo los postulados de Horkheimer y Adorno.

8. Marcuse entiende por *verdaderas* o vitales a aquellas necesidades (únicas) que pueden inequívocamente reclamar satisfacción: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que éste alcance (1998: 35).

verdaderas y falsas. *Falsas* son aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión” (*Ídem*, 35). De este modo, piensa que es el aparato productivo el encargado de crear necesidades falsas sobre las que el individuo no tiene ningún control y precisamente será la publicidad el instrumento propagador de las mismas.

El enfoque de Marcuse –que es precisamente la principal crítica realizable– nace de una aproximación al psicoanálisis excesivamente biológica, así, su visión es muy reduccionista porque únicamente contempla las necesidades primarias. Esto explica que la tesis de que las necesidades humanas han sido siempre preconcebidas y su posterior división, sea muy discutible. Y es que dicha tesis carece de consistencia de cara a analizar el capitalismo moderno, al olvidar, como afirma Bocoock, que el consumo depende de su vinculación y articulación con los deseos del consumidor, no simplemente de las necesidades de éste último, necesidades que se han considerado enraizadas en la biología humana (cfr. 1995: 133). A este punto hay que añadir las críticas que Sánchez Guzmán hace a la teoría marcusiana cuando deja claro que Marcuse no realiza una teoría sistemática y elaborada de la publicidad sino una serie de juicios de valor sobre aquella:

En el caso de la publicidad, tal metodología no puede por menos de dar como resultado un cierto empobrecimiento analítico de tan complejo fenómeno y, así, su tratamiento queda reducido en la obra de Marcuse a una episódica descripción ejemplificadora de su actitud de rechazo global a la sociedad (1993: 468).

APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS

Es una verdadera tradición en ciencias sociales realizar crítica en torno al fenómeno publicitario con lecturas de muy diverso signo. En este sentido, la dicotomía está servida: se tiende a estar a favor o en contra de la publicidad, lo que Qualter denomina ser “amigo” o “enemigo” (1994: 83). La posición de los ensayistas para adscribirse a una postura u otra responde, según este autor, a un motivo de carácter ideológico. Señala que los que apoyan a la publicidad miran su finalidad económica mientras que las voces hostiles se fijan más en el impacto social.

Los que aceptan, y son, en términos generales, comprensivos con ellos, los valores y objetivos de una economía capitalista corporativa, se preocupan principalmente por la relación coste-efectividad de la publicidad [...] Evitando generalmente la preocupación social [...] Por otro lado, los críticos, inquietos por lo que consideran valores distorsionados de la sociedad contemporánea, tienden

a hacer responsable a la publicidad del excesivo materialismo, egoísmo, secularismo y preocupación excesiva por las posesiones personales [...] Se considera a la publicidad como símbolo de la destrucción de la calidad de vida humana (*Ídem*, 83-84)

No obstante el propio Qualter concluye afirmando que la cuestión no es tan simple (*Ídem*, 84). En efecto, existe una extensa gama de grises entre ambas posturas y el propio Qualter personifica esto que decimos, es decir, participa de una óptica más neutral. No es nuestra intención entrar en este interesante debate –ideología y publicidad– porque escapa a los intereses del presente estudio, nuestro objetivo pasa más por utilizar las posturas contrapuestas para entender la problemática en torno a las necesidades. En este sentido, como se puede observar, a pesar de que autores como Galbraith o Packard⁹, por un lado –representando la postura crítica–, e investigadores motivacionales publicitarios como Dichter, por otro, –encarnando una postura más conciliadora–, también expusieran sus opiniones al respecto, no será hasta la década de los setenta-ochenta del S. XX cuando se genere un interesante debate en torno a la problemática de la publicidad como creadora, o no, de necesidades en los consumidores. De este modo, se extienden tanto feroces críticas que acusan al mecanismo publicitario de crear nuevas necesidades en los consumidores para beneficio de las empresas –*apocalípticos*, en terminología de Eco–, como voces que encuentran a la publicidad una actividad necesaria y útil que pretende informar a los consumidores de la oferta del mercado –*integrados*–. Pero también, como hemos tenido ocasión de comprobar, existen juicios más neutros. A continuación vamos a esbozar estas reflexiones, pero antes conviene hacer una aclaración. La idea no es realizar un vaciado de la literatura existente para desarrollar pormenorizadamente los diferentes autores y sus opiniones al respecto. Nuestra intención pasa más por ilustrar las posturas con una voz que consideramos ejemplar. En este contexto, Pignotti¹⁰ encabeza la postura apocalíptica, Lipovetsky la integrada y el propio Qualter una neutral.

9. De hecho, Marcuse aplica algunas de las teorías de Packard para sostener sus postulados.

10. Si bien por lo general se considera a Baudrillard como principal referente de la postura más radical a este respecto, hemos preferido exponer los juicios de Pignotti por estar más cercanos a los intereses de nuestra comparativa. La razón parte de que la concepción del francés acerca de la moda, publicidad y demás discursos “consumistas” está estrechamente relacionada con las clases sociales. Lejos de adscribirse a las tesis marxistas –que antes expusimos al tratar a Marcuse– Baudrillard considera que la ideología del consumo más que un comportamiento utilitarista del sujeto individual condicionado por el goce y la satisfacción de los deseos, proporciona una ideología de clases, esto es, la posibilidad de utilizar “los objetos como exponentes de clase”.

