

Para seducir, una palabra es mejor que mil imágenes

Joaquín Lorente recuerda una mañana de hace más de 40 años, cuando adquirió en un quiosco de Las Ramblas un ejemplar del New York Times. En él se publicaba a doble página un anuncio de una editorial que afirmaba: "McLuhan dice que la letra impresa ha muerto. Para demostrarlo ha tenido que escribir ocho libros". Lorente quedó tan impresionado que se dijo a sí mismo: "quiero ser tan bueno como quien ha ideado este eslogan". Cuatro décadas después, el nombre de Joaquín Lorente es uno de los que forman parte de la evolución y del desarrollo de la publicidad en nuestro país. Desde el conocimiento y la experiencia atesorados en el trabajo con grandes empresas y políticos de renombre, defiende con rotundidad que, pese a la alharaca audiovisual que nos rodea, "para seducir, una palabra es mejor que mil imágenes".

Acaba de publicar un libro que titula "Piensa, es gratis". ¿La publicidad invita a pensar?

No. En absoluto.

¿Debería?

La publicidad lo que tiene que hacer es seducir y convencer. En la elección de un producto o de un servicio, hay una parte racional, pero hay una carga importantísima de seducción.

Precisamente, usted señala que el dial del consumo se mueve entre el 100% racional y el 100% emocional y afirma que encontrar el punto es empezar a sintonizar con el consumidor. ¿No cree que ese dial está muy escorado a lo emocional?

Por completo. Pero es que tiene que estarlo.

Suena extraño que una persona cuya labor ha sido básicamente seducir para vender encabece su compendio de conocimientos con el título que incluye las palabras "piensa" y "gratis".

Sí. Pero una portada de un libro, de una revista... tiene que ser un anzuelo. Nosotros mismos dedicamos un tiempo relevante de nuestra vida a cuidar nuestro aspecto, nuestra fachada. Cuidamos nuestro escaparate.

¿Sabe que en algunas librerías se encuentra bajo su libro otro cuyo título afirma que "Pensar no es gratis"?

Sí, pero no se vende. Supongo que los lectores están más dispuestos a creer que pensar es gratis.

¿Cree que el éxito del libro está relacionado con el hecho de que las personas consideran que ya es hora de pensar?

El ejercicio de pensar es un ejercicio contemporáneo. Nuestros padres, nuestros abuelos... La facultad de pensar era privilegio de quienes tenían el dinero o el poder. Pero, sobre todo tras la Segunda Guerra Mundial, el pensamiento deja de serlo. En España, este fenómeno se produce con retraso a causa de la dictadura. Por ello, en nuestro país el ejercicio de pensar es un hecho relativamente nuevo.

Quizá la novedad no es tanto el hecho de pensar como la extensión a toda la sociedad de la disposición de tiempo y de medios para ello.

La democratización del conocimiento es uno de los hechos fundamentales que está viviendo nuestra sociedad. Jamás en la historia de la Humanidad se ha contado con tantos estudiantes universitarios y tantos pasaportes en los bolsillos. Y esto marca una juventud con un futuro fantástico. Yo soy muy optimista.

Sin embargo, predomina la idea de que las nuevas generaciones son cada vez más manipulables.

Estoy en total desacuerdo con esa creencia.

"El consumo exagerado es un vicio. Pero el consumo controlado, es decir, gastar menos de lo que ingresas, es fundamental"

Usted defiende el valor del consumo como elemento de cohesión social.

El consumo exagerado es un vicio. Pero el consumo controlado, es decir, gastar menos de lo que ingresas, es fundamental. El consumo ha creado las clases medias. En los países en los que no hay consumo no hay clases medias. En esta crisis, lo que nos preocupa es la reducción de los puestos de trabajo, disminución que viene dada por la bajada del consumo.

Usted fomenta el pensamiento. Sin embargo, ¿los publicistas no prefieren consumidores fáciles de engatusar? ¿Qué comentarios ha recibido de sus colegas de profesión?

Muy buenos. Me han invitado a impartir conferencias... Les gusta que haya personas que han trabajado en el sector que destaquen fuera de él. Algunas de ellas lo han hecho conmigo: el escritor Carlos Ruiz Zafón, la cineasta Isabel Coixet... El hecho de que personas que han trabajado en la publicidad realicen otras labores destacadas es bueno para la profesión, nos da un poco de laca...

Si los consumidores pensáramos más, ¿haríamos menos caso a la publicidad?

No tenemos que demonizar la publicidad. La publicidad es un ingrediente más de la vida y tiene dos cosas fundamentales: es el fuelle del consumo, que crea y mantiene las clases medias; y es el sostén económico de los medios de comunicación, fundamento para la democracia.

¿Qué lugar tiene la publicidad en Internet? ¿Se ha adaptado a este nuevo medio?

Internet es otro de los cambios trascendentales en estos últimos años. Entre otras cosas porque rompe el monopolio de los medios de comunicación. Pese a ello, la publicidad va a seguir teniendo su hueco, pero con formas nuevas.

Asegura que las personas sólo siguen lo que entienden. ¿Usted cree que la publicidad sigue esa máxima?

Sí, absolutamente. Lo que ocurre es que en la publicidad, como en todo, hay publicidad buena y mala. Mi vara de medir la publicidad es si convence o no. La pregunta de si esta campaña publicitaria gusta o no es absurda. La pregunta debe ser: ¿esta campaña convence o no, seduce o no al receptor?

Ha escrito: "somos la primera generación de acceso al exceso". ¿Qué consecuencias ha tenido?

