

EL SEMINARI DE PUBLICITAT DEL INSTITUT PSICOTÈCNIC DE LA GENERALITAT

DOLORS SÁIZ
MILAGROS SÁIZ

Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

Con la entrada de la II República y tras haber pasado un periodo restrictivo con el gobierno dictatorial del General Primo de Rivera, el Institut d'Orientació Professional, dirigido por Emilio Mira i López, cambia su nombre por el de Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya y vuelve a atravesar una época dorada con la apertura de nuevos campos de estudio. En este nuevo marco el Institut, impulsado por Mira, abre una sección de psicotecnia comercial e industrial dirigida por Chleusebaigue, que va a encargarse del asesoramiento sobre la organización racional del trabajo y, además, sobre la psicología de la publicidad. En esta nueva sección, se creó un Seminario de Publicidad que generó un boletín bimestral donde expresar sus actividades (*Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat de l'Institut de Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya*). La conferencia inaugural de este seminario fue realizada por Mira bajo el título: «La psicología moderna a l'ús del publicitari».

Sin que la psicología de la publicidad fuera para Mira uno de sus campos específicos de trabajo, desde su amplia formación psicológica, vio claro la necesidad de fomentar esta línea dentro del Institut puesto que consideraba que la psicología «puede dar un fructífero fundamento científico a la publicidad» (Mira, 1933). Por otro lado, el terreno había empezado a «abonarse» con trabajos pioneros como los de Prat Gaballí de 1917 («La publicidad científica»), donde en su esquema sobre los estudios y trabajos previos para el desarrollo de una campaña de publicidad enmarcaba claramente la necesidad del uso de la psicotecnia con resolución de problemas de memoria, atención, interés, deseo y voluntad .

En nuestro trabajo mostramos la estructura y función del Seminari de Publicitat y su concordancia con la psicología de la publicidad que se venía desarrollando fuera y dentro de nuestras fronteras.

ABSTRACT

At the beginning of the II Republic, after the restrictive government of dictator Primo de Rivera, the "Institut d'Orientació Professional" changed into the "Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya", led by Emili Mira i López. This way the Institut passed once again a bright period opening itself to new fields of study. During this new period, Mira organized the opening of a new section about industrial and commercial psychotechnia, directed by Chleusebaigue. This section was responsible of the counselling of the rational organization of work and the publicity psychology. A publicity seminary was born of this new section and a two monthly magazine was created, where this seminary could publish its activities (Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat de l'Institut de Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya). The first conference of this seminary was held by Mira and it was titled "Modern psychology at the use of the publisher".

Publicity psychology was not a particular field of Mira but he realized that an encouragement on this subject is needed within the Institute because he thought about "Psychology was able to give to the publicity a scientific foundation" (Mira, 1993). Out of the section, the publicity field was growing up; in 1917, Prat Gaballí had already written some articles about it, e.g. "The scientific publicity", where he stated the importance of previous studies about the opinion that was needed the use of psychotechnics to study memory, attention, interests, desire and will before developing a publicity campaign.

In this paper we show the structure of the publicity seminary and its function, together with a study of its concordance with the publicity psychology that was being developed inside and outside our frontiers.

La psicología en Cataluña, con la llegada de la II República, adquiere una vitalidad incomparable, dirigida especialmente a poner en marcha todas las ramas posibles de su aplicación, evidenciando así las grandes ventajas que tenía su uso para el desarrollo y bienestar de muchas de las esferas sociales del país. El «*Institut d'Orientació Professional*» que había iniciado sus pasos con un carácter monotemático, de gran valor para una época que se preocupaba por la adecuada incorporación de los aprendices al medio laboral, es quien de nuevo arranca esta etapa de esplendor de la Psicología variando el nombre que había adquirido en el período de la Dictadura de Primo de Rivera (Sección de Orientación y Selección Profesional de la Escuela del Trabajo de la Diputación de Barcelona y más tarde, en 1928, Instituto de Orientación Profesional de Barcelona) por el de «*Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya*». Con este nuevo nombre, es evidente que Mira, su director y máximo impulsor, consigue ampliar la visión del antiguo Instituto y lo convierte en un Instituto de Psicología Aplicada. La localización del informe inédito que Mira (1934) redacta para la Consejería de Cultura de la Generalitat, nos ha permitido ver como se expresan las nuevas

finalidades del «Institut Psicotècnic», así como la gran actividad que éste estaba realizando. Los objetivos explicitados en este informe nos muestran que el «Institut» alternó trabajos de investigación, con la docencia y la oferta de servicios al ciudadano y a las entidades públicas y privadas de Cataluña. Leamos a continuación algunos de estos objetivos, donde se reflejan estos aspectos:

