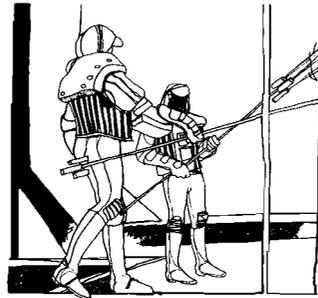


julio -septiembre/87 N° 23

El Comité Editorial Ejecutivo de Chasqui invitó a los profesores Antonio de Jesús da Moura (Brasil), Mario Razetto (Perú), Carlos Cortés (Colombia), Adolfo Herrera (Venezuela), Raúl Fuentes (México), Mario Zeledón (Costa Rica), Federico Iglesias (Puerto Rico), Valerio Fuenzalida (Santiago de Chile), Jaime Reyes (Bolivia), Onofre de la Rosa (República Dominicana), Jorge Valdés (Holanda), Adolfo Negrotto (Argentina), a integrar el cuerpo de corresponsales de la revista en sus respectivos países. Para coordinar estas actividades de corresponsalía y ponerse de acuerdo en cuestiones de estilo y forma, Chasqui, con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert, ha organizado en Quito un seminario durante la primera semana de noviembre de 1987. Lo dirigirá el doctor Antonio Rodríguez, argentino. Agradecemos a nuestros nuevos corresponsales y les damos la bienvenida.

Intercom, Revista Brasileña de Comunicación, cumple diez años en este otoño de 1987. La revista que circuló inicialmente como periódico bimestral con el título de Boletín Intercom es hoy una de las pocas publicaciones brasileñas en el campo de la comunicación y de la cultura. Su mérito está en su originalidad en el área de las investigaciones. Vaya nuestra felicitación a la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, editora de Intercom y vayan nuestros deseos de que la revista se consolide definitivamente. Los índices de Chasqui 1981-1986 (materias, onomástico y toponímico) están en circulación. Solicítelos a Chasqui.

Simón Espinosa



16 Auge y caída de los videojuegos

Carlos Eduardo Colina

Las tecnologías digitales cambian aceleradamente. Cada cambio impacta en el entorno de la sociedad y la cultura. ¿Cómo adaptarse a estos retos cotidianos? ¿Cómo controlarlos?

54 Avances sicológicos de la publicidad

Rafael Arias / William Meyers

Madison Avenue dio un salto gigantesco cuando investigó sicosocialmente la cultura consumista de los Estados Unidos. Un resumen de los más notables resultados.

AVANCES
SICOLOGICOS
DE LA
PUBLICIDAD



Radio boletín informativo para niños



34 Radioboletín informativo para niños

Jorge Valdés

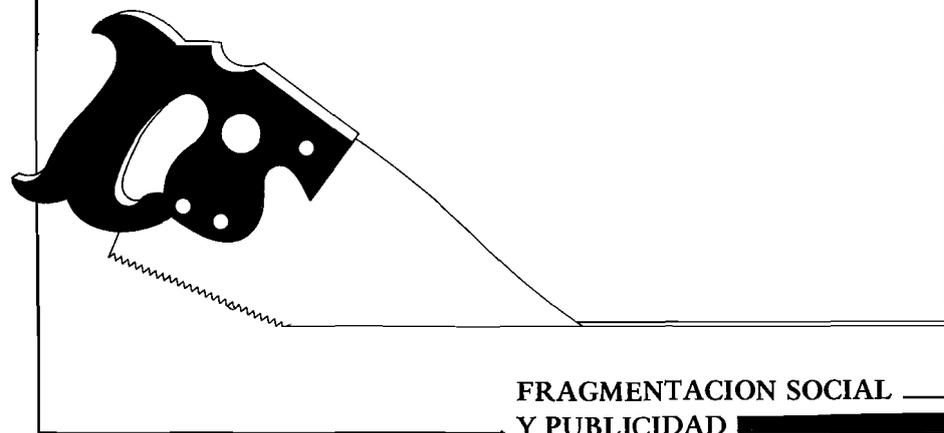
¿Qué se requiere de un speaker y comunicador para niños? Un análisis del decálogo del comunicador infantil. Los niños valen y sobre todo exigen.

