

Comunicación Publicitaria

Alvaro Gascue

1 - Introducción

El laboratorio me informa, exclamó señalando al director de las Investigaciones, que muy pronto ensayaremos un sistema que proyecta directamente los anuncios en la retina del ojo.

*Mercaderes del Espacio*¹

Probablemente el manual que tiene mayor difusión en las universidades latinoamericanas es el de Billorou (1998) en él el autor define a la publicidad como:

La técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción (p. 29)

Con comunicación múltiple se refiere a que en general el mensaje publicitario no está dirigido a toda la población sino a segmentos de ella.

Ésta definición y otras similares de tipo instrumental son de recibo pero en los ámbitos académicos la mirada es otra. Ya desde esa perspectiva Mattelart (1989) afirma que

La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central (p. 23-24)

El lenguaje publicitario, sus plataformas, sus imágenes se han convertido en omnipresentes, es decir que sus mensajes están en muchos lugares dando, incluso, la impresión de que están en todos. En los medios tradicionales, en los carteles callejeros, en las camisetas de los equipos de fútbol, en internet y si se

¹ Mercaderes del Espacio es una novela de ciencia ficción de culto en el medio publicitario ya que el protagonista es un publicista al cual le encargan realizar una campaña para reclutar colonos para el planeta Venus. La novela, que es una crítica mordaz al capitalismo, fue publicada en 1955. Sus autores son Pohl y Kornbluth.

observa con atención en los mismos salones de clase. La publicidad se ha vuelto capaz de generar valores y actitudes con una fuerza que quizás no tiene ningún otro campo de la comunicación.

Caro (1994) profundiza esta mirada y hace notar que cuanto más los soportes convencionales se revelen ineficaces, onerosos o inadecuados (prensa, radio o televisión) la publicidad se esparce en otros ámbitos de modo que lo público se va confundiendo de manera inexorable con lo publicitario. . La publicidad representa el testimonio de que un producto vale más en el mercado que su competencia por la sencilla razón de que la publicidad lo ha diferenciado. La publicidad, de este modo, revela la existencia de una producción semiótica que, en cuanto tal resultaría inconcebible según los parámetros con que habitualmente se analiza la sociedad capitalista, tanto desde la perspectiva liberal como la marxista. La comprensión de la publicidad, sugiere Caro (2014), se revela como un instrumento inestimable para develar las claves que presiden la actual economía capitalista, comprensión que resulta imprescindible a la hora de acometer su necesaria transformación.

Este lugar central en el que la publicidad se ha colocado vuelve necesario que los publicistas posean herramientas que les permitan el ejercicio de su profesión con un sentido crítico.

2 – La publicidad como un resultado de la sociedad industrial

Mucho se ha escrito acerca del nacimiento de la publicidad e incluso algunos autores la remontan al imperio egipcio o al romano. Pero, en realidad, la industria² publicitaria comienza a tomar la forma con la que la conocemos actualmente en los siglos XIX y XX con el surgimiento de la revolución industrial.

Hoy nos es difícil concebir lo compleja que era la vida cotidiana en un hogar antes del desarrollo de las industrias:

² La idea de que la publicidad es una industria la impulsan los propios publicitarios cuando las industrias eran la columna vertebral del sistema económico. Su uso hasta el día de hoy es una demostración más de la capacidad de la publicidad para arraigar conceptos en el imaginario social.

