

## MOTIVACIONES DE COMPRA

Se han especificado ya en otros apartados:

PRIMERO: Una loa a la tacañería humana, y además sin pecar, y sin quedar mal. El cliente no se sacude los cuartos cada trescientos kilómetros, triste dispendio de los motores de explosión.

SEGUNDO: Adelantos tecnológicos. No hay que fastidiarse empujando siempre un embrague y moviendo una palanca de cambios. Un "pique" extraordinario, que permite adelantar sin peligro en cualquier emergencia. Frenos perfectos. Eliminación de los ruidos. Duración indefinida, y ausencia general de problemas. Etcétera.

TERCERO: La eterna tendencia de "La Feria de las Vanidades", o el ansia de mantenerse a la moda, "in", up-to-date. El Gravetón ejercerá una resonante fascinación sobre los numerosísimos snobs que pululan por campos, pueblos y capitales, y ellos se encargarán de atraer a los borregos de la moda.

CUARTO: Motivos que ostentaron una cálida fuerza en el pasado, y que aún conservan un fulgor de su viejo esplendor. El Gravetón se ha promovido exclusivamente en la Patria de los Reyes Católicos, sede de la Hispanidad, para el disfrute del noble pueblo español, de los hijos de los que dieron su sangre contra los rojos. Conducir un Gravetón equivale a izar el orgullo de lo Hispano. ¡Arriba España!, ¡Viva el Gravetón!

QUINTO: Consideraciones del bien común. El Gravetón no ensucia las aguas, la madre tierra ni el aire. Tengase en cuenta que la polución se convertirá en una angustiosa tragedia en la próxima década, y que quieras que no llegará incluso a producir inquietud a nivel individual, influyendo las decisiones de compra.

SEXTO: Otras motivaciones varias no especificadas, que saldrían a la luz tras una investigación en profundidad.

## ARGUMENTOS DE VENTA

Han de adaptarse a las peculiaridades de las motivaciones que generan una compulsión de compra, a fin de reforzarlas y machacar sobre caliente. Conocidas ya las reconditeces del cerebro del hombre, y en especial los recovecos de la mente ibérica (forjados en un sólido andamiaje cristiano, que a su vez se basó en el molde romano-hebraico y en 900 años de forcejeos con el Moro), queda delinear delicadamente en base a estos presupuestos y a la superestructura socio-económica actual la sacra imagen del Consumidor Nacional -tan sagrado como que nos mantiene a todos, merecedor de bamboleos de incensario-, construir otra imagen paralela del Gravetón Nacional, y acoplar ésta a la primera con la rara perfección con que un guante de cabritilla inglesa se repliega sobre la afilada mano de un lord de la Cámara de los Pares. Los argumentos de venta son en esencia los mismos que configuran las motivaciones de compra, aunque "migados" en un elaborado gazpacho psicológico. Que no gasta, que anda de maravilla, que es nuevo y no lo tiene el vecino, y que es español y no contamina, mas otras bondades marginales a intuir por los sumos sacerdotes publicitarios, y todo ello inyectado a presión a través de los cinco sentidos del hombre de la calle, servido en la magia caleidoscópica de las técnicas de presentación del Advertising, expresado en el seductor metalenguaje publicitario, portador de eficaces dosis de sabiduría, ojo clínico y mala leche, las dosis justas para hacer progresar la economía, pues a la Publicidad debemos el pleno empleo y el crecimiento del PNB, y ella ha creado el concepto mismo del bienestar para todos y la era del consumismo. Estamos seguros de que existen otros argumentos adicionales, y deberíamos sacarlos a la luz; pero los puntales para apalancar la opinión y forzarla a comprar ya se han expresado más de una vez en este informe. Ahora resta pulirlos y darles forma, quitar aquí y poner allá, y vestirlos con el idioma cautivador de los anuncios verdaderamente buenos, los que provocan un sutil vuelco en el corazón y encaminan los pasos hacia el mostrador de la tienda.

## SLOGANS PUBLICITARIOS

GGG. Las Tres G. Gratis Gracias al Gravetón.