Las críticas de Pignotti son bastante clarificadoras de la postura apocalíptica: este autor afirma que la publicidad “crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento” (1976: 15). A su juicio, el consumo es estimulado a través de la publicidad, pues ésta alimenta necesidades artificiales apoyadas en escalas de valores ficticios (*Ídem*). Habla en términos de *esclavitud* de los consumidores ante los productos: “cuanto más bella es la imagen más feos nos sentimos nosotros si no compramos un determinado producto” (*Ídem*, 18). Y emplea palabras más cáusticas para denunciar este hecho: “Si no aceptas el código estético y moral del régimen consumista eres un fracasado y un derrotado y todo el mundo te señala con el dedo; ése es el chantaje de la publicidad y del sistema de que es portavoz” (*Ídem*, 26).

En el otro extremo del debate está la postura integrada de Lipovetsky, quien sostiene que la publicidad lo que hace es adaptarse a las transformaciones culturales y desarrollar un discurso en concordancia con los gustos de la gente (cfr. 2004: 215). Y responde a las continuas críticas como sigue:

Sólo por una analogía insidiosa ha podido verse en la “programación” de la vida cotidiana y la creación de necesidades una manifestación totalitaria de poder: lo que distingue a la publicidad es que no pretende reforzar al hombre y las costumbres, y toma realmente al *hombre tal cual es*, procurando estimular solamente la sed de consumo que *ya* existe. Proponiendo continuamente nuevas necesidades, la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad. Ninguna utopía, ningún proyecto de transformación del espíritu: el hombre es considerado en *el presente*, sin visión del porvenir. Se trata más de utilizar pragmáticamente el gusto existente por los goces materiales, el bienestar y las novedades, que de reconstruir al hombre (*Ídem*, 219-229).

La tesis de Lipovetsky marcadamente racionalista considera al consumidor un *homo rationalis* y no un pelele que se mueve al antojo de los anunciantes y las agencias¹¹. “La publicidad se ejerce sobre la masa, no sobre el individuo; su poder no es mecánico, sino estadístico” (*Ídem*, 219), advierte. Por ello, considera a la publicidad como un bien democrático: “la publicidad debe ser vista como un agente que activa la búsqueda de la personalidad y autonomía de los particulares. Más allá de las manifestaciones reales de homogeneización social y paralelamente a la promoción de los objetos y de

11. Este enfoque es en parte criticable dada la presunción de racionalidad del hombre, aspecto difícilmente demostrable. Bien es cierto que los economistas mantienen la máxima de que todo comportamiento elegido es racional, pero no es menos cierto que pese a que los consumidores tratan de ser racionales en sus decisiones de compra, el grado de racionalidad “varía en función de las capacidades básicas, los estilos de razonamiento y los prejuicios emocionales inconscientes” (O’Shaughnessy, 1989: 84).

la información, la publicidad se esfuerza por acentuar el principio de individualidad” (*Ídem*, 224).

Como antes vimos, Qualter representa una postura moderada. A su juicio se trata de un problema de concepción ideológica antagónica. Así, por un lado señala que “desde la *izquierda* se presenta a la publicidad como una herramienta del capitalismo, como un instrumento de engaño, que persuade a la gente simplona a gastar su dinero en cosas inútiles. Se alega que la publicidad crea falsas necesidades y anima la producción y el consumo de cosas que son incompatibles con la realización de las necesidades humanas genuinas y urgentes” (1994: 85). Y crítica esta postura con dos argumentos. Uno, la posición elitista de los críticos frente al consumidor ordinario a la hora de comprar. Y otro, el autor se pregunta si “a falta de publicidad, los consumidores elegirían gastar su dinero más sabiamente, o *mejor* o en cosas más útiles” (*Ídem*). Obviamente no. Estas críticas al aparato publicitario, según Qualter, “disfrazan desacuerdos más fundamentales sobre la situación de los valores en el capitalismo” (*Ídem*, 86). Por otro lado, también aborda la corriente integrada: “desde esta perspectiva, la persuasión del consumidor, como la persuasión política, es un legítimo ejercicio de libertad democrática de elección, limitado únicamente por los cánones de honestidad y buen gusto” (*Ídem*, 87). No obstante también crítica esta postura que considera la oferta publicitaria como un acto de pluralismo genuinamente democrático. En primer lugar cuestiona que se consulte a los consumidores sobre lo que debe producirse¹². Y en segundo lugar, “tampoco ofrecen los anuncios elección entre una gratificación material individual y el emplazamiento de recursos para incrementar los servicios sociales. El pluralismo lo es únicamente como lo definen los publicistas y limitado a los valores del consumo individual” (*Ídem*).

No obstante, la cuestión que más nos interesa de Qualter es la referida a la creación de necesidades.

12. En este sentido, los estudios de mercado en muchos casos tienen como objetivo principal conocer los deseos y necesidades de los consumidores. Por otra parte, dada la importancia que tiene en publicidad conocer al *target*, se están creando nuevas figuras agenciales como son los *planners* que se definen como “la voz del consumidor en la agencia”. Por último, conviene advertir que los llamados *cool hunters* –rastreadores de tendencias– tampoco son ninguna novedad en los departamentos de marketing de los anunciantes y su fin básico no es otro que suministrar información sobre el consumidor, pretenden anticiparse a los gustos del público investigando novedosas tendencias. Obviamente todos estos puntos confirman la necesidad que existe en publicidad de conocer los gustos del cliente para adecuarse a ellos.

Otro motivo –señala Qualter– de la hostilidad hacia la publicidad es la creencia profundamente enraizada de que crea “deseos caprichosos” o artificiales (indeseables) a expensas de las “necesidades reales” (deseables). Escritores tan diversos como Platón, Marx y Marcuse han contrastado verdaderas y falsas necesidades, expresando que los individuos pueden verse fácilmente decepcionados respecto a sus “auténticos” mejores intereses. No es fácil, sin embargo, demostrar esta distinción en la práctica. Las necesidades básicas son pocas, aunque aún les sean denegadas a millones de personas en el tercer mundo, suficiente comida y agua limpia, vestido y cobijo. Pero la gente “necesita” algo más que sus necesidades básicas y, cuando sus recursos se lo permiten, lo demanda (*Ídem*, 95).

