

¿Publicidad sin Psicología? Prat-Gaballí, Bori y Gardó en la vanguardia de la entrada de las ideas psicológicas en el mundo publicitario español

Milagros Sáiz
Dolors Sáiz

Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Fueron varios los motivos que propiciaron el surgimiento de la psicología aplicada, entre los que cabe destacar el gran crecimiento industrial que se produjo a finales del siglo XIX, que tuvo como consecuencia un auge económico que iba a producir entre los industriales y comerciantes el fenómeno de la competencia de sus productos. La revolución burguesa y la nueva industrialización del XIX, llegaron al nuevo siglo trayendo consigo el mercado de las marcas y el deseo de la incorporación de sus manufacturas en el mismo. La publicidad se desligó de las formas arcaicas de anunciar y desarrolló nuevos sistemas publicitarios que recurrían al Arte, a la Técnica y a la Psicología. En la vanguardia de la entrada de las ideas de la «nueva psicología» al marco publicitario español se encuentran autores como Pere Prat Gaballí, Rafael Bori y José Gardó. Prat Gaballí promovería la aplicación de la psicología al terreno comercial a través de su libro «La publicidad científica» (1917), donde en su esquema sobre los estudios y trabajos previos al desarrollo de una campaña publicitaria enmarcaría claramente la necesidad del uso de la psicotecnia con resolución de problemas de memoria, atención, interés, deseo y voluntad. Bori y Gardó seguirán la estela del maestro y defenderán con énfasis la necesidad de la psicología en el ámbito publicitario. Nuestra comunicación trata el trabajo y aportaciones de estos tres autores en el marco de la intersección entre psicología y publicidad.

Palabras clave: Historia de la psicología, Historia de la Psicología aplicada, Publicidad, Psicología española, Prat Gaballí, Bori, Gardó.

Abstract

There were several reasons that caused the sprouting of the psychology applied, between which it is possible to emphasize the great industrial growth that took place at the end of the XIX century, that had as a consequence an economic height that was going to produce between the industrialists and retailers the phenomenon of the competition of their products. The bourgeois revolution and the new industrialization of the XIX century arrived at the new century bringing with him the market from the brands and desire from the incorporation from their manufactures in the same one. The publicity separated of the archaic ways to announce and developed new advertising systems that resorted to the Art, to the Technique and

to Psychology. In the vanguard of the ideas entrance of the «new psychology» to the Spanish advertising frame are authors like Pere Prat Gaballí, Rafael Bori and Jose Gardó. Prat Gaballí would promote initially the application of psychology to the commercial area through its book «the scientific publicity» (1917), where in his scheme about the previous studies and works to the development of an advertising campaign it would frame clearly the necessity of the use of psycho-techniques in resolution of memory problems, attention, interest, desire and will. Bori and Gardó will follow the wake of the teacher and will defend with emphasis the necessity of psychology in the advertising scope. Our communication is focused in the work and contributions of these three authors in the frame of intersection between psychology and publicity.

Keywords: History of Psychology, History of Applied Psychology, Advertising, Spanish Psychology, Prat Gaballí, Bori, Gardó.

Fueron varios los motivos sociales que propiciaron el surgimiento de la Psicología aplicada, entre los que cabe destacar el gran crecimiento industrial que se produjo a finales del siglo XIX. Este auge industrial y económico iba a producir el fenómeno de la competencia que como consecuencia trairía el uso moderno de la publicidad, la cual requería, además del conocimiento de los mecanismos necesarios para producir un buen impacto publicitario, de la comprensión de aspectos psicológicos como la atención, la motivación, la memoria, etc., elementos sin los cuales era imposible entender la conducta del comprador.

Es en Estados Unidos donde se impulsa el estudio de estos factores aplicados a la publicidad. En 1895, pioneramente desde las páginas de la revista *Printers' Ink* se defendía la necesidad del conocimiento de la Psicología para la elaboración de los anuncios comerciales:

Probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará Psicología. Por extraño que en este momento pueda parecer a muchos, el escritor de anuncios y el psicólogo tendrán un gran objetivo en común (Anónimo, citado en Prat Gaballí, 1917, p. 15).