- A) *“Realizar investigaciones científicas en los diversos campos de la Psicología aplicada y de un modo preferente en los de la Psicología del trabajo, la Psicología pedagógica, la Psicología social y la Psico-higiene.*
- B) *Organizar la enseñanza de las diversas ramas de la Psicología experimental (pura y aplicada) mediante cursos, cursillos, conferencias y publicaciones.*
- C) *Asegurar los servicios de aplicación de los datos psico-experimentales a la industria y al comercio, la orientación y selección profesional, la Pedagogía, la Sociología y la Higiene Mental».*

Los datos que hemos podido obtener (Sáiz et al., 1997) de la actividad realizada por el «Institut» en un informe-resumen del ejercicio de 1934 (enero a noviembre) muestran claramente el despliegue realizado hacia la selección y la incorporación de nuevos servicios como los del Consultorio Médico-Pedagógico.

Tipo de examen	Nº de exámenes realizados
Selección de alumnos de la Escuela del Trabajo. Sección de pre-aprendizaje.	252
Selección de aspirantes a la Escuela Normal.	70
Selección de conductores de la Compañía General de Autobuses.	48
Selección de los aspirantes a carnets de 1º categoría de chofer.	15
Selección de los aspirantes a motoristas del Departamento de Circulación del Ayuntamiento.	86
Selección de los aspirantes a la escuela de policías.	1.101
Reconocimiento médico y psicotécnico a los Guardias Urbanos del Ayuntamiento.	757
Selección de los conductores de taxis de Barcelona.	825
Consultas a la Sección de Orientación Profesional.	172
Servicios del Consultorio Médico-pedagógico.	80

Queremos destacar, como se puede observar en la tabla, que gran parte del trabajo de ese año estuvo dirigida a la selección de conductores, ya fueran de autobuses, taxis, automóviles o motos, desarrollando así los trabajos iniciados en 1922 y que llevarían a una línea de trabajo en psicología que resultaría de gran futuro: la Psicología del tráfico.

Las nuevas orientaciones del «*Institut Psicotècnic*», en consecuencia, remodelan su estructura organizativa estableciéndose, a partir de entonces, cuatro secciones: 1º de Orientación y Selección profesional; 2º de Psico-pedagogía (psicodiagnóstico escolar, reconocimiento de niños difíciles y anormales y formulación de planes psicopedagógicos); 3º de Psicotecnia comercial e industrial (organización de despachos y talleres, psicología del anuncio, etc.) y 4º de Higiene mental para adultos (dispensario de profilaxia y asistencia psíquica). Con esta reestructuración y los datos del personal ofrecidos en el informe de Mira (1934) hemos podido elaborar el siguiente organigrama que nos permite conocer la realidad estructural del «*Institut*» en esa época: (véase el organigrama al final del artículo).

El objetivo de nuestro trabajo, aparte de haber podido aclarar la nueva apariencia del Instituto Psicotécnico de la Generalitat cuando éste es aprobado con el advenimiento de la II República, es justamente detenernos en una de las secciones de este nuevo organigrama, la correspondiente a la de Psicotecnia comercial e industrial, dirigida por Alexandre Chleusebaigue, y ofrecer una panorámica del Seminario de Publicidad que se generó desde esta sección.

La búsqueda de éxito de esta nueva línea de la Psicología aplicada se planteó con un sistema informativo de sus posibilidades, así la creación de este nuevo departamento del Institut Psicotècnic de la Generalitat fue comunicada mediante circular a las industrias y comercios catalanes, para ofrecer sus servicios con la certeza de que utilizarlos ofrecía a la economía catalana un medio eficaz para conseguir el desarrollo y bienestar del país. En esta carta se informaba que el Departamento de Organización Industrial y Comercial estaba provisto de personal especializado y de laboratorios equipados con todo el instrumental necesario. Sus tres secciones: a) selección y formación profesional; b) psicotecnia del trabajo industrial y c) psicotecnia comercial del negocio podían procurar un abanico de actividades muy útiles para una mejora del sistema económico.

El Seminario de Publicidad surge también con esta mentalidad bajo la dirección de Chleusebaigue y con Rafael Bori como secretario. Previamente a su creación, en el año 1932, la sección de psicotecnia comercial y específicamente su apartado de psicotecnia publicitaria tiene la iniciativa de realizar un curso sobre la «*Psicotecnia de la publicidad*», el primer curso catalán dedicado exclusivamente a la Psicología de la publicidad, impartido por el propio Chleusebaigue. La gran aceptación de este curso, que tuvo más de cuarenta matriculas, confirmó al equipo de esta sección la existencia en Cataluña de un interés vivo por los temas relativos a la publicidad científica y les hizo creer que era obligación de una institución pública y oficial como el «*Institut*» despertar este interés y coordinar todas las iniciativas de los diferentes sectores de la vida económica catalana.