En efecto, una vida confinada a las “necesidades reales” sería culturalmente estéril y espiritualmente muerta. “Hay más cosas en la vida que un estéril funcionalismo. Las necesidades vitales fisiológicas aparecen raramente en los anuncios. No hay necesidad de hacer anuncios para persuadir al hambriento de que compre comida” (*Ídem*, 96). Parte de que los publicistas no han inventado el consumismo, el egoísmo o la obsesión por la posesión y que actúan de *agente reforzante* que confiere aceptación a tendencias ya existentes (cfr. *Ídem*, 92). “El despertar de nuevos deseos y el nacimiento de expectativas individuales puede deberse tanto más a la movilidad social superior, un mayor nivel de vida, educación más completa, y al clima cultural total de una economía capitalista liberal, que a la publicidad como tal” (*Ídem*, 93). De hecho, como advierte el autor desde tiempos prehistóricos todos los pueblos han demostrado una fuerte inclinación a enriquecer sus vidas, y tal vez sus espíritus, con color, decoración, música: algún tipo de embellecimiento artístico (cfr. *Ídem*, 96). En este sentido, para Qualter, los mensajes comerciales refuerzan intensamente los motivos culturales, pero no lo crean de la nada (cfr. *Ídem*, 94).

Con todo lo dicho, es de suponer que el debate se cerró hace años, pero en la actualidad todavía está abierto y prueba de ello es la profusa publicación de volúmenes que versan sobre la manipulación, engaño o falacias publicitarias. Así, por poner ejemplos, en el volumen colectivo que coordina Pérez Tornero titulado *La seducción de la opulencia*, se puede leer: “El concepto de consumidor-soberano que fundó la teoría liberal de la economía clásica ha desaparecido en la actualidad [...] Lo que encontramos en su lugar es un consumidor teledirigido por los medios de comunicación” (1992: 23). Y es que, a juicio de estos autores la necesidad en su sentido primigenio desaparece y comienzan a aflorar deseos compulsivos en los consumidores, y será el sistema de marketing el encargado de tal manipulación, concretamente, “a través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos

productos y, como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo” (*Ídem*, 29).

María Reyzábal, por su parte, explica en su obra *Publicidad: manipulación o información* que “para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar productos en serie, hay que fabricar también consumidores en serie con nuevas necesidades que cubrir (verdaderas o falsas, es lo de menos, lo que importa es que la gran masa viva para conseguir cubrirlas)” (1996: 118). A su juicio, la publicidad potencia el consumo superfluo y sus mensajes “nos rodean, nos asfixian, nos confunden, nos divierten y, por supuesto, nos manipulan”. De este modo, la publicidad tan sólo promueve una aparente democratización del consumo, ya que la forma de unificar a los individuos es “encuadrarlos en un rebaño tipo” (*Ídem*, 118-119). Resulta paradójico que entre estas palabras y lo expuesto antes al abordar las diferentes posturas ante la publicidad, sobreviva precisamente la vertiente más crítica —a nuestro juicio la más inocente y superada—. El problema no radica tanto en el rigor o la seriedad con que en los textos se aborda la cuestión sino en la confusión (y prejuicios) que hay en lo que a materia publicitaria se refiere. Como antes, se advirtió, la raíz del problema es el concepto de *necesidad* por lo que vamos a tratar de aclararlo antes de exponer nuestra visión del tema.

HACIA EL CONCEPTO DE *NECESIDAD*

El concepto de necesidad no funciona de forma individual sino que se relaciona con una serie de factores externos (la familia, los grupos de referencia, etc.) e internos (personales y psicológicos) de los consumidores. Así, la necesidad se mueve en un campo muy amplio y farragoso por lo que al pretender estudiarla ha provocado los problemas antes descritos. Se ubica dentro de los factores psicológicos (percepción, conocimiento, actitud, etc.) que provocan determinados comportamientos en el consumidor y se relaciona estrechamente con dos conceptos también clave: el deseo y la motivación. Como afirma Maslow, “si examinamos los deseos, que por término medio, tenemos en la vida cotidiana, comprobamos que tienen una característica importante: son generalmente medios para alcanzar un fin más que fines en sí mismos. Queremos dinero para poder comprar un coche. A su vez, queremos un coche porque los vecinos tienen uno y no deseamos sentirnos menos que ellos, y conservar así nuestro propio respeto y ser amados y respetados por lo demás. Normalmente cuando un deseo consciente se analiza vemos que, tras él, podemos llegar, por así decirlo, a otros fines más fundamentales del individuo” (1991: 6). En este sentido, señala, que los deseos son universales y que