El aprovisionamiento de los hogares era otra enorme preocupación. Muchas veces, los comestibles se compraban solo dos o tres veces al año y se almacenaban en grandes cantidades. El té se compraba por cajas, la harina por barriles. El azúcar venía en unos grandes conos llamados panes de azúcar. Los criados se convirtieron en expertos en la conservación y el almacenamiento de productos. La autosuficiencia era tanto un deseo como una necesidad. No era solo una cuestión de hacer el trabajo, sino de preparar los materiales con los que podía realizar ese trabajo. Para almidonar un cuello o lustrar unos zapatos, había que ingeniárselas para obtener los ingredientes. Los betunes comerciales no aparecieron hasta 1890. Antes de eso, había que fabricar un betún casero poniendo a hervir una mezcla de ingredientes, un proceso que no solo tintaba las botas, sino también las cacerolas, las cucharas utilizadas para remover y cualquier otra cosa con la que entrara en contacto. El almidón se obtenía después de un laborioso proceso a partir del arroz o las patatas. Ni siquiera la ropa de cama era un material acabado. Se compraban piezas de tela y de allí se obtenían manteles, sábanas, camisas y toallas. Las casas más grandes tenían una habitación con un alambique para destilar licores y donde se elaboraba una exhaustiva variedad de productos; tintas, herbicidas, jabón, dentífrico, velas, ceras, vinagres y encurtidos, cremas faciales y cosméticos, venenos para las ratas, polvos para acabar con las pulgas, champúes, medicamentos, líquidos para quitar las manchas del mármol, para sacar los brillos de los pantalones, para endurecer los cuellos de las camisas, incluso para quitar las pecas. (Se decía que se conseguía con una mezcla de bórax, zumo de limón y azúcar.) Estos preciosos preparados podían necesitar cualquier cantidad y tipo de ingredientes: cera de abeja, bilis de buey alumbre, vinagre, aceite de trementina y otras cosas realmente sorprendentes.

Bryson, B, 2011: 132

Cuando quien escribe estas líneas era niño lo enviaban a hacer los mandados de la casa. En el almacén los productos estaban presentados a granel en grandes bolsas o cajas y a mí me los daba el almacenero envueltos en papel de estraza. Es decir, que en los años 50, en Montevideo, los consumidores no conocían con certeza la marca del azúcar, la harina, los fideos o las galletas que llevaban.

Con la revolución industrial se vuelve posible la fabricación en masa de bienes de consumo y éstos por los volúmenes de producción pronto desbordan su ciudades, regiones y países originales volviendo necesario identificarlos con una marca y que la venta de esa marca fuera apoyada mediante publicidad.

3 – De agentes de publicidad a agencias de servicios integrales

Una parte sustancial de los datos que se han de exponer en este capítulo pertenecen a la obra del investigador Eguizábal titulada *Historia de la Publicidad* (1998). Hacia 1880 las empresas tenían sus propios departamentos de publicidad o en su defecto contrataban a ilustradores independientes³. Por ejemplo el logotipo de Coca Cola, tan perdurable como conocido, fue diseñado en 1866 por un empleado contable de la firma. Una vez que obtenían el anuncio contrataban espacios en los periódicos o los reproducían en forma de carteles callejeros. Ya hacía algunos años que habían surgido los agentes publicitarios que eran individuos que intermediaban entre las empresas y los periódicos cobrando por la tarea una comisión. La acción de estos comisionistas sumada a la de algunos redactores de anuncios que generalmente también se desempeñaban como periodistas derivó en la instalación de las primeras oficinas pensadas en función de brindar servicios a los anunciantes. El que los redactores fueran periodistas no es un hecho menor porque su estilo publicitario era descriptivo, es decir, similar al empleado en las crónicas periodísticas⁴.

Estas agencias, aún primitivas, fueron apareciendo principalmente en Inglaterra, Francia y Alemania. Pero, pronto, fue en Estados Unidos en donde consiguieron consolidar su desarrollo. Esta última circunstancia, para nada casual, determinó el predominio del modelo anglosajón, razón por la cual el vocabulario técnico publicitario, al igual que el del fútbol, está hasta hoy constituido por términos en inglés.

Para 1900 había en Estados Unidos tres agencias realmente importantes: Walter Thompson (actual JWT), Ayer&Son (cerró en 2002) y Lord&Thomas (actual FCB). Esta última estaba destinada a convertirse en la primer agencia moderna de la mano de Lasker que tomó el control de la misma en 1912. Lasker combinó la intermediación entre los anunciantes y los medios, con la

³ Quizás el más célebre es Toulouse Lutrec cuyos afiches publicitarios se exhiben hoy en los museos de arte.