Noticias	2	
Lenguaje publicitario, una poética del consumo	6	<i>Eulalio Ferrer</i>
Entrevista a José Hoing	12	
La declaración del NOIIC	24	<i>Howard Frederick</i>
Machismo en los medios	29	<i>Rosa María Alfaro</i>
Diseño gráfico e industrial de América Latina	32	
Abya Yala: una editorial para los indios	39	<i>José F. Juncosa</i>
UNESCO: Protección de las expresiones folclóricas	45	
Brasil: un arte popular mal comunicado	48	<i>Dilma de Melo Silva</i>
Reseñas	61	
Nuevas tecnologías	63	

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre,

Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Marcelo Chamorro. Portada: Jaime Pozo. Impreso en Editora Voluntad. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Quito, Apdo. 584 Telf.: 540-881

AVANCES SICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD



El profesor Rafael Arias Michelena (Universidad Católica del Ecuador) sintetiza para Chasqui un tema apasionante.

Vamos a exponer lo más esencial del libro de William Meyers, *Los creadores de imagen*, Traducción del inglés por Joaquín Adsor Ortega, Barcelona, Editorial Planeta, S.A., 1986. El título original de este libro es *The Image-Makers* (1984) y trata básicamente del poder de persuasión de Madison Avenue en sus campañas publicitarias, como también de explicar la cultura consumista en EE.UU. luego de la segunda guerra mundial. Más de doscientos ejecutivos y analistas de mercado colaboraron con sus conocimientos e información en la elaboración de este libro.

FRAGMENTACION SOCIAL Y PUBLICIDAD

Madison Avenue es el cerebro de la publicidad en los EE.UU. Allí se originan y desde allí se distribuyen los mensajes publicitarios a todo el país, y en ellos se gastan ingentes cantidades de dinero: 80.000 millones de dólares en 1983, suma superior a la que el Gobierno de ese país gastó en salud o educación el mismo año.

Madison Avenue ha capitalizado a su favor el pasatiempo favorito del público norteamericano: ver televisión durante un promedio de siete horas diarias. Es lo que hacen ochenta y cuatro millones de hogares. Con semejante audiencia, vale la pena relampaguear miles de millones de dólares en comerciales para la televisión.

Dichos comerciales consisten normalmente en espacios de treinta segundos, en que se combi-

nan imagen, sonido y movimiento y se revisten de un poder casi magnético que actúa en el cerebro del consumidor. El espectador medio es bombardeado por unos tres mil anuncios comerciales al mes, anuncios persuasivos y fáciles de memorizar.

Actualmente, la propaganda es más sofisticada que a mediados de siglo; el ejecutivo de la publicidad de entonces era un artista, intuitivo; el de ahora es técnico, científico: se apoya más en la investigación que en la imaginación.

El ejecutivo actual parte de la premisa de que cada grupo social tiene sus debilidades y sus necesidades emocionales profundamente arraigadas. Por tanto, su meta es descubrir esos problemas psicológicos y luego inventar anuncios televisivos que los alivien de tal manera que los consumidores, agradecidos, compren los productos anunciados. El psicoanálisis al servicio de la publicidad.

De ese servicio se han aprovechado las grandes compañías norteamericanas, entre las cuales se cuentan Mc Donald, Coca-Cola, Pepsi y muchas otras.

Cuando la poderosa clase media, a causa de las dificultades económicas y políticas en la época de Johnson y Nixon, se fragmentó en un mosaico de pequeños mercados, también ciertos medios de comunicación, como las grandes revistas de interés general, fueron reemplazadas por numerosas revistas que se pusieron al servicio de esos grupos de mercado.

Por la misma razón aparece la televisión por cable, con programaciones individualizadas destinadas a atraer audiencias especiales, en progresiva sustitución de los espectáculos masivos ofrecidos por las grandes cadenas de televisión: ABC, CBS y NBS.

Uno de esos grupos del nuevo mosaico social, cultural y político es el de los **baby-boomers**:

Personas nacidas en la era de la abundancia que siguió a la segunda guerra mundial. Ahora son gente en mayoría de edad que, luego de una juventud en muchos casos licenciosa, han traído consigo una nueva escala de valores y actitudes que norman la sociedad norteamericana actual.

Es la llamada generación de Woodstock, la superclase, que fija su meta en las cinco I: innovación, introspección, individualidad, intelecto e integridad; y que trata de preservar la soledad y la paz, el bienestar material y el éxito. Para 1990 esta superclase constituirá un tercio de la población norteamericana.

Atrapar a este tan difícil y exigente segmento de consumidores, es el nuevo desafío de los comerciantes. Muy pocas empresas publicitarias de la Madison Avenue lo han conseguido.

PARA UN MUNDO PARCELADO NUEVAS TECNICAS PUBLICITARIAS

Por los años 75, Madison Avenue tuvo problemas: Dejó de convencer, después de 25 años de prosperidad. Se alarmaron los anunciantes en todo el país.

