

Extracto del libro Publicidad Científica de Claude Hopkins.

Traducción exclusiva de Recursos Para Pymes para sus usuarios

Unas palabras propias

Me sigue fascinando cómo un libro escrito hace más de 80 años detalla algunas de las bases más importantes del Marketing y la publicidad. De hecho Publicidad Científica es un libro muy revelador que contiene casi todo lo necesario que hace falta saber sobre Publicidad y Marketing Directo.

De hecho la enorme mayoría de los principios expresados ahí hace casi un siglo siguen estando más que vigentes hoy día, ¿por qué? Porque tienen su raíz en la naturaleza humana más básica, para la cual 80 años no son nada, nos seguimos moviendo por los mismos principios básicos y quien los conoce tiene una gran ventaja en Marketing y Publicidad.

Por eso precisamente he aquí dos de los capítulos más interesantes de ese libro, encierran verdadera sabiduría útil para emprendedores.

Que los disfrute.

Psicología

El anunciante competente debe entender la psicología. Cuanto más sepa de ella, mejor. Debe aprender que ciertos efectos llevan a ciertas reacciones, y usar ese conocimiento para incrementar resultados y evitar errores.

La naturaleza humana es perpetua, en muchos aspectos es la misma hoy que en los tiempos del César. Los principios de la psicología son fijos y perduran, nunca necesitarás "desaprender" lo que aprendas sobre ellos.

Hemos comprobado, por ejemplo, que la curiosidad es uno de los más poderosos incentivos humanos, por eso la empleamos en cuanto podemos. El trigo y arroz inflado se

convirtieron en exitosos en gran parte por la curiosidad. "Granos hinchados hasta 8 veces su tamaño". "Alimentos disparados desde armas". "125 millones de explosiones de vapor causadas en cada grano". Estos alimentos fueron un fracaso antes de que ese factor fuera descubierto.

Hemos aprendido que lo barato no es un elemento muy atractivo. Los americanos son extravagantes, quieren gangas pero no cosas baratas. Quieren sentir que pueden permitirse comer y ponerse lo mejor. Tráталos como si no pudieran y se resentirán por tu actitud.

Hemos aprendido que la gente juzga mucho por el precio. Porque no son expertos. En la British National Gallery hay una pintura que se anuncia en el catálogo por 750.000 dólares. Mucha gente al principio ni la mira, luego avanzan por el catálogo y ven el precio...

Entonces vuelven y la rodean.

En cierta tienda se anunció un sombrero a 1.000 dólares y el suelo apenas podía sostener a todas las mujeres que venían a verlo. A menudo empleamos este factor en psicología. Quizá estamos anunciando una fórmula valiosa, pero decir eso no sería muy impresionante. Así que establecemos, como un hecho, que hemos pagado 100.000 dólares por esa fórmula. Cuando hemos intentado eso hemos ganado una gran cantidad de respeto.

Muchos artículos se venden bajo garantía, es tan común que las garantías han dejado de ser tan impresionantes, pero cierto comerciante hizo una fortuna ofreciendo una garantía firmada. Era el distribuidor quien la pagaba si se le pedía. Así en vez de un extraño lejano, era un vecino quien daba esa garantía. Los resultados han llevado a muchos a probar ese plan y siempre se ha mostrado efectivo.

Muchos han anunciado: "Pruébalo una semana, si no les gusta le devolveremos su dinero". Entonces alguien concibió la idea de enviar mercancías sin ningún adelanto y diciendo: "Pague en una semana si le gusta". Eso se ha mostrado varias veces más impresionante.

Un gran anunciante expuso la diferencia de esta manera: "Dos hombres vinieron a mí,

cada uno ofreciéndome un caballo. Ambos expusieron las mismas cosas, que eran buenos caballos, amables e inteligentes, un niño podría montarlos. Uno de los hombres dijo: "Pruebe el caballo una semana. Si lo que digo no es cierto, vuelva a por su dinero". El otro hombre también dijo: "Pruebe el caballo por una semana", pero añadió: "Venga entonces y págume". Naturalmente compré el caballo al segundo hombre.

Ahora incontables cosas: cigarrillos, máquinas de escribir, lavadoras, libros, etc. son enviados de esta manera y hemos descubierto que la gente es honesta. Las pérdidas son muy pequeñas.

Un anunciante ofreció un surtido de libros a hombres de negocios. La publicidad no era rentable, así que consultó a otro experto. Los anuncios eran impresionantes, la oferta parecía atractiva, "Pero", dijo el segundo hombre, "déjenos añadir un pequeño toque que he encontrado efectivo. Déjenos ofrecer poner el nombre del comprador, con letras doradas, en cada libro". Se hizo y con apenas otro cambio en los anuncios vendieron algunos miles de libros. Mediante algún peculiar elemento de la psicología humana se encontró que los nombres en dorado dieron mucho valor añadido a los libros.

Muchos envían pequeños regalos a clientes e interesados, y de esa manera obtienen pequeños resultados. Un hombre envió una carta que decía que tenía un libro encuadernado en cuero con el nombre de la persona en letras doradas, estaba esperándole y se le enviaría si lo pedía. La petición iba en un sobre que también preguntaba por cierta información (que indicaba los productos que se podían vender a ese tipo de cliente).