Compre futuro gratis.

El coche del futuro hecho presente para Usted.

La Gravedad Universal para Usted solo.

No se preocupe ya por Newton y su famosa manzana. Usted tiene la Gravedad a su disposición en el Concesionario de Gravetón.

Maneje la Gravedad que mueve los astros. Y por menos de lo que cuesta una caja de cerillas.

Experimente ahora (gracias al Gravetón) el solitario placer de manipular la Gravedad.

No, no la saque Usted (la cartera). No la necesitará. Se acabó para los restos aquella pesadilla de "póngame 15 litros, no, mejor, cinco". La gasolina está ahora en los museos, inofensiva. Hoy puede Usted cruzar el país sin gastar un céntimo, conduciendo con la energía del Cosmos. No se apresure, de todas maneras habrá cola en el concesionario del Gravetón. Pero hay un Gravetón para Usted, porque para Usted se ha hecho. Y otro -más pequeño y divertido- para su esposa y sus hijos.

Apriete suavemente la Ley fundamental del Cosmos y llegará antes, y sin pasar por su Banco (se ve un pié de ejecutivo apretando un acelerador).

Nosotros no hemos descansado el séptimo día. Hemos creado el Gravetón para Usted.

Sientese al volante del Cosmos. Quizás Adán haya experimentado algo igual, pero antes de probar la manzana. Ahora otra manzana histórica, la de Isaac Newton, hecha técnica pura en un auto apasionante. Si no cree en el Gravetón pida una prueba en su concesionario. Pero, ¡ojo!, la Gravedad puede cambiar su vida, llevandola -recuerdalo, GRATIS- al siglo XXI.

Este es el parabrisas de una octava maravilla del mundo, reforzado, para que a 180 kilómetros por hora (con 6 pasajeros y mucho equipaje) no salte por los aires. Y consume una fuerza hasta ahora misteriosa, la energía gravitatoria. 32 litros de Gravedad ("llenar el depósito") le cuestan a usted exactamente cero coma cero cero pesetas. Esto no es un milagro, sino el trabajo metódico de los científicos de GRAVEDASA. Es natural que no se lo crea; pero hágale caso a su esposa, ella "las ve venir de a legua". Y para ella misma tenemos un "Gravetoncito", el 300, que se "cuela" como nadie por el tráfico de la una y media. Es hora de que borre la gasolina de su vida, para siempre jamás. Si lo duda, pida a un amigo que le dé un paseo en su Gravetón. Y decida entonces, usando la cabeza. Y recuerde que los peques le aplaudirán, pues en el colegio sus amiguitos sólo hablan del Gravetón. Vaya al más próximo concesionario del Gravetón, dándose el gustazo de gastar la última gasolina que compró con el sudor de su trabajo.

Lleve a sus hijos a disfrutar del sol, el sábado por la tarde. Cómprele a su esposa alguna sorpresa, se lo merece por ser el ángel guardián de la casa. Y use sin miedo la marca del tabaco que siempre le ha gustado. Ahora habrá MAS para toda la familia, con el dinero absurdo de la gasolina. Nada menos que 20.000 pesetas al año, que robaban bienestar a sus hijos y contaminaban la atmósfera de todos. No pedimos que nos dé las gracias ; estamos recompensados por el éxito de nuestro propio trabajo, y por contribuir a mejorar la sociedad. Eso sí, nos gustaría verlo incluido en la hermandad de los usuarios del Gravetón, el automóvil pa sus biznietos en los escaparates de 1.970. Es normal que Usted tenga sus dudas, Newton tampoco lo creería. Porque nosotros hacemos que cuatro sólidas ruedas giren con la energía maravillosa de la Gravedad -la que hace mover los mundos-, sin despilfarrar su sueldo. Porque la Gravedad viene de Dios y es gratis, como los lirios del campo. Sin embargo ha costado muchos millones meterla bajo el capó de un coche, y por eso le vendemos el Gravetón, a un precio más que razonable que nos creará problemas con cierta competencia poco realista. No lo compre todavía. Pruebelo antes, su concesionario lo recibirá sonriendo. Si hay cola, perdonenos, llame al teléfono 3333333 y llevaremos el Gravetón a la puerta de su hogar. Y no se lo diga a los niños, no conviene excitarlos antes del sueño.