La era de la abundancia que siguió a la segunda guerra mundial había pasado. El ciudadano común se debatía en sobrevivir más que en comprar y consumir.

Entre 1970 y 1981 se produjo el estancamiento económico: Pérdida del valor adquisitivo del dólar en un sesenta por ciento, decrecimiento de la productividad, dos millones de norteamericanos perdieron sus empleos, crecimiento de la deuda desde un 35 a un 75 por ciento.

En consecuencia, un número cada vez mayor de mujeres tuvieron que dejar el hogar para trabajar en fábricas y oficinas, y dejaron de ser la tradicional audiencia

favorita del ejecutivo de publicidad.

Los consumidores se volvieron escépticos y hostiles, a causa de Vietnam y Watergate; se pusieron en contra de Madison Avenue y su versión del llamado sueño americano.

Por los años 50, los ejecutivos de publicidad de la Avenida habían jugado con el público sin mayores preocupaciones éticas; igualmente en los 60, aunque de un modo más sofisticado.

Habían ellos esperado demasiado de los **Baby-boomers**, creyendo que estos seguirían la huella de sus padres; pero, al contrario, dijeron no a la ambición y al materialismo, y se interesaban más por el desarrollo interior, por las ideas, por la realización personal y por la libertad, que por los bienes materiales, el lujo y el poder.

Todo esto volvía locos a los ejecutivos de la publicidad, quienes, para que el público volviera de nuevo a comprar crearon una nueva técnica: la transformación de la imagen, es decir, una especie de "cirugía plástica" de los bienes

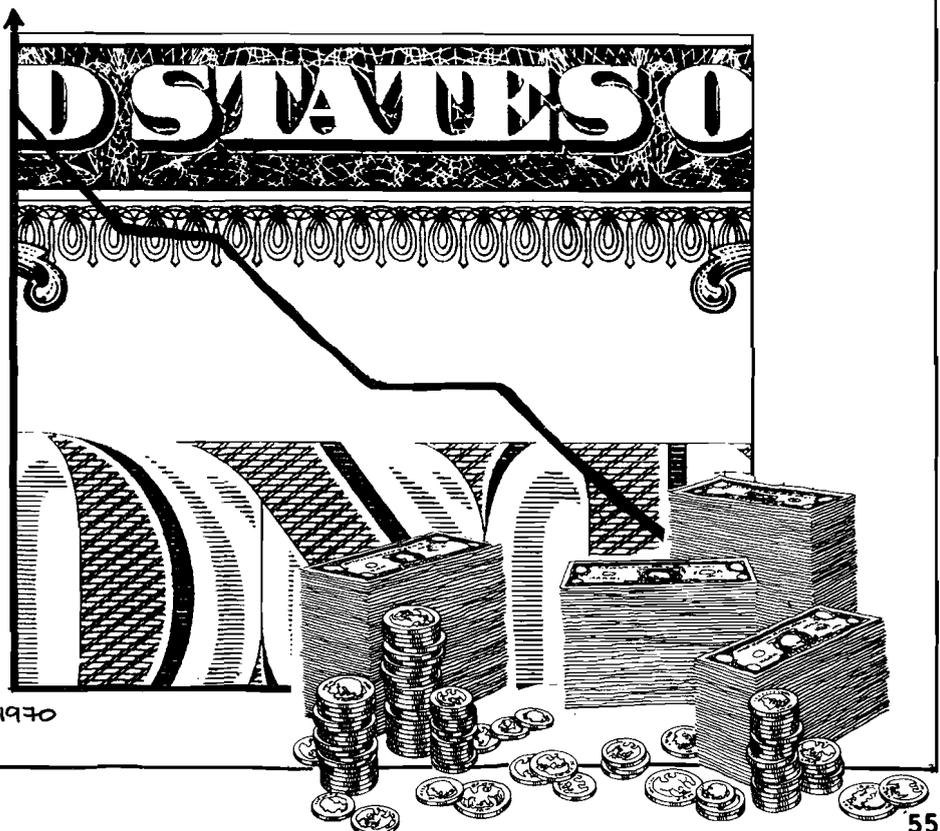
de consumo.

En base de sofisticados principios psicológicos, esta nueva manipulación unía los productos con las vulnerabilidades más presionantes de la gente: les ofrecía fáciles remedios para sus ansiedades e inseguridades.

Para implementar esta estrategia de mercado, Madison Avenue dividió a los norteamericanos según sus necesidades más íntimas (temores, deseos, prejuicios): Adoptó los **psicogramas** en oposición a las simples estadísticas demográficas, y desarrolló perfiles muy detallados y específicos de las actitudes y creencias características de cada segmento de la población.