Casi todos los hombres cumplieron el formulario y mandaron la información. Cuando alguien sabe que algo le pertenece, algo con su nombre en él, hará un esfuerzo para conseguirlo, incluso cuando esa cosa sea una nimiedad.

Del mismo modo hemos aprendido que una oferta limitada a una cierta clase de gente es mucho más efectiva que una oferta general, por ejemplo una oferta limitada a veteranos de guerra, o a miembros de una asociación, o al ejecutivos. Aquellos a los que se proporciona una ventaja especial harán mucho por no perder esa ventaja.

Un anunciante sufría mucho por la competencia y los productos sustitutos. Al principio decía "Cuidado con las imitaciones", "Esté seguro de comprar nuestra marca", etc. pero

no tenía efecto, esos eran incentivos egoístas. Luego dijo en sus encabezados: "Pruebe a nuestros rivales también". Invitó a las comparaciones y mostró que no temía a la competencia. Eso corrigió la situación.

Dos anunciantes ofrecían productos alimentarios casi idénticos. Ambos ofrecían un paquete entero introductorio, pero uno daba su paquete gratis y el otro le compraba el paquete al cliente, un cupón servía para cualquier tienda, en la que el fabricante le pagaba el precio de venta del producto cuando se adquiría.

El primer anunciante falló y el segundo tuvo éxito. El primero incluso perdió una gran parte de lo que tenía. Abarató su producto dando gratis un paquete de 15 céntimos. Tras eso es difícil pagar por lo que una vez fue gratis.

El otro ganó respeto añadido por su artículo pagando el precio de venta y dejando que el usuario lo probara. Un artículo lo bastante bueno como para que el fabricante lo compre también es bastante bueno como para que el cliente lo compre. Es muy diferente pagar de vuelta los 15 céntimos y dejarte probar el artículo que simplemente decir que "es gratis".

Lo mismo ocurre con las muestras. Dale un producto no deseado a un ama de casa y apenas le dará importancia, no verá sus virtudes, pero consigue que pida una muestra tras leer tu historia y estará en una posición muy diferente, ahora conoce lo que prometes y estará interesada en el producto (porque si no, no actuaría). Y por supuesto esa persona espera encontrar las cualidades que le has dicho.

Hay una gran ventaja en dejar una impresión mental. Envía tal cual 5 artículos casi iguales y cinco personas elegirán uno cada uno, pero apunta a algunas cualidades que merecen la pena en uno de ellos y todo el mundo elegirá el mismo artículo.

Si la gente puede enfermar o estar bien por impresiones mentales, también pueden mirar favorablemente una marca por este medio. Y eso, para algunos productos, es la única manera de vender.

Dos empresas vendían prendas para mujeres. Apelaban a mujeres pobres que querían vestir mejor. Una las trataba como chicas pobres y les hacía la oferta tal cual. La otra puso una mujer al cargo, una mujer capaz, amable y digna. Hacían negocio basándose en su

nombre, usaban su imagen, ella firmaba los anuncios y cartas, escribía a estas mujeres pobres como si fuera una amiga, ella misma sabía lo que significaba para una mujer no poder vestir como de verdad quería. Les suministraba de buena ropa y les daba toda la estación para pagar.

No tardó mucho en suceder que la primera empresa tuvo que abandonar.

Los socios de ese negocio exitoso de ropa vendían también muebles y utensilios para la casa. Enviar catálogos promiscuamente no funcionaba y dar crédito a largo plazo era una de las opciones que se contemplaban. Pero cuando una mujer casada compró ropa a la señora _____ y pagó como estaba establecido, le escribieron a esa mujer algo como esto:

"La señora _____, a la que conocemos, nos ha dicho que usted es una de sus buenas clientes. Ha tratado con usted, y dice que cumple lo que promete. Así que le hemos abierto un crédito en nuestros libros, para cuando desee, cuando necesite algo para la casa simplemente pídalo. No pague nada por adelantado, estaremos muy contentos de enviárselo sin necesidad de investigación previa en una persona recomendada como es usted".

Eso resultaba muy halagador, naturalmente esas personas, cuando necesitaban algo para la casa, lo pedían a esa empresa.

Hay infinitas fases en la psicología, algunas personas las conocen por instinto, muchas de ellas son enseñadas por la experiencia. Cuando vemos un método ganador, lo anotamos para usarlo cuando la ocasión surge.

Estas cosas son muy importantes. Una oferta idéntica hecha de manera diferente, puede multiplicar el retorno. En algún lugar de las minas del negocio debemos encontrar el mejor de esos métodos.

Ser específico

Las obviedades y las generalizaciones se salen pronto del entendimiento humano, no dejan ninguna huella. Decir "El mejor del mundo", "El precio más bajo", etc. son, como mucho, proclamar lo que ya se espera. Sugieren tendencia a exagerar y poco cuidado por la verdad. Lleva a los lectores a descontar todas las afirmaciones que haga.