Acelere al año 2.000, y ¡chas!, ya ha llegado. No es un milagro como el de San Francisco Solano. Es el Gravetón. 30 años de futuro comprimidos en 12,70 metros cuadrados de confort, lujo y seguridad, por una bicoca, de verdad. ¿Ha observado que sus amigos llevan ahora corbatas de seda natural?. Es el ahorro de la maldita gasolina. Si usted no es lo suficientemente frívolo para ocuparse de las corbatas, inviertalo en cosas agradables para sus hijos. O en su mujer, que sabe agradecerse de más de una manera. El Gravetón sólo gasta energía universal, que ha estado desde el día de la Creación en el espacio cósmico, y ahora yace domesticada -aunque fieramente rabiosa- bajo su pie. Deje caer su cómodo 42 y pídale a su esposa que mire el velocímetro (usted no podrá), y si empieza a dar grititos es porque ya van a 150, sin ruidos, sin peligros, pasando al último gato. Y enfoque el retrovisor hacia los crios, para sentir lo cálida que es la vida. No le importe que quede lejos el más próximo concesionario, ya no tiene que economizar gasolina, ésta es la última de su vida, y está bien gastada. Y respire tranquilo, ya no traga monóxido de carbono -ni sus hijos pequeños tampoco-, porque el Gravetón se populariza rápidamente. Si no compra un Gravetón no frunciaremos el ceño ; ella y los pequeños saben olfatear las cosas, aunque no lo parezca, y suavemente lo llevarán hasta la tienda de la esquina. Y cuando le pongan manzanas de postre, no las asocie con el Gravetón, de eso -y de Newton- hace muchísimo tiempo. Estamos en el siglo XX, y se lo debemos a la Gravedad, que irrumpe en su vida cotidiana liberándolo del peso molesto. Observe que el Gravetón añade un palote (I) a las dos XX, lo que se llama atraer el futuro, porque su familia lo necesita.

NOTA: Podríamos rellenar otras cuantas páginas con comprimidos publicitarios por el estilo, con sólo imaginarse al Sombra Dorada raudo por los caminos de Castilla, abriéndose paso entre una nube de clientes de las estaciones de servicio, tan boquiabiertos como incrédulos. Pero no hace falta. La Gravedad misma es su propio y perfecto slogan. En este caso de un producto óptimo basta con cualquier fórmula relativamente feliz, aunque siempre conviene asegurarse.

## FASES DE LA CAMPAÑA

### A - FASE INFORMATIVA

Duración aproximada: 8 meses. En ella se genera información objetiva sobre el producto, y otra menos objetiva, que percute en las simas inconscientes del consumidor-cobaya valiéndose de las comprobadas palancas del egoísmo, vanidad y anhelos de autosatisfacción. La campaña informa debidamente al cliente sobre cuán magnífico es él, y le indica lo que se merece y lo que merecen sus hijos. Después le añade que los demás merecen menos que él mismo (los demás, los prójimos, merecen en rigor una patada en el trasero, aunque esta verdad como un templo sólo es insinuada por la campaña). Y el siguiente paso es instarle a que ponga en práctica sus derechos de Hombre Magnífico y Mejor, comprando un coche muy pero que muy mejor, diseñado especialmente para él sólo, y que al volante de la Gravedad misma atropelle a los peatones que no se han ganado un Gravetón, eso sí, sin hacerles daño, ya que como buen samaritano comprende que la economía los necesita para que se gasten sus ahorros en otro coche mucho peor fabricado en Barcelona, Valladolid, Vigo o Pamplona. Durante esta etapa la campaña abre los ojos al hombre del traje de franela gris, y le enseña que él ha nacido en realidad para revestirse de armiño y zorro plateado, y que muy pocos tendrán el privilegio de compartir esta suerte con él, sus angelotes sonrosados y su esposa bien mantenida. Acto seguido le dice al oído, en un hipnótico y suave susurro: "Tu verdadero traje social es un Gravetón. Ningún desgraciado -de los que tú tantos soportas en tu trabajo y vida de relación- lo poseerá nunca. Montate en uno y refriegales que TU eres superior". Y luego empieza con la retahíla de modelos, precios, forma de pago, que si se acabó la "super" y la "plomo", que si lo mantiene un mendigo con las cuatro perras que recoja a la puerta de la iglesia, que si la aceleración para pasar a cualquier cosa que lleve ruedas y así sucesivamente. Y con esto ya tenemos al español medio (de mucha mejor calidad, claro, que los otros compatriotas medios) ante el escaparate del almacenista, fascinado por color índigo de la carrocería del Gravetón, firmando un cheque de 40 duros como entrada inicial, y ~~150~~ 150 letras a nunca días vista, las postreras domiciliadas en el cementerio municipal, frente a su lápida ("RIP. Era un santo. Tenía un Gravetón. Falleció a los 86 años, y como era mejor que los demás mereció también la bendición de su Santidad").