lo que cambia es la forma de satisfacer dichos deseos (cfr. *Ídem*, 7). De este modo “los medios en sí mismos son más universales que las vías por las que se consiguen esos fines, porque dichas vías están determinadas localmente por su cultura específica” (*Ídem*). En efecto, “el consumo –afirman León y Olabarriá– tanto de bienes tangibles (productos) como de bienes intangibles (servicios) está mediatizado por los deseos del consumidor; ahora bien, todo deseo tiene detrás un motivo, una razón, y detrás de cada motivo podría haber una necesidad” (1991: 18). Como se puede observar, motivación y necesidad están íntimamente ligadas; podemos considerar que una necesidad estimulada es una motivación, de este modo una necesidad “es el mar de fondo en que se desenvuelve habitualmente la vida afectiva, los temores y las aspiraciones del consumidor. Es una constante que refleja las ansias más profundas, los objetivos vitales, es decir, todo aquello que debe ser satisfecho” (*Ídem*). La necesidad implica un estado de tensión, carencia y desequilibrio en el individuo, por lo que aparecerá el motivo si dicha necesidad no se cubre y a su vez esta motivación provocará el deseo de compra. Como vemos, la visión homeostática del ser humano es la más socorrida: se supone que el individuo parte de un estado de reposo que se rompe por estimulaciones que provocan tensión y que ponen en marcha en aquél un conjunto de comportamientos susceptibles de satisfacer la necesidad emergente (cfr. Dubois & Rovira Celma, 1998: 17) o como dicen León y Olabarriá “toda acción para tener lugar debe estar activada por un motivo, algo a ganar o algo a evitar, pues de lo contrario el sujeto permanecerá inerte” (1991: 17). Por otra parte, las necesidades nunca terminan de satisfacerse, vivimos en un estado continuo de insatisfacción. “El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida” (Maslow, 1991: 9).

El estudio de las necesidades es una verdadera constante en el primer tercio del S. XX; así, se desarrollaron multitud de teorías al respecto¹³. Por lo general, el objetivo básico era tratar de inventariar algunas de estas categorías de necesidades o impulsos, hasta el punto que se crearon incluso recetarios notables como es el caso de la clasificación de Mc Dougall que propone una

13. Existen varias teorías que estudian diversas aproximaciones a las tipologías de las necesidades y motivaciones en los individuos. De entre todas ellas cabe destacar la psicoanalítica (que parte de postulados freudianos), la de los instintos (de Mc Dougall), el sistema de las necesidades de Maslow o el sistema de McGuire.

lista de seis mil necesidades. No obstante, esta tendencia a elaborar listados de impulsos, necesidades o instintos es muy criticada. Ya advirtió Maslow que es inútil elaborar un inventario minucioso de impulsos o necesidades por diversas razones: teóricamente es inconsistente; supone el aislamiento de cada instinto o necesidad; al hacerse sobre base conductista olvida la naturaleza dinámica de los impulsos. Por lo que concluye afirmando que “tales inventarios son una necesidad, porque los impulsos no se ordenan a sí mismos en una suma aritmética de miembros aislados y distintos. Se ordenan, más bien, en una jerarquía de especificidad” (1991: 10). En efecto, como bien dicen Dubois y Rovira Celma, establecer una nomenclatura de las necesidades humanas será siempre una tarea arbitraria por el hecho de que toda clasificación en el fondo peca de ello (1998: 22-23), pero este motivo no es óbice para que no consideremos estos trabajos a la hora de afrontar el estudio del consumidor y la publicidad¹⁴. Y es que, es normal que estas tipologías generen controversia en tanto en cuanto dependen de modelos previos de comprensión del ser humano, pero como recomiendan León y Olabarria, “de este género de clasificación debe descartarse la idea de ineluctabilidad, de fatalidad; de este modo las necesidades y los motivos integrados en una tipología pueden verse en su justo término, no como lo que ha de ocurrir inevitablemente, sino como lo que estará siempre presente en la condición humana” (1991: 22).

LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

Con todos sus defectos y pese a la distancia¹⁵, las teorías de Maslow son hoy por hoy un referente para los estudios de marketing que investigan el comportamiento del consumidor¹⁶. A nuestro juicio, la famosa “jerarquía

14. De hecho, este tipo de lista es bastante útil para los institutos de investigación de cara a estudiar la personalidad o el comportamiento de los consumidores. “Han sido utilizadas –aclaran Dubois y Rovira Celma– como punto de partida de los tests proyectivos y de instrumentos de medida de personalidad [...] proponen además pistas explicativas del consumo de productos” (1998: 23).

15. Piñuel entiende que la jerarquía de necesidades que propone Maslow se desarrolla según presupuestos discutibles (cfr. 1983: 112). De la misma opinión son León y Olabarria quienes además de no aceptar la categórica jerarquía, sostienen que los postulados de Maslow han de ser aceptados sólo parcialmente, ya que, a su juicio, no se puede aceptar la secuencia por etapas (en la misma persona y al mismo tiempo se pueden dar todas las necesidades a la vez) (cfr. 1991: 26).

16. Prueba de ello son las siguientes palabras de León y Olabarria: “Un rasgo dominante de las comunicaciones del marketing parece confirmar ampliamente la intuición maslowiana: a medida que ha ido creciendo la cultura del consumo se ha dado una disminución progresiva de las apelaciones persuasivas elementales relativas al valor práctico de los productos y ha tenido lugar el ascenso de aquellos valores que Veblen llamaba conspicuos, relativos a la capacidad

de las necesidades básicas”¹⁷ del psicólogo posee una serie de valores que la convierten en una herramienta muy útil para diseñar acciones de marketing concretas. En primer lugar, expone brillantemente los incrementos cualitativos en las necesidades sentidas; en segundo lugar, desarrolla de forma inmejorable la división respecto a las dos orientaciones personales básicas de prevención-ambición, en cuanto a fuentes diferenciales y estimulantes de las conductas (cfr. León y Olabarría, 1991: 26). Y por otra parte, y es lo que más nos interesa, con esta clasificación se puede romper definitivamente el tópico que tratamos, es decir, demostrar la inocencia de la publicidad en lo que a creación de necesidades se refiere.

Maslow desarrolla una teoría de la motivación humana sobre una base que denomina holístico-dinámica. Parte de un principio organizacional de la vida motivacional humana, esto es, como vimos, la ordenación de las necesidades básicas en una jerarquía de mayor o menor prioridad o potencia.

