

¿Que es la publicidad?

La reconocemos cuando la vemos. Somos expuestos a ella miles de veces todos los días. La mayoría de nosotros somos razonablemente buenos, aunque no perfectos, en distinguirla de otro tipo de mensajes. Es algo que muchas veces damos por hecho, pensamos en como se creo y como llegó a existir muy poco. ¿Pero que es exactamente la publicidad?

Una biblioteca o una búsqueda de Internet no ofrecerán una definición constante. Los académicos, los escritores, los periodistas, los laicos, y los profesionistas se han tomado turnos ofreciendo ideas sobre la esencia y la amplitud de la publicidad. Esta unidad examina algunos de esos intentos, pero queden prevenidos de la conclusión: ninguna sola definición será suficiente, y cada intento a describir a la publicidad se centrará en ciertos aspectos mientras que ignorará a otros. Cuando examinamos todas estas definiciones juntas, estas definiciones enfatizan la relación compleja entre la publicidad y la sociedad, la cultura, la historia, y la economía.

1. Definiendo a la publicidad ampliamente

El tomar un paseo por la galería de una de las grandes instituciones de Londres, el museo de Victoria y Albert, te sumerge en la historia de Britania. Puedes ver marfil y joyas de la India colonial ó puedes pasar tu tiempo explorando la evolución de la mueblería, metalistería, y cerámicas inglesa. Imagínate el trabajo de James Laver (1899-1975) quien se convirtió en el guardián del grabado, de la ilustración, del diseño y de la pintura. Este crítico de arte, educado en la universidad de Oxford, escribió libros sobre temas como *British Military Uniforms (1948)* [Uniformes Británicos] y *A Concise History of Costume (1969)* [Una historia concisa sobre el disfraz]. Por esto no es una sorpresa que el recopilador de un libro sobre la publicidad victoriana invitará a Laver a introducir y comentar sobre las graficas despampanantes, curiosidades, y las declaraciones exageradas que eran comunes en la publicidad del siglo diecinueve. (Esa era la época cuando los publicitarios podían hacer declaraciones fantásticas sobre sus productos sin mucha regulación, aparte de la regulación de la opinión publica). La publicidad de aquel entonces describía la formas de descuartizar la res para obtener extracto de res, prometía ayudar a devolverle el cabello perdido, y usaba alusiones a la raza para sugerir la potencia de ciertos jabones para limpiar.

En su introducción de *Victorian Advertisements* [Anuncios Victorianos], Laver pregunta ¿qué es la publicidad? Aquí esta su respuesta:

La publicidad es tan antigua como la humanidad; en verdad es mucho mas vieja; pues que son los colores llamativos de las flores sino invitaciones a las abejas para que vengan y "compren nuestro producto." Todo esta ahí: las formas imponentes, los colores brillantes, y hasta el "acondicionamiento del cliente"...La publicidad debe ser definida como una herramienta que primero sostiene la atención del que esta pasando y luego lo induce a aceptar el intercambio mutuamente conveniente.

Una herramienta que primero sostiene la atención—esa es una definición verdaderamente vaga. Esta definición incluiría por ejemplo un policía de trafico en una intersección, una pistola apuntada a ti,

un cono de nieve durante un día de verano, el gruñido de un perro pitbull o una persona desnuda corriendo dentro de un salón de clases. Hay varias maneras de capturar la atención de otros seres humanos, pero solo algunas de estas formas se consideran publicidad. Pero Laver sigue: *luego lo induce a aceptar el intercambio mutuamente conveniente*. Acaso es esta la diferencia entre la publicidad y lo demás? Piénsalo por un momento. Por ejemplo el pararse ante un policía en una intersección ofrece ventajas para ambos: tu esquivas la posibilidad de un accidente, y también la posible multa que te podrían dar sino paras para que pase el policía, mientras que el policía puede hacer su trabajo (lo cual es claramente lo mas conveniente para el/ella) y tiene la oportunidad de mantener el orden. Similarmente el ceder a una persona con una pistola cargada te podría salvar de un tiro y puede asistir al criminal en su "trabajo" también. El que vende nieves gana dinero mientras que tu te quitas el calor con una nieve. El perro protege a su hogar mientras que tu esquivas una posible herida. El que corre desnudo por la clase obtiene atención y tu obtienes un descanso breve y talvez hasta una buena risa.