## B - FASE DE MANTENIMIENTO

Comienza al dar por concluída la informativa de lanzamiento, y se prolonga durante mucho tiempo, espaciando estratégicamente las "salidas al ruedo" o "pulsaciones" recordatorias de la campaña, que consisten en machacar y machacar con lo mismo sin piedad, cambiando con pericia el terciopelo que acolcha el martillo. La repetición en la variedad es el lema de esta fase. La repetición es lo que mantiene en activo y engordados a los publicitarios. Si usted repite suficientemente cualquier cosa -me da igual- lo grabará a fuego en el ánimo de las gentes, y con el tiempo destruirá las defensas racionales contra esa argumentación que pudieran existir. Repita y acabará con el cuadro. De este modo desarrollará vigorosamente el conocimiento popular del producto, y estimulará hasta límites insospechados el deseo de poseerlo, trocandolo en necesidad imperativa. Así es que en nuestro caso se llevará el cántaro a la fuente (o sea, el Gravetón) muchísimas veces, sin miedo a que se rompa, todo lo contrario, así se logrará que el Sombra Dorada avance raudo por los caminos de la Península, invadiendo con impudicia la ruta del Quijote y la de Santiago matamoros, la Alcarria de Cela, la Catalunia del buen Maciá y hasta la Murcia peyorativa de Carlos III. Así se alcanzará la meta de instalar a GRAVEDASA en cada hogar, para el bien de todos. Y así sea.

## MEDIOS PUBLICITARIOS

TELEVISIÓN. Al principio una prolongada serie de "crash-spots" que "barran" el país produciendo en la población española un impacto cognoscitivo virtualmente inolvidable. Al poco tiempo -iy a muy alto precio!- la audiencia toda de TVE, a lo largo y a lo ancho de la nación, debe saber que con sólo rellenar un cupón y arrojarlo a un buzón tendrá a su nombre un auto gravitacional, el último grito de la tecnología cual lujoso envoltorio cromado para aquellos que merecen lo mejor. Los espacios publicitarios se insertarán en las horas preferenciales, para inducir prestigio en la marca, y serán de una esmerada calidad profesional. Televisión Española se encargará pues de poner de moda el Gravetón entre los estratos sociales más pudientes, y éstos ~~a su vez~~ de transferir el magnetismo de la posesión a los quasi-descamisados de la sufriente clase media que padecen en su carne los cómodos plazos mensuales.

PERIÓDICOS: "ABC" (Madrid y edición de Andalucía), "La Vanguardia Española", "Levante", "La Gaceta del Norte", "El Faro de Vigo" "Ya", "Pueblo" y otros pocos diarios que cuenten con la suficiente tirada y prestigio en su zona de influencia.

REVISTAS DE ACTUALIDAD: "La Gaceta Ilustrada", "Triunfo", "La Actualidad Española", "La Codorniz", "SP", "Mundo", etcétera, y por descontado "¡HOLA!", "Garbo", "Sábado Gráfico", "Semana" y "Miss", ya que estas últimas publicaciones no gozan de muy buena fama pero las lee y comenta la clase burguesa en pleno.