Las agencias emplearon a sicólogos y sociólogos que llevaron al máximo refinamiento el arte de explotación emocional, mediante sistemas de investigación sicográfica.

Uno de los enfoques sicográficos más usados por Madison Avenue es el **VALS** (Values and Life-Styles, es decir, "Valores y estilos de vida"), diseñado por el **SIR** (Stanford Research Institute). Según VALS el mundo es simple:



Hay cinco grupos de ciudadanos en EE.UU.: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad. Cada uno de estos segmentos está arrastrado por sus propios demonios, de los cuales la publicidad tratará de exorcizarlos con anuncios televisados e impresos.

El **integrado** es un tradicionalista típico, conservador, precavido y conformista, con una fuerte conciencia comunitaria. Es un firme defensor del **status quo** e incapaz de sobrevivir sin una sociedad segura, estable y estructurada.

Como consumidor, el **integrado** refleja una visión de las cosas pasada de moda. En la década de los setenta fue cogido por sorpresa cuando su medio ambiente empezó a desmoronarse, y el espíritu de comunidad, de camaradería se fue debilitando, juntamente con su sentimiento de autosuficiencia. Uno de cada tres ciudadanos es **integrado**.

Madison Avenue rescató a los **integrados** mediante anuncios que les ofrecían un mundo de imágenes idealizadas, como las de Pepsi y Coca-Cola: fiestas campestres y picnics o reuniones de jóvenes simpáticos y alegres.

Los **émulos**, en cambio, no están firmemente asentados. No saben bien cuál es su camino. Estos jóvenes representan un quince por ciento de la población norteamericana. La mayoría de ellos son faltos de autoconfianza. Confusos y vulnerables, comprarán los productos que les ofrezcan soluciones a sus dilemas juveniles.

El crecimiento económico de las compañías de tabaco depende de estos jóvenes, y gastan como dos mil millones de dólares al año para iniciarlos en el vicio de fumar. Ese es el mensaje: fumar Marlboro, si quieren ser fuertes e independientes como el cowboy de la propaganda.



Para los **émulos realizados**, amantes del éxito y del buen gusto, se crearon anuncios comerciales que les hacían creer que consumiendo ciertos productos serían vistos y considerados como los modernos aristócratas que desearían ser.

Los **realizados socioconscientes** son los hijos de la sociedad consumista norteamericana. Se preocupan más de la paz interna, de su autovaloración interior y de la seguridad del medio ambiente que del éxito en las finanzas, del dinero o de las apariencias. Prefieren realizarse más como personas que como profesionales. Constituyen el veinte por ciento de la población. Por lo general, son amantes de los experimentos.

Amigo del aire libre, el **realizado socioconsciente** gusta de compartir sus experiencias con sus hijos en excursiones por los bosques en vez de quedarse sentados ante un video-juego.

Los **realizados socioconscientes** son el más duro desafío para la industria de la publicidad. Hacen

oídos sordos a los anuncios, son elusivos. Constituyen el grupo de ciudadanos que crece más rápidamente; para 1990, un tercio de los habitantes del país participarán de sus puntos de vista prácticos sobre el mundo.

Los norteamericanos **dirigidos por la necesidad** son los supervivientes, los que apenas subsisten. Muchos de ellos viven de la Seguridad Social o de la Beneficencia o perciben el salario mínimo. Representan el quince por ciento de la población. No son consumidores en el verdadero sentido de la palabra. Comen, beben y fuman lo que está a mano. Para Madison Avenue este grupo simplemente no existe.

FREUD Y LA PUBLICIDAD

En aquellos años el público perdió su sentido del humor. Estaba forzado a apretarse los cinturones. Madison Avenue tendría problemas.

Los signos de peligro se hicie-

ron evidentes: Young and Rubicam, por ejemplo, una de las más poderosas agencias de publicidad del país, estaba al borde de la quiebra, a causa del retiro de algunos de sus prestigiosos anunciantes.

La nueva dirección de la empresa solicitó el consejo de economistas, sicólogos, sociólogos, consultores comerciales y especialistas en ciencias de la comunicación. Producirían anuncios que captaran las necesidades psicológicas de los consumidores y les ayudaran a resolver sus problemas personales.

Tradicionalmente, Madison Avenue había ignorado al público y desarrollado las campañas de acuerdo con sus propias reglas. Ahora, el nuevo estilo de esta empresa resultó revolucionario: psicoanalizar a los consumidores norteamericanos. Así es como nació el movimiento psicológico de la imagen.