Ya en 1896 Harlow Gale, empieza a investigar sobre la atención en los anuncios y publica un libro sobre ello en 1900, «On the Psychology of advertising», en el que muestra, entre otras cosas, la intensidad con que impresionan los distintos colores según las distancias. Walter Dill Scott, es otro de los grandes pioneros norteamericanos de la psicología aplicada a la publicidad. Scott, en 1901, fue contratado por una empresa para que aplicara sus conocimientos psicológicos a la publicidad; desarrollando posteriormente dos libros sobre esta temática «La teoría y práctica de la publicidad» (1903) y «Psicología de la Publicidad» (1908). También, debe hacerse mención en esta época, a Daniel Starch, que en 1909 publicaba su trabajo «Psychology of Preferred Positions» en el que trabaja sobre la memoria de los anuncios estudiando su recuerdo en relación a su posición en las revistas. Tanto Gale como Scott o Starch influenciarían en la nueva publicidad. Después vendrían algunos otros psicólogos norteamericanos, entre los que iba a sobresalir la figura de J. B. Watson a partir de los años veinte.

Sin embargo, estos progresos pioneros de la psicología de la publicidad en Norte-América, no empezaron a tener eco en España hasta la primera década del siglo XX.

Mientras en el extranjero (...) se han puesto al servicio de la publicidad los laboratorios de psicología para estudiar científicamente los diversos fenómenos de receptividad y volición relacionados con lo que interesa saber al comerciante (...) en España nos encontramos todavía bajo el imperio del azar, la rutina y la copia (Prat Gaballí, 1917, pp. 10-11).

Las primeras tentativas de dar a conocer las nuevas técnicas de la publicidad son llevadas a cabo en 1913-1914 por el catalán Pedro Prat Gaballí, quien publica algunos artículos sobre este tema en las revistas «Comercio» y «El día gráfico». También, en 1914 en Madrid empieza a publicarse la revista «Heraldo Mercantil» editada y dirigida por Agustín Ungría, en las que se insertan artículos que intentan dar a conocer «las nuevas orientaciones de la ciencia de anunciar».

Antes de 1913, no se halla en España nada que haga referencia a la nueva técnica de la publicidad y que haga mención a la investigación que se desarrolla en este área desde la Psicología. El primer libro que se publica es el de Hugo Münsterberg de 1913, «Psicología de la actividad industrial» editado por Daniel Jorro de Madrid. En este libro, como ya es sabido, Münsterberg defendía la contribución de la Psicología a la industria desde diferentes vertientes, pero, además, manifestaba que la psicología podía influir sobre los hábitos de compra, la mejora de los anuncios publicitarios o el asesoramiento en los envases y en el empaquetado de los productos.

El primer libro español que trata sobre la nueva orientación de la publicidad y en el que encontramos referencia a la intervención de la psicología en este área, no viene de la mano de un psicólogo sino de un futuro publicitario, Pedro Prat Gaballí. El libro fue publicado en 1917 bajo el título «Una nueva técnica. La publicidad científica» y su contenido corresponde a las lecciones explicadas por Prat en las Clases de Enseñanza Mercantil llevadas a cabo en el curso 1915-1916 en el seno de la «Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona». Es, precisamente, la valoración que se hace de la aportación de la psicología a la publicidad en estas clases, en la que nos interesa detenernos en esta exposición sobre los primeros desarrollos de la psicología de la publicidad en el contexto español.

Prat Gaballí fue un hombre formado en la Escuela Superior de Comercio, pero cuyos intereses iniciales de juventud le enmarcan en los círculos literarios y artísticos de la Barcelona de principios de siglo XX. La casualidad hará llegar a sus manos un ejemplar de la revista «System» de Nueva York, y es así como se siente interesado por primera vez por la publicidad. En sus páginas descubre a Daniel Starch y a Walter Dill Scott, pioneros de la psicología experimental publicitaria, lo que explicará en el futuro sus puntos de vista que no olvidan la participación de los psicólogos y sus estudios en los modernos planteamientos de la publicidad. Orientado hacia esa nueva faceta se convirtió en un publicitario que unió la sensibilidad artística con los conocimientos que provenían de la investigación, siendo un pilar y modelo de los futuros publicitarios que encuentran en él la figura de un maestro.