CINE: Los hermanos Moro ejecutarán películas en color, a proyectar como complemento en las principales salas de Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao, Sevilla y otras pocas capitales que funcionen como centros geográficos y poblacionales.

RADIO: Las cadenas radiofónicas se utilizarán sólo en las postrimerías de la campaña, aunque en gran escala, cuando las clases acomodadas disfruten ya de su Sombra Dorada y haya que pensar en "encajarle" cientos de miles del modelo 300 a los que visten overall y cuello duro, que a estas alturas ya estarán lo suficientemente envidiosos como para contribuir a la prosperidad de GRAVEDASA comprometiéndose con un fajo de letras aceptadas.

PUBLICIDAD EXTERIOR: Carteles en muros y vallas, en vehículos públicos y similares. Esta modalidad tiene su importancia en la campaña, dada la vistosidad y colorido que pueden proporcionar a la propaganda de un objeto como el Gravetón.

PUBLICIDAD DIRECTA: Se enviará por correo un folleto en color a todo lujo y muy bien estudiado a los residentes de las áreas urbanas consideradas como más prósperas y con una alta cuota de juventud trabajadora.

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS: Avionetas con colas publicitarias en las playas de moda durante los fines de semana de Julio y Agosto, caravanas de coches gravitatorios y algún otro medio que se adapte a las características de un automóvil novísimo y relativamente caro.

## PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

El coste global lo calculamos en unos cincuenta millones de pesetas, y su distribución en cuanto a los medios es como sigue:

<u>M E D I O</u>	<u>%</u>	<u>MILLONES PESETAS</u>
Televisión	30	15,00
Diarios	22	11,00
Revistas	13	6,50
Publicidad Exterior	12	6,00
Radio	10	5,00
Cine (filmlets)	6	3,00
Publicidad Directa	5	2,50
Otros medios	<u>2</u>	<u>1,00</u>
	100	50,00

La distribución del presupuesto según las zonas del país la exponemos a continuación:

<u>Z O N A</u>	<u>%</u>	<u>MILLONES</u>
Irradiación Nacional (toda España)	40	20,00
Barcelona, Cataluña, Baleares, Aragón	15	7,50
Madrid, zona Centro-Sur	13	6,50
Valencia-Levante	9	4,50
Sevilla y Andalucía	7	3,50
Bilbao y zona Norte	7	3,50
Valladolid y zona Centro-Norte	5	2,50
Galicia	<u>4</u>	<u>2,00</u>
	100	50,00

En lo que se refiere a las épocas del año en las que ha de ponerse en práctica la campaña, el máximo énfasis conviene ponerlo en los meses de Mayo y Junio previos a las vacaciones estivales, y en Noviembre-Diciembre por la proximidad a la Navidad, siendo ambas las de mayor frecuencia de venta de automóviles debido al mayor ocio disponible para su utilización.

## REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Su aplicación real en la práctica depende de numerosos factores circunstanciales imposibles de prever con exactitud.

En la televisión se contratarán espacios de una longitud aceptable, en las horas de la noche y algunos durante la sobremesa del mediodía. En la prensa diaria páginas enteras, medias páginas y anuncios a todo color en los suplementos dominicales. Para los semanarios y revistas populares se utilizará asimismo el color, en medias páginas y páginas completas. Los carteles murales, de gran tamaño y vivo colorido. En las cadenas de la radiodifusión se tomarán espacios muy repetitivos intercalando animados sociodramas, preferentemente por las mañanas, pensando en la audiencia de las amas de casa ocupadas en sus faenas de hogar. Los filmlets se proyectarán en las grandes capitales, y la publicidad directa se dirigirá a los miembros de las profesiones más activas e influyentes (arquitectos, ingenieros, médicos, sacerdotes, ejecutivos, gente de la Obra y estamentos con la cartera nutrida y muchas ganas de epatar a sus conocidos).