Los mejores anuncios comerciales eran los menos artificiales y rebuscados, aquellos que llegaban a las emociones más simples de la gente, que apelaban a sus sentimientos más íntimos.

En esta línea surgieron entonces algunos geniales ejecutivos de la publicidad y técnicos de la imagen que supieron salvar a muchas empresas de la ruina y enrumbarlas al éxito.

UNA BENEFICIARIA

Una de las grandes empresas que se benefició de manera más espectacular de la revolución psicográfica de la publicidad de la década de los setenta fue Philip Morris. Los éxitos publicitarios para productos como las cervezas Miller, los cigarrillos Ment y las bebidas refrescantes de Seven-Up aumentaron los ingresos anuales de la empresa, de mil millones de dólares en 1970 a unos doce mil millones de dólares en 1983.

La verdadera fuerza, lo que realmente lo colocaba por encima de la competencia era su habilidad única para advertir los cambios en las actitudes de los consumidores y aprovecharse de ellos antes que nadie. La compañía poseía uno de los más grandes

departamentos de investigación del hogar en el mundo de la publicidad.

LOS EJECUTIVOS DE DETROIT SOBRE RUEDAS

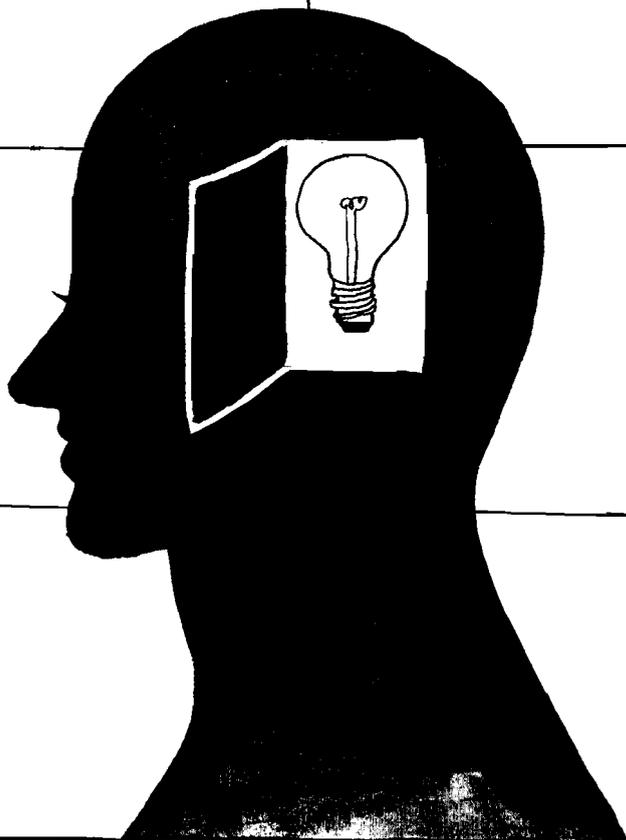
En EE.UU. la industria nacional del automóvil atraviesa momentos difíciles. La gente joven prefiere los automóviles japoneses, alemanes o suecos. Las grandes compañías como la Ford, General Motors o Chrysler tendrán que ganarse el favor de los socioconscientes si no quieren ver deteriorarse aún más su situación en esta década. Uno de cada cuatro de los automóviles en circulación es importante.

La poderosa industria del automóvil mueve unos cien mil millones de dólares. Pero entre 1981 y 1982, Detroit perdió unos siete mil millones de dólares, una cuarta parte de los trabajadores han perdido sus puestos en los últimos tiempos y muchos negocios han cerrado.

Los ejecutivos de las empresas de Detroit se quejan de los sindicatos; de que los obreros norteamericanos trabajan la mitad y ganan el doble que los obreros japoneses; de las barreras aduaneras y comerciales, entre otras cosas.

Aparte de su precio más reducido, las únicas diferencias de importancia entre los vehículos de Tokio y los de Detroit son las que establece Madison Avenue, es decir, la publicidad. El Chevette y el Honda Accord son prácticamente iguales; pero la publicidad de Honda ha sido más hábil. Y en 1983, Honda Accord superó en ventas al Chevette en un veinte por ciento.

Detroit, si quiere evitar nuevas pérdidas, tiene que captar, con anuncios comerciales adecuados, a los conductores socioconscientes y, además, a las mu-





eres que trabajan, que constituyen un sector del mercado en pleno crecimiento

Es lo que ha hecho, en los últimos cinco años, el famoso ejecutivo Lee Iacocca, entre otras cosas, en su aventura salvadora de Chrysler: Ha demostrado el poder de la televisión como medio de publicidad.