El principio dinámico primordial que anima esta organización es que en la persona sana las necesidades menos potentes aparecen después de gratificar las más potentes. Las necesidades fisiológicas, cuando están insatisfechas, dominan el organismo, ponen todas las capacidades a su servicio y las organizan de forma que puedan ser lo más eficaces. La gratificación relativa las absorbe y permite que aparezca el siguiente conjunto superior de necesidades de la jerarquía, domine y organice la personalidad, de modo que en vez de estar obsesionado por el hambre, por ejemplo, desde ese momento se obsesione por la seguridad (1991: 49).

En este sentido, entiende que existen dos tipos de necesidades básicas: las inferiores (materiales) y las superiores (emocionales). Éstas “tienen propiedades diferentes, pero son iguales en que tanto las unas como las otras deben incluirse en el repertorio de la naturaleza humana fundamental que no es dada” (*Ídem*, 87). Maslow rechaza la tesis de la antagonía biológico-cultural –además de otras dicotomías como innato/aprendido, subetivo/objetivo o

sígnica de los productos, esto es, a su poder como referentes sociales psicológicamente complejos” (1991: 26).

17. Aunque normalmente la jerarquía de las necesidades de Maslow nos ha llegado representada en forma de pirámide, tenemos que advertir que el psicólogo en su obra *Motivation and Personality* no desarrolla ninguna propuesta de necesidades jerarquizadas en forma visual. Sí es cierto que de sus palabras se desprende un desarrollo jerárquico claro: “We have seen that the chief principle of organization in human motivational life is the arrangement of basic needs in a hierarchy of less or greater priority or potency” (1970: 59). Pero el hecho de representar visualmente esta ordenación de motivaciones presenta algunos problemas conceptuales. Por ejemplo se presupone que las necesidades inferiores exigen mayor atención o tiempo para satisfacerse que las superiores, dado que visualmente la superficie de la base de la pirámide es más ancha.

idiosincrásico/universal—. Y apela a la naturaleza instintiva de las necesidades básicas. No entiende que los aspectos biológicos e instintivos de la naturaleza humana se limiten a las necesidades fisiológicas (alimento, sexo...) y que impulsos superiores como el amor y la belleza se consideren, por naturaleza, intrínsecamente diferentes de las necesidades animales. “Desde tal posición –advierte–, toda cultura, con todos sus instrumentos, se ve que está de parte de lo superior y en contra de lo inferior” (*Ídem*). En tanto en cuanto las necesidades básicas son instintivas, “está claro que gozan de un estatus biológico y psicológico especial. Hay algo distinto en ellas. *Deben* ser satisfechas o si no nos ponemos enfermos” (*Ídem*, 82). A juicio de Maslow la diferencia radica en la obligatoriedad en la gratificación, esto es, existen necesidades más urgentes que deben ser satisfechas sin demora y otras aparentemente menos urgentes:

La naturaleza instintiva de las necesidades básicas nos invita a reconsiderar la relación entre cultura y personalidad para dar mayor importancia a la determinación de las fuerzas intraorganísmicas. Si se configura una persona sin considerar esta estructuración, es verdad que los huesos no se romperán y no habrá resultados patológicos evidentes o inmediatos. Sin embargo, se admite por completo que más tarde o más temprano *llegará* la patología, si no visiblemente, sí de una manera sutil (*Ídem*, 84).

Obviamente, una carencia de estima no mata pero a largo plazo puede causar graves problemas psicológicos. En este sentido, Maslow entiende que cuando se satisfacen las necesidades fisiológicas “*en seguida surgen otras (y superiores) necesidades* y éstas dominan el organismo más que el hambre fisiológica. Y cuando éstas a su vez están satisfechas, de nuevo surgen otras necesidades (todavía más superiores) y así, sucesivamente” (*Ídem*, 25). La *gratificación* libera al organismo de la dominación de una necesidad relativamente más fisiológica, permitiendo, por tanto, que surjan otros fines más sociales (*Ídem*).

La clasificación que propone Maslow se articula, como hemos visto, de forma jerarquizada, desde las necesidades primarias hasta las necesidades de orden superior, de la siguiente manera:

1. *Necesidades fisiológicas (physiological needs)*, imprescindibles para la supervivencia, como es el caso del hambre, el sexo o la sed. De todos modos, Maslow no pretende identificarlas porque podrían llegar al número que uno deseara, dependiendo del grado de especificidad de la descripción (cfr. *Ídem*, 22). Señala que sirven de pauta para otras necesidades y que son difícilmente aislables. Al ser las que primero deben satisfacerse estas necesidades son las

más prepotentes, hasta el punto que anulan al resto. No obstante, Maslow advierte que las condiciones límite son, casi por definición, raras en la sociedad (*Ídem*, 23).

2. *Necesidades de seguridad (safety needs)*: seguridad, estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad y caos. Relacionadas con la protección física de las personas, como pueden ser la salud, la evitación del miedo y el dolor, Maslow entiende el organismo humano como un mecanismo en busca de seguridad (*Ídem*, 26), pero, igual que ocurriera con las necesidades fisiológicas, su activación es sólo en casos reales de emergencia.

3. *El sentido de pertenencia y las necesidades de amor (the belongingness and love needs)*: “si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad están bien satisfechas, surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia” (*Ídem*, 28). Esto significa sentirse aceptado por la familia y los grupos a los que pertenece, supone dar y recibir afecto. Maslow habla del instinto gregario para referirse a este tipo de necesidad, al advertir sobre las profundas tendencias animales de rebaño, manada, de agruparse, de pertenecer (*Ídem*, 29).