Las motivaciones y directrices que han de presidir la campaña han sido ya expuestas en apartados anteriores, y no las repetiremos aquí. El acoplamiento exacto de tales especificaciones psicológicas y emocionales a la plasmación de la campaña en los medios es imposible detallarlo previamente. Los anuncios y los textos se adaptarán a las cualidades del coche gravitatorio, a su clientela esperada y a la imagen que queremos proyectar hacia el mercado según la personalidad y la imaginación de la persona o del equipo encargados de la creación publicitaria, y dependiendo de la experiencia adquirida, del tiempo disponible, de los medios técnicos y financieros a su alcance y de la propia inspiración momentánea. La actitud, concreción de objetivos a alcanzar y firmeza de los fabricantes del producto también influyen en la confección y desarrollo de la campaña. Y asimismo otros factores aleatorios cuya adivinación pondría en apuros a la lámpara de Aladino. En conjunto una campaña es un cócktel con demasiados ingredientes para agitarlo antes de usarlo; aunque no lo parezca necesita un orden minucioso para no caer en el capricho, la extravagancia o la improvisación. De este modo el publicitario es un habilidoso árbitro entre dos poderes, el producto y el mercado. Y de todo esto, señores, depende el éxito o el fracaso de la campaña y los millones de su presupuesto. ¿Seguridades?. Pocas. Nunca sabemos cómo "saldrá" una campaña. Más vale pues que incluyamos en el programa el último de los tecnicismos indispensables: una oración por el buen fin de la misma. Y un triduo para que el consumidor se trague el anzuelo.

## CONCLUSIÓN

Para el presente ejercicio se ha elegido un producto del campo de los futurólogos, que no se encuentra en los escaparates, mas perfectamente viable teniendo en cuenta que hace 73 años un vehículo propulsado por la gravedad ya cruzó los cielos americanos. Lo que ocasiona extrañeza es que tres cuartos de siglo después no se haya desarrollado un invento tan singular y maravilloso. Un fallo del ejercicio consiste en que un automóvil gravitatorio no necesitaría publicidad, se promocionaría por sí solo, al menos antes de que estallase la competencia en la acera de enfrente. El número de modelos se ha reducido para no complicar nuestro trabajo, pero en la vida real se fabricarían más de dos Gravetones para el mercado nacional. Los precios tampoco creemos que sustenten un mercado realismo, un especial el del tipo 300. Ni el presupuesto de la campaña, que igual podría ser un 25 % mayor o menor. Hemos imaginado tan sólo unos pocos slogans, pero sentados ante la máquina de escribir podríamos continuar ad infinitum, aunque no merece la pena. En cuanto a las fases de la campaña, no se han individualizado y distinguido suficientemente la de lanzamiento y la de mantenimiento; cada una de ellas necesitaría especificaciones, realización y presupuesto por separado. Igualmente la promoción del Sombra Dorada exige una táctica publicitaria muy distinta que el ultrapopular modelo 300, requisito que no se ha tenido en cuenta en el ejercicio, por una mezcla de pereza, falta de tiempo y ganas de terminar. En cuanto a la realización concreta de la campaña, hemos dicho muy poco, demasiado poco, aunque ¿quién se atrevería a detallar mucho más, teniendo como modelo a la realidad futura?. Los resultados previsibles de la campaña tampoco se han especificado, diremos que el aumento de los beneficios conseguidos por la publicidad debe ser superior a cincuenta millones de pesetas, y para que compense el trabajo y el tiempo invertidos en la preparación de la estrategia publicitaria este aumento debería rebasar los 75 millones. Por último hemos comprobado que se nos ha ido la mano en el humor, que no viene a cuento en un tema serio y académico como un examen final. Si a alguien no le gusta, ya somos dos, pero ahora no voy a ponerme a rehacer 19 páginas por este detalle. Y esto va dirigido a los caballeros que van a corregir el ejercicio: gracias, porque lo he pasado francamente bien redactándolo, en Chipiona, Cádiz, del 10 al 23 de Agosto de 1.970.