NORTEAMERICA COME HAMBURGUESAS DE MALA GANA

En la década de 1970-1980, Mc Donald's y otras cadenas de hamburguesas y comidas rápidas utilizaron anuncios psicológicos para convencer a los integrados de que sus restaurantes eran paraísos de armonía familiar. Los tradicionalistas reaccionaron positivamente durante ese lapso. Las empresas de comidas típicas se extendieron a lo largo de todas las carreteras de la nación.

En la actualidad, sin embargo, el "boom" de las hamburguesas parece haber decaído, tanto que algunas compañías se han visto obligadas a cerrar varios de sus establecimientos.

Las empresas ignoran la emergente superclase de los realizados socioconscientes. Estos, orientados hacia los alimentos sanos y naturales, consideran las hamburguesas, los batidos y las patatas fritas como un absurdo nutricional; en consecuencia, estos comen la mitad de carne roja que los integrados; gustan, además, de cocinar por sí mismos y para sus amigos.

Mc Donald's y Burger King carecen del ambiente de paz y relajamiento que conviene a quienes van a cenar y que es preferido por la Generación Woodstock.

Además, los sensibles realizados socioconscientes desdeñan la filosofía de la comida rápida por otra razón: No pueden perdonar a la

industria del fast-food por haber contribuido tanto a ensuciar y destruir el paisaje de la nación.

A mediados de la década de 1970-1980, las ventas de fast-food crecieron vertiginosamente y pasaron de cinco mil millones a treinta mil millones de dólares.

Al momento de la decadencia, sin embargo, el patriarca creador de McDonalds, Ray Kroc, no sabía qué hacer. La erosión de la clase social de los integrados, que constituía la base de su clientela, ha continuado.

Por otro lado, y para peor, los ciudadanos socioconscientes prefieren la comida italiana, mexicana o china a las hamburguesas de McDonald's o Burger King. Si éstas quieren mejorar su mercado, tendrán que cambiar totalmente su forma de pensar sobre la comida y sobre la gente a la que sirven.

PUBLICIDAD Y DISCRIMINACION DE LA MUJER

Igual estancamiento y aún decrecimiento en la comercialización de bebidas refrescantes, comidas rápidas y automóviles puede ocurrir con la bonanza del mercado para los bienes de consumo en el hogar. Los comerciantes no han sido capaces de reconocer los cambios sicográficos que se están produciendo en EE.UU. Han perdido el contacto con las actitudes, valores y experiencias de su público consumidor; han descuidado a la mujer, que es la que compra casi el ochenta por ciento de todos los productos vendidos en los supermercados y drugstores del país.

La nueva mujer norteamericana procura equilibrar sus obligaciones familiares y su carrera profesional. En vez de representar a esta nueva mujer, los fabricantes y sus agencias publicitarias han creado en sus anuncios dos estereotipos de mu-

jer diametralmente opuestos: El ama de casa que permanece en el hogar y se pasa todo el día de rodillas limpiando los baldosines de su cuarto de baño, y su opuesta, igualmente exagerada, totalmente distinta, vestida como triunfadora, que siempre está haciendo algo. Aparece en la televisión como periodista y locutora de noticias, superactiva u ocupando un cargo directivo importante en una gran empresa, que trata de hacer carrera y necesita laca para el pelo o un champú determinado para poder conservar intacta su imagen de mujer de negocios.

En 1970, una de cada tres mujeres norteamericanas trabajaba para ganarse la vida; en la actualidad, el cincuenta por ciento de la población femenina adulta trabaja fuera de casa. Entonces, los ejecutivos de publicidad comenzaron a lanzar sus campañas publicitarias por las noches, al momento en que llegaban del trabajo y se sentaban a descansar. Pero, las mujeres socioconscientes están demasiado ocupadas en sus tareas personales y profesionales para prestar demasiada atención a la industria publicitaria. Los tradicionalistas han decrecido del cincuenta por ciento en 1970 al treinta por ciento en 1980.

Muchos de los manipuladores anuncios de los productos de consumo doméstico o personal estimulan la vanidad de la mujer y al mismo tiempo sugieren muy sutilmente a las tradicionalistas que, si no utilizan los productos que se anuncian, se arriesgan a verse rechazadas y menospreciadas por sus maridos.