Ha hecho creer que la vida es fácil, y eso es malo. Hay una generación a la que se le ha desdibujado el futuro con muchas nieblas de colorines. Pero esta crisis está disipando esas nieblas con rapidez. Yo defiendo la cultura del esfuerzo, y eso tiene que volver. El rigor, el tesón, la responsabilidad... Hay que reivindicarlo. La receptividad a este mensaje se ha multiplicado además con la crisis. Cuando yo decía esto mismo hace un año, los jóvenes, por decirlo de alguna forma, se ponían tapones. Ahora han afinado el oído.

Aboga por ejercitar el cerebro al igual que el cuerpo.

Tener dos centímetros más de bíceps es interesante, pero tu vida no cambia sustancialmente. Pero tener más capacidad para pensar, más preparación, más cultura... sí lo hace.

"En vez de crear personalidad para la marca, lo que prima en la publicidad actual es el jueguecito, el chiste"

¿En qué consistiría el gimnasio mental?

Creo que con diez minutos al día dedicados a pensar sería suficiente. Pero, de la misma forma que hay aparatos para desarrollar o fortalecer una parte de su cuerpo, primero hay que definir en qué queremos pensar, qué es lo que interesa resolver... Un ejemplo. Una persona quiere ser creativa. Se puede ser, pero hay que seguir unos pasos. Primero tienes que definir en qué quieres serlo, después hay que observar lo que hay a tu alrededor, tras ello hay que romper lo que aprendes y, por último, unir. Hay que trabajar, pero hay que tener un sueño, un objetivo. De todas formas, no todo es trabajo. También hay que vivir, hay que divertirse... Yo digo que los microchips son compatibles con las gambas. Y lo creo.

"Si no sabes lo que persigues, nunca sabrás a dónde vas", afirma. ¿Hacia dónde se dirige usted?

Yo estoy en una situación en la que no tengo nada que comprar ni nada que vender. Toda la vida he tenido que vender. Pero lo que te da libertad total, y esto se puede trasladar a cualquier edad, es tener poco que vender y poquísimo que comprar.

Pero usted afirma que para vivir el día a día siempre hay que tener mercancía para intercambiar.

Claro, pero esta mercancía puede ser simpatía, conocimiento, idiomas, belleza, honestidad, rapidez...

Usted ha sido, además de creativo publicitario, asesor de personalidades tan destacadas como Felipe González y Jordi Pujol. ¿En qué se diferencian vender la imagen de una marca y vender la imagen de una persona?

No se diferencian excesivamente. Al final, el político es una marca, con todas sus ventajas y sus inconvenientes. Para convencer de un producto, necesitas grandes síntesis. El mensaje de un político, para que cale en la población, precisa también síntesis. En mi caso, he tenido la suerte de trabajar como asesor de dos personas muy interesadas en recibir otras visiones,

dispuestas a escuchar y a creer. Esto es importantísimo. Si la actitud del receptor es la de "no me haces falta porque lo sé todo", el producto se degrada, como todo en la vida. Como profesional, no he podido trabajar con los clientes que creen saberlo todo.

"Si no creas un cielo nunca tendrás creyentes", "comprar es un acto de fe"... Son máximas tuyas. ¿Hace falta inspiración divina para vender?

No. Dejemos a los dioses en sus altares. Lo que hace falta es exigirse a uno mismo.

Si comprar es un acto de fe y la sociedad es cada vez más escéptica. ¿Qué deben hacer las empresas para vender?

Lo que tienen que hacer es tratar de incrementar la fe.

"La publicidad es el fuelle del consumo, que crea y mantiene las clases medias; y es el sostén económico de los medios de comunicación, fundamento para la democracia"

¿Cómo se consigue?

En un mundo en el que hay tanta información y tanta oferta, para sobrevivir necesitamos hacer grandes síntesis. Las marcas necesitan seducir, y para ello es fundamental la síntesis. Y es ahí donde entra la publicidad... Y esto no se enseña en las facultades.

Usted asegura que en las empresas tiene que haber más piel y menos papel. ¿Se menosprecian las relaciones humanas en las empresas?

Ni se menosprecian, simplemente se ignoran. Tenemos una idea muy antigua del poder. El ejercicio de mandar está lleno de tics del pasado. Se fija más la autoridad con el tamaño del despacho que en la capacidad de escucha.

¿Cómo se debe mandar entonces?

Con menos consultores y más conversaciones. El que a una persona le pidan la opinión es tan halagador...

En plena era audiovisual, defiende la palabra frente a la imagen. ¿La publicidad no prefiere más la segunda que la primera?

La publicidad en estos momentos es bastante mala. Se ha convertido en un hecho superficial. Lo que prima es el juegucito, el chiste, en vez de crear personalidad para la marca. La comunicación, y la publicidad lo es, tiene dos frentes: el visual y el verbal. Como en la publicidad actual se piensa poco, se opta por la solución más fácil e inmediata, la visual. ¿Por qué? El cerebro exige más para escribir que para crear una imagen. Así, la creación de valor para la marca queda en segundo término a favor del entretenimiento. Para mí, un error mayúsculo.

La publicidad debe valer más del lenguaje.

Sí. El lenguaje, en la medida en que es una síntesis, es un módulo de transmisión de conocimiento cerrado. No da pie a dudas. La imagen puede tener muchas interpretaciones. A mí, como lo que me gusta es la eficacia, lo que me gusta y lo que me sirve es la expresión verbal.

Para seducir, una palabra vale más que mil imágenes.

Exacto, se convence mejor con una buena palabra que con mil imágenes.