

## MOTIVACIONES, PUBLICIDAD, TURISMO

Estamos lejos todavía en España de sabernos servir verdaderamente del conjunto de técnicas englobadas bajo la denominación genérica de "marketing". A pesar del enorme progreso que últimamente se está realizando, el responsable español —empresario privado o funcionario público— se muestra reacio a adoptar útiles que le ayuden en su labor. Y lo que es tanto o más grave, el completo desconocimiento del verdadero valor, posibilidades reales y limitaciones que se tiene de aquellos modernos métodos por parte de la opinión general, es total y absoluto.

Como muy bien dice Marcelino Costafreda, "todavía son muy numerosos en todos los sectores de la economía nacional los que tienen más fe en la intuición, en el *olfato*, que en la investigación científica del mercado. A ellos, especialmente, hace falta recordar la cantidad de fracasos comerciales que se han producido por deficiencias de intuición, y que no es por puro afán de exhibición que en los países de economía más avanzada que la nuestra se destinan presupuestos muy cuantiosos a la elaboración de este tipo de estudios" (1).

Todo ello viene a colación, provocando estas líneas, con motivo de un artículo aparecido hace relativamente poco tiempo en la sugestiva revista *Sitges*, 1964, que levantó airadas protestas en su día (2). Por un lado se afirmaba que "se trataba de *investigar el mercado del producto Sitges*; de averiguar, para decirlo con otras palabras, quién era el turista habitual de Sitges, de dónde procedía, a qué clase social pertenecía, cuál era su poder adquisitivo, quién influía en sus decisiones, qué buscaba en general al decidir un viaje de vacaciones y por qué elegía precisamente Sitges...", y lo que aún es más sorprendente, se decía que "*la verdadera investigación de mercado* tuvo efecto más tarde, al mediodía, cuando en la terraza de un elegante hotel se celebró un animado coloquio entre las Autoridades de Sitges y los alumnos de la Escuela Massana". Frente a estas opiniones se hacía ver la utopía que significaba hacer una investigación del mercado turístico *en una mañana*, y se destacaba la ignorancia que aquel estudio presentaba de unas mínimas premisas científicas, hoy en día al alcance de cual-

---

(1) M. Costafreda: *Marketing y Turismo*; "Tecno-Hotel" núm. 4, mayo-junio, 1964. (Ed. Editur.) Barcelona.

(2) J. M. Parramón: *Promoción de Turismo a Sitges*; "Sitges" 1964. Ed. Subur. (Publicidad Klein). Sitges.

A. Miguelsanz y G. Higuera: Carta abierta a don J. M. Parramón, publicada en el semanario *El Eco de Sitges*, el 8 de noviembre de 1964. Sitges.

quier estudiante de Economía o Comercio; de forma loable, se señalaba que la pretensión de aquella crítica era únicamente puntualizar ciertos aspectos, porque "al lector no iniciado en Economía el artículo puede ofrecerle una imagen totalmente equivocada de lo que en verdad constituye una labor de estudio de mercado y subvalorar así esta clase de actividades". (Los subrayados son míos.)

Ambas posiciones son, a mi entender, altamente significativas. Y ello por tres razones: en primer lugar, por tratarse de opiniones expresadas por personas responsables (profesor de Plástica Publicitaria, por un lado; universitarios, por el otro); en segundo término, por haberse discutido el hecho a través de los órganos de expresión de una población como Sitges, tan íntima y tradicionalmente preocupada por el fenómeno turístico, y, finalmente, porque no se está acostumbrado a leer cuestiones de este tipo en publicaciones no restringidas al ámbito mínimo de los expertos.

No vamos a entrar aquí en la polémica sobre lo que debe o no abarcar el concepto "investigación de mercado". Doctores y otras ocasiones hay para ello; lo que en esta nota me preocupa es destacar que si de lo que se trata es de sentar las bases para la creación publicitaria —quizá la técnica de "marketing" más utilizada en el campo del turismo, bien sea bajo el nombre de publicidad, bien denominándola propaganda (3)—, deberemos apoyarnos inevitablemente en investigaciones serias que nos den, además de la estructura y tendencia del mercado, *las motivaciones* que inspiran el movimiento turístico.

Según el profesor sueco Bö Bjorkman, "las investigaciones *motivacionales* son necesarias para conocer la correlación existente entre el comportamiento y actitud del individuo y sus aspiraciones básicas" (4). Las campañas publicitarias en el exterior se asegurarán cuando se pueda dirigir su impacto sobre los factores personales básicos —los motivos primarios que inducen al turista potencial a viajar hacia nuestro país, influyendo en cómo, cuándo y hacia dónde quiere dirigirse.

Evidentemente, se trata de la aplicación al campo de la publicidad turística de las teorías desarrolladas por Ernest Dichter. En su última obra (5), el padre de los estudios motivacionales nos lleva por el mun-

(3) Términos ambos que se superponen. Roldán Martínez termina con la bizantina discusión al afirmar que como técnicas publicitarias sólo existen la publicidad (advertising), los artículos periodísticos (publicity) y las relaciones públicas (public relations). (Sección de Publicidad de la Ponencia de Marketing del primer Congreso Nacional de Organización Científica del Trabajo, celebrado en Madrid en el mes de marzo de 1964). Por ello aquí utilizaremos propaganda y publicidad como vocablos totalmente sinónimos y, por tanto, indistintamente.

(4) Bö Bjorkman: *Market studies in the field of international tourist traffic*. "Revue de tourisme", Berna, núm. 4, 1963. (Existe traducción española publicada en la Revista *Marketing*, núms. 1 y 2 (abril y mayo de 1964). Barcelona.

(5) Ernest Dichter: *Handbook of consumer motivations. The Psychology of the world of objects*; Mc Graw-Hill, Maidenhead (Berks), 1964

do curioso e interesante del "alma" de los objetos, adentrándonos en los vericuetos del mismo y en el cómo cada cosa que nos rodea influye en nuestras acciones por su calidad, su aspecto y otros factores psicológicos muy sutiles. Dichter sostiene que compramos los bienes más por su "alma" —por su sentido simbólico— que por su valor utilitario, que todos estos bienes que adquirimos pueden representar "puentes" o "barreras" en el dominio de nuestros móviles de acción y que somos "motivados" positiva o negativamente por la necesidad, el placer y la "imagen" de los objetos y otras sensaciones que penetran en nuestras vidas de múltiples maneras.

Dentro de esta línea de pensamiento, de conocer los resortes íntimos que "hacen vender", ¿cuál no será la utilidad de buscar el "alma" de nuestras playas, nuestro sol, nuestros museos; en suma, el "alma de España"? ¿Y cuán importante sería conocer el "alma negra" de nuestras carreteras, por ejemplo, que pueda influir negativamente sobre los turistas que nos visitan? La técnica publicitaria convencional enumera simplemente algunas ventajas corrientes de orden mecánico y económico; la verdadera propaganda debe superar este estadio y germinar en el terreno del juicio intuitivo del público, que es donde la convicción se establecerá probablemente.

En este orden de ideas existen ya precedentes. Los diversos estudios y trabajos que uno de los mejores especialistas franceses, Pierre Martineau, tiene publicados han influido, sin duda, en los profundos cambios que la estrategia publicitaria de su país ha experimentado. En el campo específico que a nosotros nos preocupa (6), la Comisaría de Turismo del Gobierno francés ha aplicado un método extremadamente fecundo para atraerse los potenciales clientes norteamericanos, después de las investigaciones motivacionales pertinentes. Todos los anuncios publicados por dicha Comisaría en los Estados Unidos han cumplido últimamente las condiciones siguientes:

a) La concepción y la ejecución del anuncio deben llevar en sí la distinción que caracteriza a Francia.

b) El país debe evocarse inmediatamente a través de símbolos muy conocidos, como, por ejemplo, la Torre Eiffel.

c) Cada anuncio, dominado por la ilustración, debe crear un efecto emotivo.

d) Hay que adaptarse a las ideas preconcebidas que los turistas, acertada o equivocadamente, tienen de Francia.

e) El texto, muy breve, ha de mencionar ciertas cosas que el turista debe ver en Francia. Por ejemplo: "Si vous aimez la vie, vous aimez la France! L'automne en France, comme vous en aimez

---

(6) Pierre Martineau: *Motivation et publicité*; "Entreprise", núm. 209, 5 septiembre 1959, París. Es un extracto de su libro del mismo título publicado en la colección *Hommes et Techniques*. El artículo puede encontrarse reeditado en "Organisation scientifique", núm. 5. Mai, 1962. Bruxelles.

chaque instant doré! Paris pétille de lumière et de rires depuis les bords de la Seine jusqu'aux innombrables cheminées du vieux Mont-matre."

Una cosa está clara, pues, y es el hecho de que el turista se traslada movido consciente o inconscientemente por unas motivaciones ciertas. Recientemente, y en esta misma Revista, M. G. Labeau, clasificaba las características del turismo en tres: su movilidad, su heterogeneidad y su motivación (7). Respecto a esta tercera cualidad, decía que es importante por definición puesto que plantea el problema clásico de la teoría de la Economía Turística: la distinción entre el viaje de placer y el viaje de negocios. Es obvio que la investigación motivacional debe dirigirse sobre los viajes de placer. Lo que nos interesa son las causas íntimas que provocan el desplazamiento voluntario a un determinado lugar, puesto que si es obligado —caso de un viaje de negocios—, el estudio es totalmente superfluo.

En el mismo sentido se manifiesta la Comisión de Turismo del Plan de Desarrollo español al afirmar que las modernas corrientes turísticas otorgan la primacía, entre las motivaciones capaces de mover a las masas fuera de su residencia habitual, a la búsqueda de una vida más al aire libre, de sol y de mar principalmente. Sólo que en este caso ya se apuntan hasta las motivaciones (!).

Donde no reina la armonía y aparecen las discrepancias es en el camino a seguir para llegar a conocer las motivaciones sobre las que se asiente una acción publicitaria lo más perfecta posible. Frente a los métodos extremos más o menos psicológicos propugnados por algunos de los autores citados —entrevistas de profundidad, tests de percepción o interpretación temática, etc.— se alzan otras voces no menos autorizadas que intentan realizar el análisis en otros sentidos o devolver simplemente las aguas a su cauce (8). Y ello por un motivo esencial: por la falta de significado estadístico y de rigor científico de algunos de los citados métodos, puesto que debido a su elevado coste se acostumbra a elegir una muestra no representativa del universo a estudiar, y además los resultados dependen en demasía de la habilidad e interpretación propias del investigador.

En realidad, el análisis cualitativo sólo sirve si va seguido de un profundo estudio cuantitativo. Es decir, los estudios de mercados deben continuar por cauces tradicionales complementados, no sustituidos, por las investigaciones motivacionales. Sólo así se tendrá suficiente perspectiva para utilizar el resto de instrumentos que nos propor-

---

(7) M. G. Labeau: *Estadísticas del turismo en España*; "Estudios Turísticos", núm. 3, julio-septiembre, 1964. Madrid.

(8) Entre ellos, podemos citar a Harry Henry (*Investigación de las motivaciones del consumidor*; Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1960); Louis Cheskin (*Fundamentos de prospección de mercados*; Ed. River, Madrid, 1963); Alfred Politz, etc. Es notable la posición crítica de Vance Packard, sobre todo por su famoso libro *The Hidden Persuaders* (David Mc Kay Co., Inc., April, 1957).

ciona el "marketing". Es más, sin querer entrar en discusiones inútiles, creo que el vocablo estudio de mercado ya engloba la investigación motivacional; lo que ocurre es que tienen que hacerse los dos. Es en este sentido que queremos creer que se utiliza el término por el Plan de Desarrollo Económico y Social de España para los años 1964-1967, cuando dice: "La realización de estudios de mercados permitirá una óptima programación de la propaganda, para lo cual serán utilizadas las técnicas más idóneas en cada caso..." (9). Análogamente, el mismo profesor Labeau nos habla, en su artículo citado más arriba, de la "realización de encuestas por muestreo", puesto que representan "la técnica que aporta los complementos de información más ricos para el conocimiento del turismo, al ser la única que consigue posibilidades de estimación monetaria", pero no puede mostrarse explícitamente contrario, por lo allí recogido, al análisis de motivos.

Otros dos tratadistas no menos conocidos en el campo de la investigación turística, André Piatier y L. J. Lickorish, se pronuncian también a medias sobre este punto, dejando al lector que por sí mismo deduzca el lugar que la investigación motivacional de tipo psicológico debe ocupar en los estudios del mercado turístico. Sin embargo, después de afirmar que el estudio de las "opiniones" deberá incluirse en una investigación turístico-mercadológica, el primero sentencia que "el conocimiento de la psicología económica está aún en sus principios" (10). Por su parte, Lickorish (11) señala que la razón real de por qué el turismo tiene que promocionarse por medio de publicidad y de anuncios estriba en que, en este caso, la promoción es el único acto que se realiza para vender (12); después presenta algunos ejemplos en los cuales la investigación motivacional ayudó a acertar con la fórmula que persuadiera a la gente a viajar (13).

No quería extenderme tanto al redactar la presente nota y pido disculpas por lo farragosa que pueda resultar. Mi intención era sim-

---

(9) Plan de Desarrollo Económico y Social, 1964-1967. Madrid, 1963, página 353. La aplicación de la investigación mercadológica al campo turístico puede verse tratada de manera amplia en el trabajo de Lloyd B. Aschenbeck intitulado *The use of market research in the tourist industry*, presentado al segundo Iuoto Travel Research Seminar "Lausana, mayo, 1962).

(10) André Piatier: *Sondages et enquêtes au service du tourisme*; Genève, 1965.

(11) L. J. Lickorish: *Tourist promotion and publicity media*; I.T.R.I, Geneva, London, 1965.

(12) Es de suponer que por "promoción" entiende pues, el Profesor Lickorish, también las relaciones públicas, aparte de la publicidad y de los anuncios que él enumera en el texto.

(13) Así, gracias a un estudio de este tipo, se encontró que los regalos y los "souvenirs" comprados en otro país durante las vacaciones, jugaban un importante papel en el viaje (Stephen Goerl, en "The travel agent", August, 1955). Pero el mismo Goerl asevera que "la investigación motivacional no reemplazará nunca los estudios de mercado convencionales... Sin embargo, su importancia para medir de forma científica las reacciones y actitudes de los consumidores está llamada a aumentar a medida que los publicitarios conozcan sus grandes posibilidades".

plemente recoger una serie de opiniones y reflejar una situación que no nos autoriza a utilizar alegre y descuidadamente términos que un profesor de plástica publicitaria debería conocer. Repito, de nuevo, que aquí nos hemos referido principalmente al campo del análisis de *motivaciones*, básico para el desarrollo eficiente de la publicidad, pero mucho más reducido que el de los estudios de mercado que a su vez se engloba en el ámbito genérico del "marketing" (14).

En su origen, la publicidad era simplemente una enumeración de las virtudes del producto que se anunciaba. Se basaba en el texto escrito y en la forma lógica de describirlo; es decir, en palabras. Actualmente las palabras no son ya el único instrumento de la persuasión, sino que muchas veces ocupan un lugar secundario dentro de las campañas de promoción. Los puntos de vista de la publicidad han pues evolucionado; en lugar de partir del producto, el publicitario debe ver el producto con los ojos del consumidor: lo importante es saber qué es lo que complacerá al consumidor en tanto que ser humano que es. De aquí que para nuestro país sea importantísimo tratar de proteger este recurso económico extraordinario que se ha dado en llamar "monocultivo del sol" por todos los medios posibles. Se ha de crear un "compromiso país-turista". Por ello la propaganda —tanto pública como privada que de España y sus rincones se haga en el extranjero— debe basarse en estudios serios y no únicamente en una perfecta plástica, producto de unos profundos conocimientos pictóricos y de buenas intenciones.

JOSÉ JANÉ SOLÁ.

---

(14) La máxima institución que en el terreno objeto de nuestro interés aglutina esta doctrina de una forma total y real, es el "Bureau pour l'Etude des marches touristiques internationaux", fundado el 27 de febrero de 1959 en Bruselas con la participación de los siguientes Organismos: Air Research Bureau, Association Internationale de l'Hotellerie, Grands Aeroports de l'Ouest de l'Europe, Institut de transport aerien, Travel research association of America, Union Internationale des chemins de fer y Union Internationale des Organismes Officieles de Tourisme.

Numerosísimos autores han observado el fenómeno bajo idéntico prisma. De entre ellos, citemos a Giuseppe Carone (*Marketing y Publicidad*; XII Congreso Internacional FICP, Turín, 1961). William D. Patterson (*What advertising should do for tourism*, "The travel agent", 10 y 25 de enero de 1963) y las conocidas publicaciones de la Curtis Publishing Co. de Filadelfia y de la British Travel and Holiday Ass. de Londres.