4. *Necesidades de estima (the esteem needs)*: señala Maslow que todas las personas de nuestra sociedad “tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de auto-respeto o de autoestima, y de la estima de otros” (*Ídem*, 30). Esta necesidad se puede clasificar en dos grupos subsidiarios. Uno, el del deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libre. Otro, el del deseo de reputación o prestigio, el estatus, la fama y la gloria, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio. La satisfacción de esta necesidad conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo (*Ídem*, 31).

5. *Necesidades de autorrealización (the need for self-actualization)*: desarrollo de uno mismo, llegar a realizarse de acuerdo a nuestras capacidades. Dice Maslow que cuando están satisfechas todas las necesidades se genera un nuevo descontento y una nueva inquietud, el desarrollo de algo para lo que se está capacitado (cfr. *Ídem*, 32). Se refiere al deseo de la persona por la autosatisfacción, a saber, la tendencia en ella de hacer realidad lo que ella es en potencia. “Se trata de llegar a ser cada vez más lo que uno es de acuerdo con su idiosincrasia” (*Ídem*).

Como se puede ver, el modelo se funda sobre tres hipótesis: 1) el individuo tiene numerosas necesidades con diferente importancia, por tanto, jerarquizables; 2) el individuo busca satisfacer en primer lugar la necesidad que le parece más importante; y 3) la necesidad deja de existir después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la siguiente (cfr. Dubois & Rovira Celma, 1998: 26). León y Olabarría consideran que la pirámide también distingue dos tipos de personas: aquellas en las que predomina la percepción de las deficiencias de la existencia y aquellas en la que domina la percepción de las oportunidades de desarrollo (cfr. 1991: 25). Con todo esto, la teoría apunta que se deben cubrir en primer lugar las necesidades primarias para pasar al escalón siguiente. Precisamente, este modo de escalar las necesidades es uno de los que menos consistencia tiene de su teoría ya que, como vimos, las necesidades se pueden presentar simultáneamente en el mismo individuo. Maslow, por fin, también deja claro que nunca se pasa a una esfera de plena satisfacción porque siempre hay una apetencia superior. Así como sostiene León “las necesidades se presentan de un modo dialéctico, de tal modo que aquellas que se satisfacen generan automáticamente una insatisfacción en otro orden, pues muchos de los deseos son mutuamente excluyentes” (1996: 34).

LA CREACIÓN DE NECESIDADES

Ahora bien, si como hemos visto la necesidad parte de un motivo o fuerza interna y existen una serie de necesidades que son consustanciales –o innatas, tal como vimos– al ser humano (independientemente de la clasificación y ordenación de las mismas), ¿cómo es posible que la publicidad o los estudios de marketing puedan crear nuevas necesidades? La respuesta parte de la equívoca consideración tanto del concepto en sí (ya explicado a lo largo de estas páginas) como de la lectura de las clasificaciones motivacionales. En la mayoría de los casos las posturas críticas y detractoras del fenómeno publicitario parten de la premisa del ser humano como individuo (obviando toda naturaleza cultural). Sobre lo que debemos advertir que en parte es cierto; los consumidores tienen una serie de necesidades que se cubren en la intimidad e individualmente (que como antes dijimos, Maslow define como *inferiores* o *materiales*) así, comer, beber, respirar o protegerse son necesidades primarias que el ser humano tiene intrínsecamente, independientemente del contexto social en el que se encuentre. Si nos atenemos a esta consideración y pensamos que los seres humanos sólo necesitan lo que biológicamente les pide el cuerpo, estaríamos totalmente de acuerdo con quienes piensan que la publicidad y todo el sistema de marketing es un

terrible creador de necesidades¹⁸. Pero nos olvidamos de un detalle: el ser humano es un animal social que se enmarca en una cultura determinada, no vive de forma individual sin ningún tipo de interacciones con otras personas, sino que se mueve en un entorno donde priman las relaciones y éstas están cargadas de emotividad, afectos y egos. De este modo, “si el hombre es social por naturaleza –explica Alba de Diego–, esto quiere decir –aunque parezca una perogrullada– que todo lo que se refiere a esa naturaleza es social” (1976: 95). Y como tal tiene una serie de necesidades sociales y afectivas que cubrir. Y es que “al margen de las llamadas necesidades puras, los principales objetivos de la compra siguen siendo sociales” (O’Shaughnessy, 1989: 11).

Maslow se preguntaba: “¿Quién diría que una carencia de amor es menos importante que una carencia de vitaminas?” (1991: 46) ¿Acaso no es necesario sentirse querido por familiares y amigos? ¿No es igualmente importante que a la persona se la respete e incluso admire? En estos casos no existe una necesidad fisiológica o biológica que cubrir a costa de la supervivencia, pero lo cierto es que este tipo de necesidades también se deben saciar porque nuestra innata sociabilidad nos lo marca¹⁹. Como afirma Sánchez Guzmán, el individuo busca necesidades, tal vez superfluas desde el punto de vista biológico, pero esenciales desde el punto de vista humano (cfr. 1993: 229). Ahora bien, si son propias del ser humano y por consiguiente están en lo más íntimo de él, ¿cómo pueden los estudios de marketing o la investigación publicitaria inventárselas a su antojo? León, escéptico ante este debate, sostiene que es difícil resolver el problema de si es la publicidad la que crea las necesidades y deseos o bien solamente los refleja, por lo que recurre a catalogar tres deseos humanos constantes e indiferentes pese a los cambios históricos: relieve, poder y placer. Como el propio autor indica esta tríada se configura como la clave de la auténtica realización humana pero a su vez se trata de la filosofía básica del universo publicitario. Por lo que concluye afirmando que “sin duda la publicidad no es responsable de que los tres deseos identifiquen en cierto modo a nuestra especie, pero sí lo

18. Y aún así entendemos que esta afirmación es en parte discutible porque no podemos catalogar taxativamente alguno de estos supuestos. Por ejemplo, la naturaleza instintiva del individuo se puede observar tanto desde un punto de vista objetivo como subjetivo, a través de la *búsqueda del alma* y a través de la observación externa más habitual del científico (cfr. Maslow, 1991: 86).