Investiguemos un poquito más para ver si podemos encontrar mas exactitud en el intento de Laver de definir la publicidad. El nos invita a pensar sobre las aves, los insectos, y las flores en el intercambio anual de néctar por el trabajo de lapolinización cruzada. Este ejemplo puede parecer raro y lejano de la publicidad lustrosa de las revistas y la publicidad ruidosa de la televisión pero si ilustra una parte critica de la publicidad —nos llama la atención (de varias maneras) y nos ofrece objetos y servicios (por los cuales debemos pagar, por supuesto) que son aparentemente valiosos para nosotros (de otra manera no los compraríamos) y para el vendedor (quien se gana la vida de esta manera).

Aunque esta definición no logra distinguir a la publicidad de otras formas de llamadas de atención (que consideramos dignos de nuestra atención), si enfatiza algunas de las características claves de la publicidad: *el intercambio, la atención, y la reciprocidad*. Y porque es una definición tan general, aplica sin mucha dificultad a la publicidad en la mayoría de las situaciones, hasta en otros lugares y tiempos. Funciona para una exhibición de especies en la India. Funciona para una notificación en una pared en el antiguo Herculano. Y funciona para una ventana de una tienda de Hong Kong.

Cuando unificamos todas estas cosas—a través del tiempo, el espacio, y las fronteras culturales—la definición de Laver enfatiza la antigüedad de la publicidad. En lugar de que sea algo que se invento ayer, parece ser tan antigua como la humanidad y tan universal como la cultura. Cuando la vemos así, la publicidad parece ser parte de nuestra vida social. Nosotros los humanos intercambiamos cosas uno con otro. Y los hacemos de una forma que nos beneficia y beneficia a las personas con las que negociamos. Obviamente, en nuestro tiempo y espacio, es imposible imaginarse una vida sin este intercambio. ¿Cómo podrían todos los residentes de Carolina del Norte consumir todos los cigarrillos que se producen ahí? ¿Como las personas de California podrían comerse toda la lechuga que producen? ¿Y que fumarían y comerían los neoyorquinos?

Si pensamos en las sociedades relativamente pequeñas del mundo del este antes de la occidentalización, por ejemplo Inglaterra en el tiempo de la conquista Normanda, o si pensamos en la sociedad globalizada del siglo veintiuno, parece que el intercambio es ley en la vida social. Hacemos trueque, intercambiamos, vendemos—pero más que nada cambiamos

lo que nos sobra por lo que queremos. ¿Y que tiene que ver todo esto con la publicidad? Según Laver, la publicidad es la "herramienta que captura la atención del que pasa y luego lo induce a aceptar un intercambio mutuamente ventajoso."

2. Definiendo a la publicidad estrechamente

Durante su vida, Raymond Williams (1921-1988) era uno de los críticos sociales más importantes. El daba clases en las universidades Oxford y Cambridge y fue uno de los fundadores de la Escuela Birmingham de Estudios Culturales. El se dedicó a estudiar los cambios que causaron la industrialización de la sociedad y el aumento de consunción masiva, ninguno de los cuales le agradaban. En sus escrituras extensivas, Williams se enfocaba en las dislocaciones sociales, la riqueza y la pobreza, los cambios en la naturaleza del trabajo y de cómo las personas se relacionan, la contaminación del medio ambiente y otros efectos.

En varias ocasiones el escribió sobre la publicidad, pero nunca tan perspicazmente que en su ensayo "La Publicidad: El Sistema Mágico". Williams reconoció el papel histórico de la publicidad en obtener atención y proveer información (la esencia de la definición de Laver), Williams se enfocó en la institucionalidad y profesionalización de la publicidad que empezó a finales de los años 1800 en Britania y en otros lugares, en su función comercial, y en su poder persuasivo. Como crítico social, siempre estaba interesado en las maneras en las que ese enorme poder podría ser limitado o resistido.

Williams también ofreció una definición de la publicidad. El la llamaba simplemente : La arte oficial de la sociedad capitalista. Es una frase pegajosa, pero ¿que significa exactamente? Cuando exploramos el significado de esta definición, lo primero que debemos notar es que Williams localiza a la publicidad dentro del contexto social. Para el, la publicidad pertenece a un momento histórico específico. Es parte de la sociedad capitalista moderna y eso la distingue de los dispositivos para obtener atención de sociedades no-capitalistas en otros tiempos y lugares. Para Williams, la publicidad no puede ser separada de sus orígenes ni de su función dentro de la sociedad.