Como bien indican en el editorial del primer número de su órgano de difusión (Seminari de Publicitat, 1933) no pretendían ser los descubridores de las iniciativas generadas en torno a la moderna publicidad psicológica, puesto que en Cataluña ya habían existido otras iniciativas que a pesar de los esfuerzos realizados no habían alcanzado el éxito esperado. Consideran que a estas iniciativas les faltaba un elemento que pudiera englobarlas y coordinarlas y que esto podía conseguirse a través de la protección oficial al movimiento publicitario que podía prestar la Generalitat de Cataluña, a través de su Instituto Psicotécnico.

Las reuniones del «Seminari de Publicitat», creado en 1933, tuvieron una periodicidad generalmente quincenal durante los trimestres de verano e invierno y en él colaboraron los más destacados elementos de la actividad publicitaria de Barcelona (Giese, 1933), algunos de ellos, como Joan Aubeyzon, Francesc Milà o Antoni Rivière, pertenecientes al Publi-Club -entidad creada y presidida por Prat Gaballí- y, más tarde, iniciadores de agencias publicitarias de gran relieve.

Un extracto del reglamento del Seminario de Publicidad nos proporciona una clara visión de sus objetivos y organización.

“1. El Seminario de Publicidad tiene la finalidad de dar a los elementos económicos de Catalunya y a los publicitarios, interesados en el estudio de los problemas psicológicos y psicotécnicos en la propaganda y distribución mercantil, la posibilidad de dedicarse de manera sistemática, y bajo la dirección de los técnicos especializados, a los trabajos científicos de las citadas materias. Por otro lado, en cooperación con la sección de Psicotécnica Publicitaria del Instituto Psicotécnico, el Seminario intervendrá activamente en la estructuración de las formas corrientes de propaganda comercial en Cataluña, coordinando y dirigiendo los esfuerzos encaminados a la mejora y aprovechamiento de los avances de la técnica moderna. El Seminario estudiará y divulgará a través de su órgano el «Butlletí» las orientaciones científicas y las nuevas formas de publicidad desconocidas en nuestro país y emprenderá su adaptación a la psicología del consumidor español.

4. Las sesiones del Seminario serán dedicadas:

- 1) al estudio y discusión colectiva de los problemas de la publicidad.*
- 2) a conversaciones publicitarias sugeridas por la Dirección o por los participantes.*
- 3) a la realización de trabajos prácticos de laboratorio y a análisis de mercado.*
- 4) al estudio crítico de realizaciones publicitarias nacionales y extranjeras a base de comunicaciones de primera mano.*
- 5) a la elaboración de modalidades y normas publicitarias adecuadas a nuestro país.*
- 6) a la discusión de publicaciones corrientes sobre temas publicitarios.*
- 7) a conferencias y cursos monográficos dadas por personas invitadas a propósito por la Dirección. Se celebrará, además, todos los años un curso de «fondo» de 6 semanas de duración sobre uno de los principales problemas de la distribución mercantil.*

7 Podrán participar en los trabajos sólo un número limitado de participantes (...). Tendrán derecho de admisión preferente en primer término:

- A) los poseedores de certificaciones de semestres pasados.
- B) los poseedores de certificados del curso anual sobre «Psicotecnia de la Publicidad».
- C) los directores-gerentes o propietarios de las empresas fundadoras y protectoras del «Butlletí del Seminari».

8. Al final de cada trimestre y del curso anual se librarán a los participantes activos certificados correspondientes de colaboración en el Seminario, y al final del año un certificado anual a los participantes a los dos trimestres y al curso. La certificación anual autoriza al portador a manifestar en el ejercicio de sus funciones profesionales el hecho de pertenecer al Seminario."

Resumiendo esta síntesis llegamos a la conclusión de que el Seminario de Publicidad tenía el claro propósito de servir de ayuda y guía a las empresas o aquellos interesados en el trabajo empresarial que deseaban tener conocimientos adecuados para una mejora de su negocio, para un aumento de sus ventas que podía estar canalizado por un conveniente ejercicio de los sistemas publicitarios. Este aspecto se evidencia aún más cuando leemos los primeros párrafos del escrito enviado a los propietarios de las industrias y comercios demandando su soporte en la publicación periódica que se establece como órgano de difusión de las nuevas ideas de la publicidad científica: el «Butlletí del Seminari de Publicitat».