La incapacidad de Madison Avenue para entender a la mujer nueva está unida a un permanente sexismo. Madison Avenue es un reducto del macho. Aquí el sesenta y cinco por ciento de los ciento cincuenta mil ejecutivos son hombres de raza blanca; las

mujeres son en menor número, ocupan puestos menores y ganan menos.

LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA TECNICA

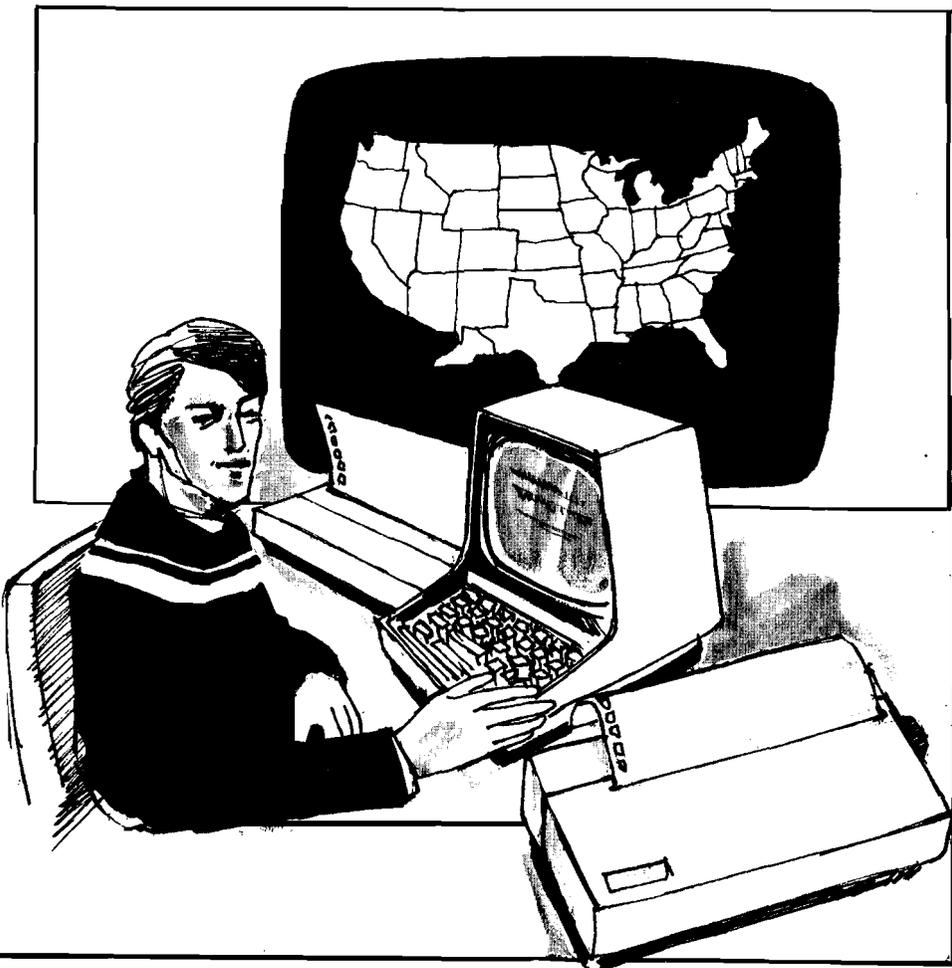
Fabricantes y comerciantes de las computadoras de uso personal transitan por el camino hacia el futuro. Estos aparatos constituyen una aplastante innovación técnica que está revolucionando vidas y costumbres de millones de norteamericanos; tales ordenadores personales, como se los llama, se encargan de tareas que antes consumían gran parte de su vida: escribir, llenar formularios y fichas, cuestiones de contabilidad.

Estas computadoras son ahora un producto de rápida venta en el país: Desde 1977, más de seis millones; para 1990, la mitad de los hogares norteamericanos poseerá uno de esos pequeños magos electrónicos.

La industria de estas microcomputadoras de uso personal ha alcanzado en los primeros siete años de existencia la cifra de 7500 millones, y en los próximos siete años alcanzará los 60000 millones de dólares.

Pero el éxito no fue fácil. Hubo que romper la cadena de prejuicios de un público reacio y escéptico, que temía que esas máquinas tan brillantes acabaran por adueñarse de la sociedad, automatizándolo todo y desplazando aún a los más inteligentes seres humanos.

Aquí entró la publicidad, los transformadores de imágenes de Madison Avenue. Pero los anuncios tenían que ser especiales: no podían dedicarse a describir los detalles funcionales de las microcomputadoras: teclas, mecanismos, discos impulsores; tenían que dirigirse a un específico grupo de consumidores enfocando su imagen o personalidad, y no en



términos de los méritos técnicos.