19. Maslow para abordar esta problemática compara al enfermo físico con el enfermo social: “1) puesto que a una persona se la va a llamar enferma por estar básicamente frustrada y 2) puesto que tal frustración básica es posible, en último término, por fuerzas externas al individuo, entonces 3) la enfermedad del individuo procederá, en última instancia, de una enfermedad de la sociedad. Así, la sociedad buena o sana podría definirse como aquella que permite que aparezcan los fines más altos de las personas, satisfaciendo todas sus necesidades básicas” (1991: 46).

es de su potenciación, del efecto multiplicador sobre esos deseos” (1996: 35-36). Moliné, en cambio, es taxativo a este respecto: “nuestras campañas apelan a necesidades menos aparentes pero no por ello menos ciertas y, por esto, la publicidad recibe críticas de personas que desconocen la importancia y la real necesidad humana de deseos y temas profundos pero no por ello artificiales” (1996: 53). Y citando a Marcel Bleustein-Blanchet continúa:

Me gustaría saber qué aspecto tiene un deseo artificial. Si eso quiere decir algo que no nos viene de manera natural, no hay problema. Aparte de comer, beber, dormir, respirar y copular, en verdad que necesitamos poco más. No necesitamos un coche para ir por ahí, electricidad para iluminar nuestras vidas, ni pañuelos para sonarnos la nariz [...] La publicidad traduce deseos que previamente existen entre nosotros, tal como lo descubrieron los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen (*Ídem*).

¿Quién crea esas necesidades falsas, secundarias o artificiales? “El problema –a juicio de Sánchez Guzmán– es complejo, dadas las derivaciones sociológicas y psicológicas que lleva consigo, agravado además por la dificultad de fijar una clara frontera entre las necesidades ya existentes, puesto que el límite depende del tipo de sociedad, las raíces antropológicas, el nivel económico o las apreciaciones subjetivas de cada individuo” (1993: 296). Como indica León (1996: 34), muchos impulsos y necesidades surgen de la propia masa social y no han sido producidos expresamente por el sistema. Así pues, será el marco donde se mueve el individuo, es decir, la sociedad, quien marque estas desviaciones o cambios motivacionales. Maslow advierte que nuestras necesidades no son totalmente ciegas, “que se modifican con la cultura, la realidad y la posibilidad, se deduce de que la cognición tiene un papel considerable en su desarrollo” (1991: 92). En este sentido, “la cultura puede ser gratificadora de necesidades básicas y no inhibidora de necesidades. Además, es creada no sólo para las necesidades humanas sino por ellas. Hay que revisar la dicotomía individuo-cultura. Debería ponerse menos énfasis exclusivamente en su antagonismo y más en su posible colaboración y sinergia” (*Ídem*, 94). Y es que, como asegura O’Shaughnessy, la gente no siempre es consciente de lo que podría querer, la necesidad se manifiesta. “Y lo mismo ocurre con las llamadas necesidades creadas. Los consumidores no atenderían conscientemente contra sus propios intereses percibidos, aunque no sepan expresar con precisión en qué consisten esos intereses personales” (1989: 17).

Ciertamente –continúa O’Shaughnessy–, los consumidores compran productos que no estaban buscando activamente antes de que se les hiciera tener conciencia de ellos. Algunos de estos nuevos productos pueden ser simplemente soluciones mejores a viejos problemas, en cuyo caso no se crea una nueva necesidad. No

obstante, ¡algunos productos nuevos resuelven algo que no se había considerado un problema hasta que apareció el producto! Así pues, tenemos la reciente avalancha de productos “regeneradores de la piel” que aseguran acelerar la regeneración natural de las células dañadas de la piel. Aunque seguramente la mayoría de los consumidores no era consciente de la posibilidad de tener dañadas las células de la piel, no cabe duda de que estos productos pretenden cubrir los objetivos universales de salud y belleza. En otras palabras, la necesidad del producto estaba latente hasta que se activó dando a conocer al consumidor la función del producto (1989: 16-17).

Como ya advertimos, cuando tratamos grupos superiores de necesidades existe incidencia de la publicidad pero sólo en parte porque no es precisamente aquella quien las crea, simplemente las despierta. Tales necesidades son consustanciales al ser humano, por lo tanto la responsabilidad de la publicidad es limitada, así “si la sociedad y quienes la componen a todos los niveles no hubieran desarrollado cambios tan profundos en los valores y en la concepción vital de existir” (León y Olabarría, 1991: 301) quizá no estaríamos tratando este problema²⁰. Como explican Dubois y Rovira Celma, en el sistema social actual los objetos pueden formar parte de la vida cotidiana incluso cuando no corresponden a una necesidad fuertemente manifiesta, y es que, “el despertar de una necesidad puede ser facilitada por una modificación de la situación del comprador. El nacimiento de un niño, la escolarización, el paso la vida adulta o el matrimonio son eventos generadores de necesidades nuevas en materia de alimentación, vestido, equipamiento e incluso de la casa” (1988: 201). ¿Acaso es la publicidad la que provoca los estados descritos, o es la propia naturaleza del individuo? Indudablemente es la propia persona la que necesita dichos estados para sentirse bien, independientemente de que sean más o menos importantes para la supervivencia.