En el curso de 1915-16, que podemos considerar como el introductor de una nueva forma de hacer publicidad en España, Prat hacía una clara defensa de la necesidad del conocimiento de la Psicología, manifestando que los principios esenciales de la publicidad debían nutrirse con la colaboración experimental de los laboratorios de psicología. Para Prat Gaballí la publicidad tenía por función esencial ejercer una influencia lo más intensa posible sobre el

espíritu humano. Su primordial fundamento llevaba, pues, a la observación atenta y al estudio sistemático del hombre, y ese conocimiento y estudio sistemático lo proporcionaban los laboratorios de psicología experimental.

La publicidad se propone dar a conocer: para ello ha de obrar sobre la inteligencia. Asimismo se propone crear deseos y necesidades: para ello ha de obrar sobre la sensibilidad. Se propone, en fin, provocar un acto de adquisición: Para ello ha de obrar sobre la voluntad. Dentro de este orden de objetivos las leyes que rigen a la publicidad tienen sus raíces en la Psicología... (Prat Gaballí, 1917, p. 17).

La publicidad debía tener lo que se llamaba *fuerza de venta*. Debía saber llamar la atención, pero al mismo tiempo tenía que expresar claramente una utilidad, una necesidad, a fin de suscitar un interés hacia lo que se ofrecía. Una vez suscitado dicho interés, debía actuar directamente sobre la sensibilidad, haciendo nacer un deseo de posesión. Despertado el deseo, debía conseguir vencer las resistencias del público hasta conseguir que se determinara un acto de voluntad y llegara a consumarse la compra (Prat Gaballí, 1917).

Prat representa estas palabras gráficamente con el fiel de una balanza donde se observa al comprador en posición de indiferencia hacia la mercancía, pendiendo de él una fuerza de resistencia, para alcanzar la compra la publicidad debe hacer pasar por diferentes niveles: 1.º atención/memoria, 2.º interés, 3.º deseo, 4.º voluntad. Para conseguir pasar de la indiferencia a la compra la publicidad necesitaba utilizar los recursos de la Psicotecnia y por ello en sus clases, Prat, presenta a sus estudiantes, después a sus lectores, los últimos conocimientos de la psicología aplicables a la publicidad, recordándoles que la publicidad en si misma obliga a los hombres que han de generarla al conocimiento de dicha disciplina.

El modelo que presenta es fácilmente relacionable con el sistema publicitario conocido como AIDA (atención, interés, deseo, acción) que algunos imputan a Elmo Lewis (1898), aunque Prat no hace referencia a esta influencia, por lo cual desconocemos si fue generado al amparo de éste. Sin embargo, lo que sí podemos afirmar es que era la primera vez que se ofrecía en España un sistema interpretativo del comportamiento del comprador y que sería más tarde, en 1920, cuando el modelo AIDA sería divulgado por C. Freer (Diccionario Walter Thompson, 2007).

Los conocimientos relativos a lo que la psicología ofrecía en esos momentos sobre atención, percepción, memoria, voluntad, interés, etc. y que contribuía a la construcción de mejores anuncios, lo podemos hallar tanto en el libro de Prat editado en 1917, como en el de 1922 que título «Técnica de la publicidad» y en estos aspectos insistirá, también, en sus otras publicaciones añadiendo a lo clásico las novedades surgidas (Prat Gaballí, 1928, 1934, 1939). En todos ellos aparecen la explicación de experimentos llevados a cabo en los Laboratorios de Psicología experimental de Alemania y Estados Unidos, y se comentan desde aportaciones de Wundt y Exner relativas al número de objetos que puede contar un sujeto cuando le son presentados, a los trabajos de Gale sobre atención, Starch sobre memoria o las leyes de creación de intereses que William James cita en su publicación «Talks to teachers on psychology», que manifiestan que cualquier objeto que carece de interés puede llegar a interesar si se le asocia a un objeto que sea interesante por sí mismo. Resalta, también, ideas de la Gestalt y de las ilusiones ópticas muy bien admitidas en un mundo publicitario en el que el anuncio escrito,