⁴ Técnicamente se la denomina publicidad referencial en contraposición a la estructural que apela a elementos semióticos y emocionales.

venta de la creatividad⁵ y la investigación de mercado, todo ello por una comisión que le cobraba a los primeros. De ese modo las empresas se desentendían de una tarea que no era la propia de las mismas y los periódicos recibían publicidad sin tener que salir a vender espacios. Pasada la primera guerra mundial el renovado desarrollo de la industria, los periódicos de cobertura nacional, la aparición de la radio, la evolución de los medios y las técnicas de comunicación, la extensión de los imperios coloniales y de las zonas de influencia de las potencias centrales, terminaron por configurar a las agencias de servicios integrales (atención de los anunciantes, creatividad, estudios de mercado, planificación de medios) y propiciar su expansión por el mundo. En la naciente Unión Soviética el poeta Maiakovsky y el diseñador gráfico Rodchenko, ambos pertenecientes al movimiento artístico llamado *constructivismo*, fundaron la agencia *Reklam Konstruktor*⁶ creadora de afiches en los que publicitaban productos de las empresas recientemente estatizadas. Su estética de vanguardia diferenció, en la década de los 20, a la publicidad soviética de la del resto del mundo.

En los 50 se afianza la hegemonía mundial de la publicidad estadounidense, sus agencias se internacionalizan al mismo ritmo que las marcas del ese origen. El corazón del sistema publicitario mundial era la Avenida Madison ubicada en el corazón de Nueva York.

4 – El impacto de la banda ancha

A lo largo del siglo XX el sistema publicitario se desarrolló en forma impetuosa surgiendo en casi todos los países agencias integrales de publicidad y nacieron nuevos actores vinculados también a la industria.

Parte de estos nuevos actores son:

- Centrales de Medios que se hacen cargo de planificar la inversión de los anunciantes procurando que las campañas lleguen al público al que

⁵ También innovó en el campo profesional de los creativos al ser el primero en pagarles salarios muy superiores a los de los periodistas.

⁶ La agencia era privada y se creó al amparo de la Nueva Política Económica (NEP) impulsada por Lenin.

están destinadas y no a otro, compitiendo en este sentido con una de las tareas más tradicional de las agencias.

- Productoras audiovisuales de piezas para televisión, cine o radio.
- Agencias digitales que generan publicidad en internet y hacen el seguimiento de las páginas web o similares (*community manager*).
- Talleres gráficos que se especializan en folletería y cartelería.
- Agencias que crean campañas para medios no tradicionales (*below the line*).
- Empresas de publicidad de vía pública y carreteras (carteles, luminosos, publicidad en los medios de transporte).
- Empresas de investigación de mercado que testean las campañas y sugieren estrategias de marketing.
- Agencias de modelos para los avisos.

A partir de los 70 se produjo un inexorable proceso de fusiones y adquisiciones que dieron lugar a los seis *holdings* globales (grupos económicos que prestan muchos de los servicios reseñados anteriormente) que dominaron hasta no hace mucho el negocio publicitario: WPP (casa matriz en Londres), Omnicom (Nueva York), Interpublic (Nueva York), Publicis (Paris), Dentsu (Tokio) y Havas (Puteaux - Francia).

Cuando parecía que el sistema publicitario mundial ya se había estabilizado la supremacía de los *seis grandes* fue quebrada por las empresas tecnológicas que operan en la banda ancha, tanto en internet como en la telefonía móvil.