Mediante esta técnica la empresa Apple, por ejemplo, logró captar a los realizados socioconscientes e hizo que sus ordenadores sean parte integrante de su estilo de vida: La posesión de un ordenador personal Apple estimula el pensamiento creativo, ayuda a ganar autoconfianza y facilita una sensación generalizada de bienestar. Estos anuncios introspectivos, que llevaron a esta empresa a competir con IBM, presentan a empresarios jóvenes y de mentalidad independiente.

UVAS VS. PUBLICIDAD

Son ingredientes comunes ahora, en el negocio del vino norteamericano, que ha comenzado a prosperar. Entre 1970 y 1980, las ventas de vino llegaron a unos dos mil millones de litros al año. Pero, al año siguiente, el volumen de ventas saltó a los cuatro mil millones de dólares y el consumo de vino pasó de los cuatro a los diez litros al año por habitante.

Este hecho refleja cambio en el estilo de vida de los EE.UU. Una generación de jóvenes preocupados por la salud comenzaron a abandonar los licores fuertes de sus padres y abuelos y se pasaron a los vinos. Cientos de miles de neófitos bebedores de vino comenzaron su educación viticultural informalista: encuentros, cursos, publicaciones, bares especializados, premios, etc. En más de cien universidades se ofrecieron programas enológicos.

En la década anterior, los comerciales de televisión estaban dirigidos a personas en buena situación económica y con poder adquisitivo, los émulos realizados: El vino como un poderoso instrumento social aristocratizante. En esta campaña participaron empresas importantísimas de todo el país.

CABLES HASTA EN LA SOPA

Llegar a una audiencia tan diversificada como la actual en los EE.UU. es particularmente difícil para Madison Avenue, a causa de la orientación masificada de la televisión.

Afortunadamente, una nueva forma de tecnología electrónica, que puede transmitir sus mensajes de ventas a solo un determinado sector de consumidores, ha venido en auxilio de los especialistas de la Avenida de la Publicidad. Se trata de la televisión por cable o de transmisión sectorial, que responde a la diversificada sicografía de la población de los actuales EE.UU.

Cada uno de los treinta y siete canales nacionales cuenta con una programación individualizada destinada a captar gustos e intereses especiales de reducidos grupos de ciudadanos: programas noticiosos, climatológicos, musicales, deportivos, culturales, artísticos. Siempre hay algo para alguien.

En oposición a ABC, CBS y NBC y sus programas adormecedores, los ejecutivos de las cadenas de televisión por cable tratan de estimular a los telespectadores, antaño pasivos, y transformar la televisión en un instrumento de elección, de liberación personal.

Por esta razón, la televisión por cable se apoderó de los EE.UU., los cuales se están convirtiendo en una sociedad unida por cable. Los cables de cobre están cubriendo todo el país y, si se nos permite una hipérbole, pronto se los encontrará hasta en la sopa. Así será de popular, una vez vencida la cadena de innúmeras dificultades que atraviesa esta nueva tecnología, que conlleva una gama infinita de potencialidades insospechadas.

UN FUTURO A PLENITUD

¿Cómo será la cultura del consumidor en la próxima década?

Actuará por motivaciones internas. Los socioconscientes, que ahora representan el veinte por ciento de la población total, serán un tercio y tendrán la mitad de la capacidad de compra en todo el país. La alta tecnología se convertirá en parte integrante de su estilo de vida.

Muchos materialistas reordenarán sus prioridades y adoptarán una perspectiva más humanística. Y la expresión individual seguirá siendo una necesidad crítica de la contracultura.

El diálogo comercial entre Madison Avenue y los realizados socioconscientes crecerá y se hará más profundo.

La televisión de ida y vuelta (aquella en que el espectador también puede intervenir a través de su aparato y desde su casa), pese a su vacilante principio, surgirá como el más significativo de los grandes logros del marketing desde que se desarrollaron los sicográficos. Sistemas y servicios interactivos como Qube, darán a los **baby-boomers**, la posibilidad de responder directamente a Madison Avenue, lo cual facilitará el entendimiento de los anunciantes con su mejor y más importante audiencia.

Como habrá visto el lector, el libro **Los creadores de imagen** de William Meyers es instructivo y de dulce lectura. Nos recuerda otro libro dulce y útil, el de don Eulalio Ferrer Rodríguez **La historia de los Anuncios por Palabras**, del cual para gozo de nuestros lectores, nos ocuparemos próximamente.