tanto en prensa como en carteles, cartelones y murales, era el medio por excelencia. Por ello, a la par de poner al alcance de los publicitarios los recursos que provenían de la Psicología, sus libros se estaban convirtiendo, también, en introductores y divulgadores de las teorías psicológicas y daban a conocer bibliografía de interés de nuestra disciplina. Por ejemplo, en 1917 recomendaba la lectura de tres obras de psicología de la publicidad, las escritas por Gale y Scott y dentro de la «Lista de libros de particular interés para el que estudie publicidad» incluía 25 libros, de los cuales 20 eran de Psicología (libros de Baldwin, James, Le Bon, Münsterberg, Ribot, Scott, Tarde, ...).

El interés de Prat por fundamentar esta nueva publicidad que conjugaba, como hemos visto, la técnica, la psicología y, evidentemente, el arte gráfico, hizo que en 1922 fundara la «Asociación de Profesionales de la Publicidad» donde se reunió con figuras que posteriormente serían destacables en este marco como lo fueron Rafael Bori, José Gardó o Juan Aubeyzón. Más tarde, en 1928, se disolvería esta primitiva asociación y de la mano de Prat, Bori y Gardó nacería «Publi-Club», Asociación de Estudios de Publicidad y Organización, con un total de 28 miembros (Sáiz y Sáiz, 1998a). Es justamente en esta fecha cuando Bori y Gardó publican su «Manual práctico de publicidad» en el que se denota la clara influencia de los escritos de Prat-Gaballí, encontramos en él una explicación publicitaria que recuerda al modelo que hemos visto. Estos autores proponen la escala de compra con seis escalones por los que debe pasar el comportamiento del comprador inmantados por la propaganda, que debe: 1.º despertar la atención, 2.º retener la atención, 3.º estimular el interés, 4.º inspirar simpatía, 5.º crear el deseo y 6.º obligar a la voluntad, en una propuesta clásica que imperaría en los primeros treinta años del siglo XX, pero no profundizan, al modo de Prat, en las aportaciones de nuestra disciplina.

Sin embargo, en 1931 Bori y Gardó, siendo profesores de los cursos de Organización Comercial que se celebraban bajo el Patronato de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona, publican un tratado de Publicidad y Propaganda muy bien estructurado donde presentan específicamente la importancia de la Psicología de una forma rotunda:

Los conocimientos de psicología son indispensables al técnico en publicidad. La publicidad actúa sobre el espíritu humano; por consecuencia, todos los conocimientos que tiendan a demostrar cómo éste actúa, serán interesantes para lograr mayor rendimiento de la Propaganda (Bori y Gardó, 1931, p. 41).

Estos conocimientos le son útiles al publicitario porque a través de ellos, con el uso de la propaganda conseguirán crear la necesidad de la compra. En el libro, se dedica una parte a la explicación de los hallazgos de la Psicología, haciendo un repaso, pormenorizado de muchos de los experimentos que habíamos visto en los libros de Prat y añadiendo datos facilitados por la propia experiencia de los autores y otros técnicos nacionales. En sus páginas, se lamentan, no obstante, de que la mayoría de los conocimientos que se poseen sobre la psicología de la publicidad provienen del extranjero y que «en las naciones de habla hispana no se ha hecho nada todavía» (Bori y Gardó, 1931, p. 41).

Y así es, porque tanto Prat Gaballí, como Bori o Gardó, eran incipientes publicitarios, que acabarían siendo los pioneros de la moderna publicidad y no personas que investigaran en

psicología para conseguir nuevos datos que favorecieran la venta comercial. Prat encendió la mecha del interés hacia la psicología en el seno de la publicidad pero los psicólogos españoles no trabajarían en la aplicación de nuestra disciplina a esta temática hasta el año 1932.