Las tres iniciativas más exitosas en este ámbito no provienen del sistema publicitario clásico sino del propio universo digital. Estas son, al presente, *AdWords* y *AdSense* de *Google* y *Ads* de *Facebook*. ¿Cuál ha sido la virtud de estas iniciativas? A partir de sus propios desarrollos tecnológicos comprendieron, no sin pasar por un período de dudas y exploraciones, la oportunidad que los mismos desarrollos podían representar para los anunciantes. *Google* no engaña a nadie, cuando su motor de búsqueda despliega los resultados indica con claridad, de ser el caso, que los primeros *links* de la lista son publicidad paga, *links* que además pueden ser generales o acotados a la región desde la cual el usuario se ha conectado. Otra opción de *Google* para el anunciante es *YouTube* el mayor repositorio mundial de videos.

Por su parte *Facebook* ofrece su sitio social permitiendo segmentar con una aproximación individual nunca lograda antes. A estas dos empresas se suman otras menos visibles las cuales practicando una modalidad similar a la *big data* mediante el uso de *cookies* u otros recursos obtienen bases de datos con el comportamiento de los usuarios que luego venden a quienes están interesados en el mismo.

Lo realmente significativo es que estas empresas tecnológicas ocupan lugares de liderazgo en la publicidad porque son las nuevas especies resultantes del cambio del ecosistema de medios. Como señala Verón (2009):

El elemento central de la evolución en curso es que la programación del consumo pasa de la producción a la recepción: en el sector audiovisual de la mediatización, se trata de un fenómeno radicalmente nuevo. Paradójicamente y como consecuencia, internet hace posible que los “nuevos medios” se parezcan a los viejos de la escritura – el libro y la prensa gráfica⁷: finalmente, las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor. (p. 244)

Streaming y *podcast* son recursos que han vuelto anacrónico al botón de *mute* del controles remoto del televisor o el bloqueador de *banners* del navegador. Pero, además, *AdWords* u otros recursos similares le permite a cualquier persona pautar su propia publicidad *online* eludiendo a las centrales de medios. Obviamente también en potencia es posible saltarse a las agencias de publicidad, incluyendo a las digitales. Bastaría con que las empresas volvieran a tener, como al principio, sus propios departamentos publicitarios. Como un indicador de la nueva época, de año en año, el sector de vehiculización de Google está facturando más miles de millones de dólares que los cuatro mayores *holdings* tradicionales sumados.⁸ Todos éstos son anuncios de que en el futuro el sistema publicitario va a ser diferente al que ahora conocemos pero, ya en el pasado, ante cada reto la publicidad supo reconfigurarse volviéndose más potente y atractiva.

⁷ Verón está señalando que hasta ahora, al menos, la publicidad ha vuelto a ser en internet referencial.

⁸ Aproximadamente el 95% de la facturación de Google corresponde a la vehiculización de publicidad.

5 – En búsqueda de una teoría de la publicidad

No es fácil determinar si en rigor existe una teoría publicitaria pero si es posible constatar la existencia de dos vertientes de reflexión sobre la publicidad.

Una que tiene su origen en los mismos publicitarios y que en general se centra en la búsqueda de formas de hacer al mensaje publicitario más efectivo.

Y otra que tiene su origen en diversas disciplinas académicas (psicología, sociología, antropología, economía, semiótica) que han estudiado el papel social de la publicidad.

Posiblemente a fines del siglo XIX y principios del XX se publicó sobre el tema bastante más de lo que se ha quedado registrado. Los trabajos más antiguos conocidos son de autoría del inglés Smith y datan de 1852 y 1863⁹. El primer libro de un publicitario sobre la publicidad fue escrito por Rowell¹⁰ y luego le siguieron dos creativos que pertenecieron en distintos momentos a la agencia *Lord&Thomas*, Kennedy¹¹ y Hopkins¹². Todos ellos eran estadounidenses. En esta misma línea dos referentes más contemporáneos son Ogilvy¹³ y Seguela¹⁴. Desde el campo académico los trabajos pioneros fueron los de los también estadounidense Starch¹⁵, Scott y Münsterberg que junto a los franceses Gérin, Damour, Espindel y Evinger abordaron en la década del 20 a la publicidad desde la psicología. Esta mirada universitaria desde la psicología tuvo un gran suceso dando lugar a la creación de los primeros departamentos de investigación de mercado en el seno de las agencias.