«El interés que cada día despierta tanto a los comerciantes como a los industriales y a los profesionales del ramo del estudio de la Publicidad, como ciencia exacta psicológica, como medio de dar a sus actividades un grado de rendimiento mejor evitando todo tipo de tentativas que, por ir a ciegas, hacen perder tiempo y dinero, ha llevado al Instituto Psicotécnico de la Generalitat de Cataluña a la creación del Seminario de Publicidad en el cual un núcleo de personas interesadas en el estudio de los problemas psicopublicitarios llevan a cabo el trabajo de acercamiento a nuestro país y al ambiente nacional de los principios de la moderna publicidad científica basada en el factor humano, último fin del acto de propaganda.

El éxito conseguido en el primer trimestre de su actuación, por el Seminario de Publicidad, y el interés despertado entre los representantes de la industria y comercio nacionales por los temas estudiados en las sesiones referentes a la Psicología publicitaria en sus aspectos globales y parciales, estudio psicotécnico de los mercados, psicotecnia comercial, etc., nos ha demostrado la necesidad de divulgar todas estas ideas para que los industriales, los comerciantes y los publicitarios y directores de ventas catalanes, puedan aprovechar los resultados de nuestros trabajos, teniendo en nuestro órgano una guía para su vida profesional»

La lectura y repaso del «Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat», nos muestra como los objetivos emprendidos por el citado Seminario se fueron llevando a cabo. Así entre sus páginas aparecen las distintas conferencias o ponencias realizadas en su seno, textos de gran valor que nos ofrecen la posibilidad

de comprender la concepción que tenían de la Publicidad y de la Psicología, 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 (Chleusebaigue, 1933), o la opinión generalizada de que las leyes de la psicología aplicada pueden ser conocidas por los publicitarios a través de la experiencia, pero que evidentemente es mejor conocerlas previamente para actuar en consecuencia. Sirvan las palabras de Mira en la conferencia inaugural del «Seminari» para ilustrar el pensamiento que al respecto existía en el seno del «Institut»:

«La Psicología antigua ha dejado, sin embargo, desgraciadamente todavía muchas influencias. Así entre los publicitarios todavía hay quien cree que la percepción de las formas y de los colores es esencialmente pasiva; que los ojos humanos se impresionan como la placa de una máquina fotográfica por todo lo que tienen delante. En consecuencia, creen que para la eficacia de un anuncio no hace falta más que hacerlo bien grande y colocarlo de tal forma que contraste fuertemente con el fondo. La Psicología moderna, sin embargo, ha demostrado que se percibe sólo aquello que interesa, independientemente del tamaño y del color (...) De esto se desprende que antes de nada hace falta apoderarse del interés del sujeto, y la manera más eficaz de conseguirlo es haciendo que el anuncio esté adecuado a la psicología de la gente a la cual se dirige» (Mira, 1933, p.5)

El resto de los propósitos que se estipularon para ser realizados en el curso de las sesiones del Seminario fueron apareciendo, de trimestre en trimestre, como fruto del trabajo continuado de sus miembros y pueden ser consultados, en el apartado de «Treballs del Seminari» que a modo de actas de cada una de las sesiones fueron publicándose en el «Butlletí». Así vemos como el estudio y discusión colectiva de los problemas de la publicidad: cómo hacer un buen cartel, la fotografía y su valor psicopublicitario, el uso de la prensa como sistema de hacer llegar el producto, la posibilidad del uso de publicidad con carteles en los metros, fueron una gran parte de las sesiones del Seminario, que a menudo criticó -con un espíritu positivo- las realizaciones publicitarias nacionales y extranjeras, viendo sus errores y proponiendo rectificaciones. En las sesiones participaron miembros de las empresas que protegían al Butlletí (Dana, Fabricante de perfumería, S.A o Smoking, papel de fumar, por ejemplo), y miembros del Seminario asesoraron a estas empresas emprendiendo campañas publicitarias con una visión claramente psicológica.