En esa época, como hemos comentado en otras ocasiones (Sáiz y Sáiz, 1998b), los psicólogos reunidos en torno al Institut Psicotècnic de la Generalitat, liderados por Emilio Mira, intentaron poner en marcha todas las ramas posibles de la aplicación de nuestra disciplina y así con las nuevas orientaciones se estableció una sección de Psicotecnia comercial e industrial que estuvo dirigida por Alexandre Chleusebairgue, siendo dentro de ella donde se generó un Seminario de Publicidad, único lugar de España conocido en el que se estudió la aplicación de la psicología a la publicidad en este período.

El Seminario de Publicidad, creado en 1933, estuvo bajo la dirección de Chleusebairgue, estando la Secretaría a cargo de Rafael Bori. Previamente a su creación, en el año 1932, la sección de psicotecnia comercial impartió un curso sobre la «Psicotecnia de la publicidad», primer curso en nuestra nación dedicado exclusivamente a la Psicología de la publicidad, que tuvo una gran aceptación. El éxito del curso hizo generar el Seminario en el que colaboraron los más destacados elementos de la actividad publicitaria de Barcelona (Giese, 1933), algunos de ellos, como Joan Aubeyzon, Francesc Milà o Antoni Rivièrre, pertenecieron también al Publi-Club, y, más tarde, iniciaron, como Prat Gaballí, agencias publicitarias de gran relieve, otros como Pich Català sobresaldrían en el mundo del cartelismo.

Desde la Psicología, ahora, se defendían ideas como la necesidad de contar con la psicología propia del sujeto (Mira, 1933), que la Psicología no representa un aspecto de la publicidad, sino que la moderna publicidad es una rama de la ciencia psicológica (Chleusebairgue, 1933), o, la opinión generalizada dentro del Seminario de que las leyes de la psicología aplicada podían ser conocidas, evidentemente, por los publicitarios a través de la experiencia, pero que, sin duda, era mejor conocerlas previamente para actuar en consecuencia.

El Seminario tuvo una orientación claramente comercial de la publicidad y aunque contó con el apoyo de las más importantes empresas de la época, lamentablemente tuvo una vida breve, así como su «Butlletí» (Prat Gaballí, 1959) (para conocer sus vicisitudes en profundidad remitimos al lector a nuestro trabajo de 1998 (Sáiz y Sáiz, 1998a)), por lo que no se volvió a contar en España con estudios procedentes desde la psicología y los trabajos publicitarios se generaron en el marco de las agencias publicitarias en donde brilló la figura de Prat que a pesar de esto siempre contó con nuestra disciplina para generar sus campañas.

Referencias

- BORI, R. y J. GARDÓ (1928): *Manual práctico de publicidad*. Tomo I y II. Barcelona, Cultura.
- (1931): *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona, José Montesó, editor.
- CHLEUSEBAIRGUE, A. (1933): «Psicologia i Publicitat», *Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, I, 1, pp. 18-20.

- DICCIONARIO WALTER THOMPSON (2007): *Diccionario de Marketing y Publicidad*. <www.marketingdirecto.com>.
- GIESE, F. (1933): *Psicotecnia*. Barcelona, Labor.
- MIRA, E. (1933): «La Psicología moderna a l'us del publicitari», *Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, I, 1, pp. 5-6.
- PRAT GABALLÍ, P. (1917): *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona, Henrich y C^a.
- (1922): *Técnica de la publicidad*. Barcelona, Labor.
- (1928): «Los caminos científicos de la publicidad», en R. Bori *et al.*: *Curso de Publicidad y Organización*. Barcelona, Cultura, pp. 177-190.
- (1934): *Publicidad racional*. Barcelona, Labor.
- (1939): *El poder de la publicidad*. Barcelona, Juventud.
- (1959): *Publicidad combativa*. Barcelona, Labor.
- SAÍZ, D. y M. SAÍZ (1998a): «El Seminari de Publicitat de l'Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya», *Revista de Historia de la Psicología*, 19, 2-3, pp. 225-234.
- (1998b): «La psicología aplicada en España», *Revista de Historia de la Psicología*, 19, 1, pp. 83-119.