CONCLUSIONES

Como hemos tenido ocasión de comprobar a lo largo de estas páginas, si nos atenemos a la literatura crítica publicitaria (por lo general se trata de plumas ajenas a la actividad en cuestión) es una constante el afirmar que la publicidad, a modo de moderno Prometeo, esculpe consumidores con una serie de necesidades creadas o *falsas*. Por otro lado, si repasamos las afirmaciones de los especialistas en marketing y publicidad la postura es antagónica. Ante esto, debemos advertir que es cierto que los consumidores nunca han

20. No debemos olvidar que “la publicidad no actúa casi nunca aislada sino en combinación: con otros estímulos provenientes de la sociedad de consumo” (León, 1996: 35).

sido plenamente soberanos de sus consciencias, en el sentido de ser autónomos por completo. Ahora bien, ¿puede decirse que su soberanía ha disminuido hoy con respecto a épocas pasadas? Pecaríamos de ingenuos si afirmáramos taxativamente que sí. Pero suponiendo (y se debe suponer mucho) que fuera así, ¿acaso es el consumidor un muñeco que se puede manejar al antojo de unos pocos? Obviamente no. Y como hemos observado en el presente trabajo esta visión es demasiado apocalíptica mal que les pese a algunos. Desde el punto de vista del estratega de marketing o del creativo publicitario, ¿tiene algún sentido engañar a los mismos que le dan de comer? Alba de Diego al exponer los principios de los defensores de la publicidad resuelve este punto:

La creación *ex nihilo* de necesidades inexistentes es más difícil y menos lógica desde el punto de vista del productor que la simple satisfacción de necesidades preexistentes o, con más corrección, insatisfechas. Incluso, puesto que continúa siendo más difícil y costoso modificar las predisposiciones existentes que oponerse a ellas o crear otras nuevas (si esto fuera posible), lo más razonable es que el productor adapte sus mensajes a la pauta aceptada. En realidad, a lo que la publicidad tiende es a reforzar lo que se cree o se sabe, a rectificar o canalizar lo que ya está en marcha, a apoderarse de tendencias y motivos ya existentes y reconducirlos como cosa suya (1976: 90).

El profesional de la persuasión debe subordinarse al *target*, pues su trabajo se realiza únicamente por y para los consumidores. Y esto de lo que estamos hablando es precisamente la filosofía del marketing: “el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona [al marketing] el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades. Por tanto, es obvio que el comportamiento del consumidor es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias” (Rivera *et al.*: 2000: 29). Es decir, es el propio concepto de marketing quien invita a las empresas e instituciones a poner el énfasis en los deseos del consumidor, en sus necesidades y en los motivos profundos del consumo (cfr. León y Olabarria, 1991: 18). No olvidemos que “la esencia del marketing lleva implícita una evidencia elemental: las empresas se definen a través de la segmentación de los clientes de sus productos o servicios. Sin esos consumidores no habría ventas y si no hubiera ventas no existiría la empresa” (Moliné, 1996: 40). Y es que, no son los consumidores los que buscan los productos, son los productos los que buscan a los consumidores. Además las empresas buscan la fidelización del consumidor y no la compra aislada del producto, lo que se ha venido a llamar marketing de fidelización. Suponiendo que un determinado anunciante, mal asesorado por una agencia de publicidad, pregonara alguna característica del producto que no responda a la realidad y que un consumidor incauto compre dicho producto, ¿creen de verdad que volverá a realizar

la compra tras la desilusión pese a que sigan prometiendo tal o cual cosa? Sería dudar de la inteligencia de los consumidores, y no olvidemos que todos al fin y al cabo lo somos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA DE DIEGO, Vidal (1976): *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona, Planeta.
- BOCOCK, Robert (1993): *El consumo*. Madrid, Talasa.
- CORREA, Ramón, GUZMÁN, Dolores y AGUADED, Ignacio (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Comunicar.
- DUBOIS, Bernard y ROVIRA CELMA, Alex (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid, Prentice Hall.
- ECO, Umberto (1973): *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge (2003): "Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de necesidad" en Juan Rey (ed.): *Consumo, Publicidad y Cultura*, Sevilla, MAECEI, pp. 111-128.
- GREEN, John (1986): *La teoría del consumidor*. Madrid, Alianza.
- LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena (1991): *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao, Deusto.
- LIPOVETSKY, Gilles (1986): *La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.
- (2004): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- MARCUSE, Herbert (1995): *Eros y civilización*. Barcelona, Ariel.
- (1998): *El hombre unidimensional*. Barcelona, Ariel.
- MASLOW, Abraham (1970): *Motivation and Personality*. Second Edition. New York, Harper & Row Publishers.
- (1991): *Motivación y personalidad*. Madrid, Díaz de Santos.
- MATTELART, Armand (1991): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- MOLINÉ, Marçal (1996): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao, Deusto.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel, et al. (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.
- PRAT GABALLÍ, Pedro (2002): "Una nueva técnica. La publicidad científica" en *Publifilia*, n. 6, pp. 75-79.
- O'SAUGHNESSY, John (1989): *Por qué compra la gente*. Madrid, Díaz de Santos.

- PIGNOTTI, Lamberto (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia, Fernando Torres.
- PIÑUEL, José Luis (1983): *Producción, publicidad y consumo. Tomo 1*. Madrid, Fundamentos.
- QUALTER, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- REYZÁBAL, María Victoria (1996): *Publicidad: Manipulación o información*. Madrid, San Pablo.
- RIVERA CAMINO, Jaime, ARELLANO CUEVA, Rolando y MOLERO AYALA, Víctor (2000): *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, Esic.
- SANAGUSTÍN, Pilar *et al.* (1991): *El sueño consumista*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.