

Título

La Casuística publicitaria

Autor

Orlando C. Aprile

Resumen

Theory is often just practice - J.M. Robson.

La casuística tiene antiguos antecedentes y muy vinculados con la religión, la ética y la psicología. Asimismo, ha hecho una valiosa contribución a la enseñanza. La Universidad de Harvard, en 1914, aplicó el estudio de casos en los programas de derecho. Y en 1935 el case system se comenzó a utilizar también en otras disciplinas como el marketing. Básicamente, la casuística consiste en elegir y analizar casos reales y ejemplares, discutirlos y tomar decisiones. Si este proceso resulta congruente e importante, puede también servir para instrumentar nuevas teorías. Al respecto, se aplicó en el caso del inconsciente por Sigmund Freud y en el de la penicilina en por Alexander Fleming.

Contenido**De la práctica a la teoría**

Esta propuesta intenta, precisamente, repasar algunos casos prácticos que se convirtieron en metodologías o teorías en el campo de la comunicación publicitaria. Uno de los ejemplos más populares es la USP (*Unique Selling Proposition*) que impulsó Rosser Reeves en la agencia Ted Bates donde fue ceo por varios años. En el prólogo de *La realidad en la publicidad* (1997) Stanley Bendelac señala que la USP tiene un significado inequívoco. En primer lugar, se trata de una singularidad inherente a la marca. En segundo lugar, debe estar relacionada con las necesidades y los deseos de los consumidores. Y, en tercer lugar, debe ofrecer una clara propuesta sobre el beneficio proporcionado.

Otro ejemplo, y muy actual, es el del Océano Azul. Sus autores, Chan Kin y Mauborgne, después de analizar casos paradigmáticos como el Cirque du Soleil y otros 150 procesos estratégicos de unas 30 empresas, concluyeron con esta propuesta: “las empresas líderes del mañana no serán exitosas batallando contra sus competidores (en el océano rojo) sino creando mercados seguros y listos para crecer y desarrollarse (en el océano azul)”. La fórmula teórica es maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos.

Por su parte Roger Fidler en *Mediamorfosis* (1988) demostró que la aparición de un nuevo medio produce una serie inevitable y compleja de interacciones mediáticas. En primera instancia, el nuevo medio se apropia de algunos de los contenidos de los medios más afines. Posteriormente, los contenidos del nuevo medio se van modificando en interacción con sus propias modalidades y transformaciones. De este modo el nuevo medio va desarrollando su propia personalidad y su peculiar estilo. Otros casos, tan valiosos como atractivos, tienen que ver con las teorías del juego. Según Tim Hindle en *Management* (2008) “el juego que mejor describe a la mayoría de los negocios de hoy es el croquet en Alicia en la País de las Maravillas”. Puesto que en este juego nada permanece estable por mucho tiempo, todo cambia en relación con los jugadores. En el caso del juego de suma cero, el triunfo del ganador siempre implica la derrota del perdedor.

Nuevamente, en el ámbito de los medios de comunicación, otra fórmula clásica es el medio es el mensaje. En este caso, McLuhan no solo reflexionó sobre el comportamiento de distintos medios sino que también tomó muy en cuenta los conceptos básicos de denotación y connotación. En *La danza de los signos* (2003) Victorino Zecchetto aclara que la denotación se vincula directamente con lo que expresa y refiere el símbolo o el objeto. En cambio, la connotación remite a otras ideas o evocaciones para sugerir, sin referirlo, una apertura semántica que desborda lo denotativo a la vez que lo enriquece.

Para ir concluyendo estos ejemplos, no se puede dejar de citar estos dos casos proverbiales. Uno es el esquema que se aplica en el ciclo de vida de los productos que se expresa en una curva que comienza ascendiendo para luego estabilizarse y, finalmente, comenzar a descender a menos que se reactive el proceso. El otro es la pirámide que Abraham Maslow desarrolló en 1943 para fundamentar su teoría sobre las motivaciones humanas. Así demostró la jerarquía de las necesidades que van desde las imprescindibles y vitales hasta los anhelos vinculados con la autorrealización.

Una relación vital

No es necesario demostrar que en una disciplina como la publicidad la relación entre práctica y teoría, además de necesaria, es esencial. Por caso, en *Señal de diseño* (2008) Ronald Shakespear afirma que todo diseñador va creando y desarrollando teorías a partir de la práctica. Y define esta experiencia profesional como “el empirismo del asfalto”.

La conclusión, siguiendo la tradición de Harvard, es utilizar el estudio de casos como recurso pedagógico en las carreras de comunicación y de publicidad. Pero, además, aplicar el *case study* para desarrollar e instrumentar teorías que enriquezcan la publicidad, como disciplina teórica y profesional. De este modo, la publicidad además de ser un arte, un negocio y una experiencia cotidiana, también sea una ciencia como lo es la medicina y la sociología. En consecuencia, para jerarquizar a la publicidad como ciencia socioeconómica, es necesario sistematizar los conocimientos elaborándolos mediante la observación de casos a fin de organizarlos metódicamente. De esta forma, estos conocimientos irán generando más conocimientos referidos a hechos y a casos con una alta probabilidad de acrecentar la eficacia de la comunicación publicitaria.

“La publicidad es un proceso mediador que se ha integrado en el esquema de los objetos y no solamente porque promueve su consumo sino porque, ella misma como actividad semiótica se transforma en objeto de consumo”. – Jean Baudrillard.

Referencias bibliográficas

- Reeves R. (1997) *La realidad en la publicidad*. Barcelona: DelvicoBates
Chan Kim W. y Mauborgne R. (2005) *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma
Fidler, R (1988) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica
Hindle, T (2008) *Management*. Buenos Aires: 4 Media
Zecchetto, V. (2003) *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía