

# CAPTACIÓN Y OTROS MÉTODOS

Antonio RUIBÉRRIZ DE TORRES SÁNCHEZ



A captación no funciona satisfactoriamente porque no se invierte adecuadamente en retención. Es de todos conocido que la mayor propaganda y la más efectiva es la que realizan los propios soldados y marineros entre sus amigos: positiva, si así ha sido su consideración; negativa, si su paso por las Fuerzas Armadas no ha cubierto mínimamente las expectativas que los anuncios de televisión o las campañas de captación les ofrecían.

Es evidente que muchas y muy costosas deberán ser las modificaciones que se realicen a partir de ahora si queremos que un índice demográfico como el que difícilmente nos sostiene nos permita mantener los números sobre los que se intenta edificar la Armada del siglo XXI; si no se invierte en ello, habrá que podar hasta conseguir una Marina más reducida, adecuada al número de voluntarios.

Para ello, será necesaria una enseñanza adecuada, unas condiciones de vida y de trabajo suficientemente dignas, convalidación civil de titulaciones militares e inserción laboral efectiva al dejar las Fuerzas Armadas. Mientras tanto, existen otros métodos de captación que no se han probado todavía.

La pérdida de audiencia durante la emisión de los anuncios de televisión ocasiona cuantiosas pérdidas de eficacia y rentabilidad de los productos anunciados, pero sobre todo me refiero a rentabilidad. Por ello, los profesionales que se dedican a la comunicación de masas no han tardado en desarrollar un sistema que contrarresta el *zapping*. Se le denomina *product placement*, que no es otra cosa que la colocación o la presencia del producto en una película o serie de televisión, y es una acción nueva en el mundo de la publicidad no convencional, cuyo objetivo es obtener la máxima eficacia a un coste más bajo.

Así, por ejemplo, cuando un componente de *Operación Triunfo* se desayuna un tipo de cacao, una leche determinada o unas simples galletas, mientras lo hace con toda la naturalidad del mundo, está asociando el producto que involuntariamente anuncia, con su propia imagen; no necesita anunciarlo para que sus admiradores lo identifiquen en el subconsciente con él; inteligente,

¿verdad? Lo mismo ocurre con cualquiera de las series de éxito y sus personajes, que con naturalidad muestran a sus espectadores los productos que han introducido en la escena, o sea, situando el producto en relación directa con el protagonista, con lo que cualquier objeto que manipule a los ojos del espectador adquiere una mayor notoriedad.

Otro de los factores que los publicistas tienen en cuenta es el tiempo de aparición del producto en escena. Muchos podríamos pensar que cuanto más tiempo aparezca un producto en la pantalla, más notoriedad va a tener ante la audiencia; sin embargo no suele ocurrir así, tal vez porque nos encanta que la escena nos engañe, vemos el producto que nos muestran fugazmente y nos parece natural, pero si la cámara se detuviese demasiado tiempo en él, si éste adquiriese el papel preponderante de la escena, estaríamos frente a otro vulgar anuncio de detergente y, claro está, demasiado tiempo una marca en la pantalla nos induciría a darnos cuenta del engaño.

La labor del nuevo publicista consiste en seleccionar espacios dentro de los guiones, de modo que guarden la suficiente afinidad y coherencia con el producto. La relación entre el producto y escena ha de tener una perfecta integración, de un modo espontáneo, en el contexto de un programa o película.

El impacto de esta técnica se ha multiplicado en los últimos años con la proliferación de cadenas de televisión. La película, además de verse en las salas de cine, se pasa por el circuito de todos los canales existentes en la actualidad, tanto públicos como privados, autonómicos o nacionales; además, en una fase posterior, todas las películas se pasan a soporte vídeo.

La reposición televisiva anual de *Botón de Ancla* produce hoy un rechazo en la juventud que no hay campaña de captación que lo amortigüe, y esto es evidente. Los anuncios que triunfan entre los jóvenes son los llamados psicológicos, los sólo para inteligentes, aquellos que dan que pensar y que además no ponen de acuerdo a ninguno de los que lo están viendo. Ese remover la imaginación es lo que triunfa hoy en día.

Sin embargo, las películas patrióticas realizadas no solamente en la España de Franco, sino en el Hollywood de la posguerra mundial, ofrecían el producto sincero de la exaltación patriótica, y el público ávido de esos valores se las tragaba y, lo mejor de todo, salían encantados. Sin embargo, hoy, la evidencia de la propaganda en ese tipo de películas es lo que produce el rechazo.

¿Realmente los anuncios de Defensa en televisión llegan al joven y lo deciden?... yo lo dudo, son espectaculares como imágenes de propaganda de material militar (barcos, carros, aviones), los hombres en segundo plano como servidores de las máquinas de guerra, un buen anuncio para Izar, Construcciones Aeronáuticas o Santa Bárbara.

Me imagino el incremento de peticiones de ingreso en la policía nacional a raíz de las series televisivas *Policías* o *El Comisario*, al igual que otros muchos jóvenes que desearán ser periodistas al creer conocer el sentido de su

trabajo a través de los personajes que actores de moda simulan ser en la famosa serie de televisión. Sin embargo, cualquiera de las peripecias que diariamente les ocurren a los policías o a los periodistas de ficción, difícilmente les ocurrirán a los de verdad en toda una vida. De todas formas, esas historias están contadas de forma creíble y eso convence a los jóvenes.

Confieso que una serie completa dedicada a la Armada sería deseable, pero difícilmente podría ser llevada a la práctica sin caer en muchísimos de los tópicos inherentes a nuestra profesión. No obstante, introducir de vez en cuando un personaje, marinero o soldado de Infantería de Marina, como elemento aglutinador del capítulo, en el que su discurso con



(Foto: ORP, Armada).



(Foto: ORP, Armada).



(Foto: ORP, Armada).



Tropas de Infantería de Marina rindiendo honores. (Foto: V. Cepeda Celdrán).

respecto a la Armada sea positivo, estaría bien, humanamente creíble y económicamente rentable. Una serie sobre nuestros soldados en Bosnia, realizada en cualquiera de esos pueblos abandonados de Castilla, incrementaría sin duda el número de voluntarios y a lo mejor hasta se llevaría un premio.

El señor Santamaría, vendedor de la editorial Planeta, se apostaba en la cámara de los barcos del Departamento Marítimo del Estrecho a la espera de que algún despistado le comprase, a plazos, por supuesto, una enciclopedia que posiblemente nunca usaría, y quien dice enciclopedia podría decir los premios Ateneo o *El hombre y la Tierra*, de Félix Rodríguez de la Fuente.

Y sin embargo, aquel hombre vendía, creíamos que no, pero mirando mi biblioteca me doy cuenta de que sí, que aquel hombre vendía, y mucho. Es posible que fuese psicología de manual de vendedor muy experimentado o yo que sé; desde luego no era el reloj de pulsera, el juego de bolígrafos o la estantería en donde colocar las 100 novelas más representativas del Romanticismo español.

Sin embargo, el señor Santamaría nos conocía bien, se apostaba y aguantaba desplantes y rechazos, bromas y horas interminables con la sonrisa en los labios con tal de que un «¿hola, qué tal?» de cualquier pinzo le supusiera su pan de cada día. No acudían en masa a comprarle sus productos, pero a él su venta diaria dentro del ámbito en el que se manejaba le convirtió en un personaje importante dentro de su empresa, el que más libros vendía, teniendo en cuenta la atonía general en la venta de puerta a puerta.

Recordando a este señor, yo me pregunto ¿venden algo nuestros captadores, a pesar de los medios puestos a su disposición? Me temo que no; porque el joven que acude al autobús, por lo general, conoce una versión de boca de otros jóvenes voluntarios, que tienen ya una opinión formada, normalmente mala, por lo que su presencia allí es para cerciorarse de que sus colegas no estaban equivocados en sus apreciaciones; están intentando venderle un futuro incierto y ese autobús, esas sonrisas, esos mensajes, esos anuncios son demasiado evidentes para no darse cuenta de ello, intentan captarle a toda costa; luego, algo le huele mal y abandona.

La información que el autobús transmite no coincide con la que los que están en el servicio hacen llegar a quienes quieran escucharles: que la vida a bordo a dos vigilancias no hay quien la aguante, que al llegar a puerto, aunque sea tu propia base, te fríen a guardias, que no todo es como lo pintan, que las escuelas básicas dejan mucho que desear, que la responsabilidad que en ellos se deposita no se aproxima a lo razonable, que retenerlos es un fin.

Y sin embargo, éstos son los verdaderos medios de captación, hay que olvidar la retención y mejorar las condiciones, no sólo del marinero, también del suboficial y del oficial y de todos y cada uno de los que creemos que esto tiene arreglo; y mientras nos decidimos, no nos vendría nada mal un poco de publicidad inteligente, cara, pero mucho más efectiva que el autobús.