En Austria se destacó el aporte del economista Mataja¹⁶ y en el ámbito iberoamericano la obra de Prat Gaballí¹⁷, profesor de la Corporación Mercantil de Barcelona.

⁹ *Guide to Advertising* (1852) y *Advertis, How? When? Where?* (1863)

¹⁰ *Forty years an Advertising Agent* (1906)

¹¹ *The book of Advertising* (1905).

¹² *Scientific Advertising* (1923) *My Life in Advertising* (1927)

¹³ *Confessions of an Advertising man* (1963)

¹⁴ *Hollywood lave plus blanc* (1982)

¹⁵ Sus libros tuvieron una especial relevancia porque Starch fue el director del Departamento de Investigación de la *American Association of Advertising Agencies*. Previamente había sido docente en la Universidad de Harvard.

¹⁶ *Die Reklame* (1910)

¹⁷ *La nueva técnica: la publicidad científica* (1917), *Publicidad racional* (1934)

El primer curso universitario de publicidad lo ofreció la *Northwestern University* (EEUU) en 1908 con el título de *Publicidad y el arte de vender*, para el año siguiente Scott ya estaba dictando en la misma un curso de *Psicología de los negocios. Publicidad y el arte de vender*. En 1915 la *New York University* abrió el primer *Departamento de Publicidad y Marketing* orientado a la investigación (Applegate, 2008).

Si bien al principio la producción teórica europea mostraba una considerable dependencia de las líneas de investigación estadounidenses pronto la Escuela de Frankfurt cuestionó el empirismo acrítico de la mayoría de los investigadores en comunicaciones de ese país. La corriente estructuralista francesa y la semiología renovarían la comprensión del fenómeno publicitario en las décadas de los 60 y 70. En los Estados Unidos de esa época predominaron los científicos sociales *estructural funcionalistas*, cuyo principal teórico fue Parsons, pero también surgieron voces renovadoras que aportaron al análisis publicitario como las de Goffman¹⁸, perteneciente a la escuela del *interaccionalismo simbólico*, y Postman¹⁹, discípulo de McLuhan y fundador de la corriente llamada *ecología de los medios*.

En el marco de esta nueva mirada sobre la publicidad el sociólogo español Ibáñez (1994) concluye:

El anuncio no se refiere ya al producto: es el producto el que se refiere al anuncio. Comprar una marca es comprar un ticket para habitar el mundo en el que el anuncio sitúa el consumo del producto, es comprar el derecho a penetrar en el aviso (p. 180)

Baudrillard (2009), francés y también sociólogo, referente contemporáneo por sus análisis de la posmodernidad, nos dice algo similar:

Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla; es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en el que el anuncio ha sido codificado (p. 148)

¹⁸ Goffman es el primero en abordar el papel atribuido por la publicidad de su época a la mujer en su artículo *Gender Advertisements. Studies. Anthropology of Visual Communication*, vol. 3, núm. 2, 1976, 69-154.

¹⁹ Postman presenta una visión crítica de la publicidad, su libro más representativo al respecto es *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. 1985, New York: Viking Penguin.

6 – El desarrollo del sistema publicitario en Uruguay

Con cierta tardanza en relación a los países centrales, pero siguiendo un modelo análogo, se constata que a finales del siglo XIX y principios del XX comienzan a actuar en Uruguay los primeros comisionistas intermediando entre las empresas anunciantes, que eran las que producían sus propias piezas gráficas, y los medios (Jano Ros, 1991)

Existe un consenso general en el sentido de que la primera agencia que adoptó el modelo anglosajón y ofreció, además de intermediación, creatividad fue *Publicidad*, establecida en 1909 y que pronto cambiaría de nombre para pasar a denominarse *Publicidad Capurro y Compañía*.