El «Butlletí» ofreció una sesión fija titulada «Psicología y Publicidad» a cargo de Chleusebaigue en ella se ofrecía: a) estudios globales sobre aspectos psicopublicitarios, b) análisis de realizaciones psicológicamente deficientes, y, c) comentarios de realizaciones extranjeras. A través de esta sección los suscriptores podían acceder gratuitamente a consultas psicopublicitarias con objeto de que fueran resueltos los problemas que la práctica diaria les podía plantear. Cada suscriptor tenía derecho a una consulta bimestral y los socios fundadores y protectores podían formular tres. Esta premisa deja claro, de nuevo, el sentido abierto y utilitario del Seminario que pretendía ser un órgano vivo de consulta

a las empresas catalanas. Por otro lado, la Sección de Psicotecnia publicitaria ofrecía servicios gratuitos a cuanto comerciantes o interesados quisieran acercarse a sus oficinas:

«La sección de psicotecnia publicitaria del Departamento de Organización Industrial i Comercial del Instituto Psicotécnico de la Generalitat de Cataluña tiene abierto un servicio psicotécnico de publicidad científica para uso de casas comerciales e industriales de Cataluña, el cual libra consejos psicopublicitarios sobre todos los problemas relativos a la organización de las ventas y de la publicidad comercial, realiza análisis de mercado, globales y parciales, suministra informes analíticos para la estructuración de las campañas publicitarias, aconseja en la elección de los medios de publicidad adecuados al artículo, libra dictámenes sobre la eficacia de los medios gráficos de publicidad elaborados y orienta en su elaboración. El servicio de publicidad funciona los martes y sábados, de siete a nueve de la noche, en el Instituto Psicotécnico (Urgell, 187, teléfono 31588)» (Anónimo, 1933).

También se vio cumplido otro de los objetivos del «*Seminari de Publicitat*», con la programación de cursos monográficos, como «*Psicología del negocio*», «*Psicología de las ventas*», «*La Psicología como base de la publicidad y de las ventas*», «*Técnica del negocio y de las ventas*» o «*La Publicidad moderna*» en la cual se advierte claramente que para este grupo que la publicidad no puede prescindir de la Psicología, ya que de las seis lecciones que componían el curso las cuatro primeras estaban dedicadas a temas exclusivamente psicológicos, como por ejemplo la explicación de lo que era la percepción, la apercepción, la consciencia, la inteligencia, la emoción, el lenguaje, la atención, la memoria, la personalidad, etc.

El «*Seminari de Publicitat*» tuvo una vida breve, así como su revista (Prat Gaballí, 1959) y su huella no parece visible cuando se repasan textos que narran la historia de la Publicidad en España; desconocemos si por falta de ahondamiento o porque, verdaderamente, para la Publicidad sus trabajos no tuvieron transcendencia. No sabemos exactamente cuáles fueron las causas de su desaparición puesto que nada se advierte en el último boletín del que tenemos constancia aparecido en mayo de 1934, y evidentemente en este caso no podemos argumentar los efectos de nuestra guerra civil.

El principio del debilitamiento del «*Seminari*» puede encontrarse en la base de las discusiones sobre si debía haber un protagonismo de los publicitarios desde las agencias o si eran las propias empresas quienes debían llevar el control de su propia publicidad y estudio de mercado. La directiva del Seminario, en el año 1934, defendía el protagonismo y el control del empresario, aspecto que no era bien visto por los técnicos miembros de agencias publicitarias que es donde creemos que realmente podría haber arraigado un programa de investigación publicitaria.

Sabemos que desapareció la publicación bimestral del «*Seminari de Publicitat*», no sabemos cuanto más perdura el propio «*Seminari*», pero si conocemos que el Departamento de Psicotecnia comercial e industrial continuó su actividad sin ninguna alteración. Por último, podemos hipotetizar después de la

lectura de todos los editoriales y actas de los seminarios realizados que una de las causas pudiera ser, probablemente, la crisis provocada por las discusiones sostenidas en su seno con la paulatina falta de suscriptores y de financiación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo (1933). Crónica. *Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, I, 1, 21.
- Chleusebairgue, A. (1933). Psicología i Publicitat. *Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, I, 1, 18-20.
- Giese, F. (1933). *Psicotecnia*. Barcelona: Labor.
- Mira, E. (1933). La Psicología moderna a l'ús del publicitari. *Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, I, 1, 5-6.
- Mira, E. (1934). *Informe de fecha 24.11.34 sobre: I. Finalidades del Instituto Psicotécnico; II. Cargo y funciones del personal del Instituto Psicotécnico y III. Posibles reformas en la estructura y organización del instituto.*
- Prat Gaballí, P. (1959). *Publicidad combativa*. Barcelona: Labor.
- Sáiz, M., Sáiz, D., Bendicho, C., El Kadaoui, S., Monclús, Q., Rodríguez, I., Viñals, E. y Valldeneu, A. (1997). *El Consultorio Médico-pedagógico de la Generalitat de Catalunya*. Trabajo presentado en el X Symposium de la S.E.H.P. Madrid.

ANEXO

ORGANIGRAMA