La gente reconoce ciertas licencias a la hora de vender como las reconocen en el caso de la poesía. Un hombre puede decir "Supremo en calidad" sin parecer un mentiroso, aunque uno sepa que las otras marcas son igual de buenas. Uno espera que el vendedor ponga su mejor pie por delante y excusa cierta exageración nacida de la pasión por el producto. Por esa razón las afirmaciones generales cuentan poco y alguien inclinado a los superlativos debe esperar que cada una de sus frases sea tomada con precaución.

Pero cuando alguien hace una afirmación específica está, o diciendo la verdad, o mintiendo. La gente no espera que un anunciante mienta, saben que no pueden mentir cuando se anuncian en los grandes medios. Hay un respeto creciente en la publicidad de manera que una afirmación definida es normalmente aceptada, números concretos no son generalmente descontados como falsos y los hechos específicos, cuando se muestran, tienen todo su peso y efecto.

Considerar esto es muy importante en la venta personal o por escrito. El peso de un argumento puede multiplicarse haciéndolo específico. Dí que una lámpara de tungsteno da más luz que una de carbón y dejarás alguna duda. Dí que proporciona 3 veces y un tercio más de luz y la gente se dará cuenta de has hecho pruebas y comparaciones.

Un distribuidor puede decir "Nuestros precios han sido reducidos" y no crear ninguna impresión. Pero cuando dice "Nuestros precios se han reducido un 25%", obtiene todo el valor de ese anuncio.

Un vendedor por correo ofrecía ropa para las clases más bajas, durante años usó el eslogan "Los precios más bajos de América". Todos sus rivales copiaron eso. Entonces garantizó el precio mínimo y sus rivales hicieron lo mismo. Pronto aquellas afirmaciones llegaron a ser comunes en cada anunciante de esa línea de productos.

Entonces, asesorado, cambió su afirmación a: "Nuestro beneficio neto es del 3%". Esa era una afirmación definitiva y probó que era bastante impresionante. Con su volumen de negocio era evidente que sus precios debían ser mínimos, nadie espera que alguien haga negocio con menos del 3%. Al año siguiente su empresa vio un incremento sensacional.

Una vez, en el negocio del automóvil, se generó la impresión de que los beneficios eran excesivos. Un bien asesorado anunciante saltó con esta afirmación: "Nuestro beneficio es del 9%". Después citaba los costes ocultos de un coche de 1.500 dólares. Sumaban 735

dólares en cosas que difícilmente un usuario podía ver o ser consciente. Este anunciante tuvo un gran éxito.

Los fabricantes de jabón de afeitar se anunciaron durante mucho tiempo con cosas como: "Espuma abundante", "no seca la cara", "actúa rápidamente", etc. Entonces un recién llegado a ese difícil contexto, afirmó hechos específicos.

Dijo: "Ablanda la barba en 1 minuto". "Mantiene su cremosidad intacta en la cara por 10 minutos" "El resultado final de comparar y probar 130 fórmulas". Quizá nunca la publicidad ha sido tan rápida y con tanto éxito en un campo así de difícil.

Los fabricantes de cuchillas han anunciado siempre afeitados rápidos. Uno de ellos anunció afeitados de 78 segundos. Eso fue definitivo y estaba indicado por pruebas reales. Ese hombre tuvo un sensacional incremento de las ventas.

Antiguamente todas las cervezas se anunciaban como "Puras". Ese reclamo dejaba poca impresión. Tras gastar millones en comentar esa obviedad un cervecero usó una imagen de una habitación de cristal donde la cerveza se enfriaba con aire filtrado, también mostraba un filtro de pulpa de madera blanca a través del cual se purificaba cada gota.

Contó cómo las botellas eran lavadas 4 veces por máquinas, cómo excavaban 4.000 pies en busca de agua pura, cómo 1.018 experimentos se habían realizado para obtener una levadura que daba a la cerveza un sabor sin igual y como toda la levadura se obtenía de la madre de ese experimento.

Todas esas afirmaciones podía haberlas realizado cualquier cervecero, son esenciales en un proceso ordinario de destilación, pero fue el primero en hablarle a la gente de eso, mientras otros simplemente gritaban "cerveza pura". Obtuvo el éxito más grande que se haya visto en publicidad de cerveza.

"Usada por todo el mundo" es un reclamo muy elástico. "Usada por la gente de 52 países" dijo otro, y muchos le siguieron.

Una afirmación puede ocupar tanto espacio como otra, pero una que sea concreta puede ser muchas veces más efectiva. La diferencia es grande. Si merece la pena remarcar algo, hagámoslo de la manera más impresionante posible.

Todos estos efectos deben ser estudiados, la publicidad es cara, que un vendedor hable de manera poco concreta a una persona importa poco, pero cuando le estás hablando a millones, con un coste enorme, el peso de tus reclamos es importante.

Ninguna generalidad tiene peso, es como preguntar "¿Qué tal estás?" Cuando realmente no tienes intención de averiguar nada sobre la salud del otro. Pero afirmaciones específicas realizadas por escrito tienen todo su valor.