La publicidad moderna en Britania se desarrollo a finales del siglo diecinueve para reforzar la consunción masiva de las sociedades sumamente industrializadas. Al final de los años de 1800 los agentes de la publicidad empezaron a proveer servicios—comprando, vendiendo espacio en los periódicos, revistas, y otros medios, copia de escritura, produciendo ilustraciones, y desarrollando técnicas persuasivas para persuadir consumidores. Estos agentes se dieron cuenta que había bastante necesidad de sus servicios y de esta necesidad de estos servicios nacieron las agencias de la publicidad. Estas agencias de servicios completos cobraban honorarios caros por su trabajo y pudieron atraer a escritores y artistas talentosos. Pronto la publicidad empezó a llenar los espacios públicos—pósters en estaciones de tren, carteleras en las calles, y las paginas de circulación de masa de revistas y periódicos. De hecho la arte en si había encontrado a un nuevo patrono.

Al llamar a la publicidad *la arte oficial de la sociedad capitalista* enfatizamos la naturaleza de patrocinio de la publicidad—en este caso por parte de los intereses capitalistas. Por supuesto que el

patrocinio de la arte no es nada nuevo. Solo tenemos que recordar el Renacimiento, por ejemplo, para ver como la arte era patrocinada en otro contexto histórico. En aquel tiempo, había dos grandes patronos: la iglesia católica y los afluentes patronos seculares (como por ejemplo la familia Medici y los estado-ciudades importantes).

La iglesia le encargo a Miguel Ángel que pintará la Capilla Sixtina. Mientras que su David, lo patrocino la ciudad de Florencia. Así eran las cosas también para los otros artistas de esa era. Para comer, ellos vendían su trabajo a los que podían pagarlo. Y al producir este trabajo adaptaban sus ideas a los gustos de los benefactores que querían su trabajo. Esto no significa que toda la creatividad y el talento eran subvertidos. Miguel Ángel incluía retratos de si mismo en muchas de sus obras y los artistas muchas veces tenían ideas que salvaban e incluían en las piezas que les habían pedido.

¿Y para que se usaba toda esta arte? Además de ser "para la gloria de Dios" (o mas cínicamente, para mostrar la riqueza y poder), la iglesia usaba la arte religiosa para la instrucción. Imagínate a los peregrinos entrando por la primera vez a una catedral. A diferencia de hoy, cuando cualquier catedral podría ser achicada en comparación a los edificios de oficinas modernos o escondida detrás de autopistas elevadas, la iglesia hubiera sido el edificio mas alto a la vista—audaz, increíble, y majestuosa. Adentro, un sacerdote podría guiar a los creyentes a las ventanas de cristal pintado. En un mundo donde las imágenes visuales eran escasas (no televisión, no revistas, no Internet), estas imágenes de la natividad, la vida de Jesús, la crucifixión, la resurrección, y los santos tenían muchísimo poder. Estas imágenes le daban forma a las ideas. Instruían y enseñaban. Tenían poder sobre las mentes de los creyentes.

El poder de los retratos de los ricos era similar. En un mundo sin fotografías, solo los ricos podían inmortalizar sus imágenes. Los matrimonios importantes y las victorias de guerra se grababan en pinturas y adornaban los palacios de los que las patrocinaban. De esta forma, se volvieron verdades históricas y conectaron el presente al pasado.

Al llamar a la publicidad la arte oficial de la sociedad capitalista, Williams intenta llamar atención al patrocinio de la arte en tiempos modernos. Hoy las corporaciones, en lugar de la iglesia, son las que pagan. Lo que se produce sirve sus necesidades y sus deseos, tal y como la arte lo ha hecho siempre para sus patronos. Un comercial de la televisión intenta deslumbrar, instruir, enseñar, y persuadir las mentes de los consumidores. Y las compañías que pueden pagar por la mejor arte de publicidad muestran su influencia, prosperidad, y su papel protagónico. Después de todo, no es la mera presencia de un comercial durante el Super Bowl lo más importante? Solo los mas ricos pueden pagar esos precios. Y son los mejores artistas publicitarios los que trabajan para ellos.

Si la definición de Laver de la publicidad como un mecanismo para atraer la atención se enfoca en la en la antigüedad de la publicidad, la definición de Williams de la publicidad como arte patronal llama atención a su modernidad. Ambas cosas son verdad, pero cada definición engrándese un aspecto rotundamente diferente de la publicidad.