En 1946 nace la *Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad* (AUDAP) con los objetivos de:

- a) Contribuir a una mayor profesionalización de la actividad
- b) Acordar reglas para regular la competencia por los anunciantes
- c) Estandarizar el cobro de las comisiones.

El acta de fundación de la gremial de propietarios fue firmada por nueve agencias, siendo dos de ellas directamente oficinas de redes internacionales: *McCann Erikson* y *Walter Thompson*²⁰. Hasta la década de los 70 la gran mayoría de las agencias fueron de capitales nacionales. En los 80 y 90 se incrementaron las asociaciones con redes internacionales. Básicamente ésta fue una consecuencia de la compra de las principales empresas anunciantes por parte de transnacionales o de asociaciones de capitales nacionales con extranjeros. Mediante la asociación algunas agencias descubrieron que no solo podían seguir manteniendo sus principales clientes sino que también podían obtener en forma inesperada nuevos anunciantes... o también perderlos por decisiones tomadas a miles de kilómetros en casas matrices inalcanzables para otra cosa que no fuera para una visita de cortesía.

Analizando las distintas etapas y coyunturas puntuales que ha vivido la industria publicitaria uruguaya se puede constatar que el peso de las agencias

²⁰ De todas ellas siguen en el mercado precisamente McCann y JWT, pero ahora asociadas ambas con capitales nacionales.

asociadas a redes internacionales ha sido cada vez mayor en porcentaje sobre el total y en facturación en desmedro de las puramente nacionales. En realidad este proceso de concentración se ve acentuado si se toma en cuenta que la mayoría de las agencias asociadas y algunas de las centrales de medios radicadas en nuestro país son parte de alguno de los *holdings* globales. En nuestro país están presentes *WWP*, *Interpublic*, *Omnicom*, *Publicis* y *Havas*.

Además de AUDAP <http://www.audap.com.uy/sitio/> otras organizaciones relevantes en el sistema publicitario uruguayo son:

- Círculo Uruguayo de la Publicidad – Nacido en 1989 agrupa a todas las personas vinculadas a la publicidad, incluyendo a los estudiantes terciarios, que deseen afiliarse. Básicamente desarrolla tareas de capacitación y organiza anualmente el evento y festival publicitario denominado *Desachate*. <http://www.circulopublicidad.com/>
- *Interactive Advertising Bureau* (IAB, Capítulo Uruguay) – Se trata de una organización internacional que nuclea a las agencias que trabajan en el ámbito digital. La organización fue fundada en 1996 y el capítulo nacional en 2008. <http://www.iab.com.uy/>
- Cámara de Anunciantes del Uruguay – Agrupa a los principales anunciantes de nuestro país. Desde 1986 organiza anualmente el certamen de publicidad *Campana de Oro*. <http://www.anunciantes.com.uy/contacto/contacto.php>

Los empleados de las agencias y similares están representados en las paritarias ante el Ministerio de Trabajo por la *Federación Uruguaya de Empleados de Comercio y Servicios* (FUECYS – PIT CNT) <http://www.fuecys.org/>

Referencias bibliográficas

Applegate, E. (2008) *The Development of Advertising and Marketing Education: The First 75 Years*. Murfreesboro: Middle Tennessee State University

Baudrillard, J. (2009)). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo Veintiuno.

Billorou, O. P. (1998) *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires: El Ateneo.

Bryson, B. (2011) *En casa. Una breve historia de la vida privada*. Barcelona: RBA.

Caro, A. (1994) *La publicidad que vivimos*, Madrid: Eresma.

Caro, A. (2014) Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34

Eguizábal, R. (1998) *Historia de la publicidad*, Madrid: Eresma.

Ibáñez, J. (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Siglo Veintiuno

Jano Ros, A. (1991) *Historias de Publicidad*. Montevideo: Comunicación Publicitaria.

Mattelart, A. (1989) *La internacional publicitaria*, Madrid: Fundesco.

Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón, C. Scolari (ed), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (229_248). Buenos Aires: La Crujía.