3. Definiendo a la publicidad como una forma de comunicación mediada

Albert Lasker (1880-1952) se crío en Gavelston, Texas, paso su vida profesional trabajando en la publicidad en Chicago, y vivió sus últimos años en Nueva York. De 1903 a 1983, el fue el líder de la agencia Lord & Thomas en Chicago—una de las mejores agencias de publicidad de los primeros años del siglo veinte. Ya de edad mayor se casó con Mary Woodard Lasker, quien era mucho menor que el, y quien lo sobrevivió con muchos años. Juntos establecieron la Fundación Lasker, una organización caritativa dedicada a la investigación medica, con una parte del dinero que Lasker había ganada en la publicidad. Lasker era peculiar (insistía en tener flores recién cortadas en su hogar de Nueva York y cambiadas a diario), brillante (tenia un gran talento para la publicidad), y exitoso (hizo una fortuna en los primeros años del siglo veinte). Su nombre aparece en casi todas las listas de hombre y mujeres más importantes en la publicidad. John Gunter, un biógrafo popular de a medias del siglo veinte, escribió sobre la vida de Lasker en *Taken at the Flood* (1960) [Tomado en el inundación]. Para no ser eclipsado, Lasker dicto su propia autobiografía, *The Lasker Story: As He Told It* (1963) [La Historia Lasker: Como El La Contó].

Una de sus anécdotas en estas biografías se trata de una reunión entre Lasker y John E. Kennedy en mayo de 1905. Lasker era un socio menor en Lord & Thomas en ese tiempo y Kennedy estaba retirado de la Policía Montada Canadiense Real y estaba trabajando como redactor. La dudosa historia cuenta que Kennedy le mando un mensaje a Albert Lasker que decía:

Yo puedo decirte lo que es la publicidad. Yo se que tu no sabes. Significaría mucho para mi que lo supieras, y significaría mucho para ti. Si deseas saberlo manda la palabra "si" con el portero. Firmado—John E. Kennedy.

Lasker invitó a Kennedy al piso superior y pasaron una tarde larga hablando. El estaba capturado por la definición concisa de Lasker: "La publicidad es la arte de vender en forma de publicación." La clave para entender esta definición esta en entender a lo que se refería Lasker en cuanto a *la arte de vender*. Imagínate a ti mismo—no en esta era de Wal-Mart y tiendas gigantescas—sino en una tienda departamental en 1905. Los encargados del mostrador de guantes saben todo sobre su producto. Puedes decir que tus mano son demasiado frías durante el invierno, que tus dedos son largos o cortos, que solo quieres usar la piel o no quieres usar la piel, que solo quieres mercancía fabricada domésticamente, etc... Quien sea que te ayude sacara la mercancía perfecta. Ella responderá a todas tus preguntas, intentara satisfacer tus necesidades, ajustara sus palabras a lo que tu necesitas saber. Esto se llama la arte de vender personal—es de cara a cara y es diseñada específicamente para ti. No se trata de las cosas que tu consideras irrelevantes (por ejemplo los materiales hechos en el extranjero cuando tu has especificado que solo quieres cosas producidas domésticamente ó guantes de piel cuando dijiste que quieres guantes de tela).

Lo que Kennedy le ofreció a Lasker era una interpretación que explicaba a la publicidad en términos de transformar este mensaje personalizado para vender en un mensaje mediado para las masas. La publicidad intenta hacer el trabajo de un vendedor, pero intenta hacerlo a través de medios masivos como un periódico o una revista. Esto es lo que significa la arte de vender en forma impresa.

En 1905, los periódicos, las revistas, y las carteleras eran las formas primarias de comunicar mensajes publicitarios. El radio no existía como un medio comercial, y la televisión eran tan solo un sueño. Para alcanzar a una audiencia diversa con una variedad de gustos y disgustos, el mensaje no se podía individualizar de la forma en la que se podía hacerlo durante la comunicación de la venta cara a cara. El mensaje tenía que funcionar para una audiencia en masa. Tenía que hacer para cientos, miles, y ahora en día, hasta millones de personas lo que el vendedor hacía para el cliente del otro lado del mostrador. Su trabajo era comunicar un mensaje relevante para vender a tantas personas como fuera posible. Pero tenía que tratarse de dedos cortos y largos, lo doméstico y lo extranjero, etc....

En el curso de comunicarse con una audiencia masiva, la precisión de la arte de vender de cara a cara usualmente se pierde. Los mensajes se hacen menos específicos, y muchos se vuelven completamente irrelevantes. En el proceso en el que la arte de vender se vuelve publicidad la comunicación se puede volver desorden.

La definición de Kennedy se ha vuelto un gran clásico, especialmente entre los redactores y otros profesionales de la publicidad que ven el genio de esta descripción simple pero efectiva. La definición debe ser ajustada, obviamente, para los tiempos. Muchos nuevos tipos de medios de comunicación se han desarrollado desde 1905—la radio, la televisión, el Internet. Si Kennedy estuviera anunciando su definición en el 2005, el probablemente tendría que decir: *la publicidad es la arte de vender a través de un medio en masa.*

4. La esencia de la publicidad son las metáforas y las historias

Jerry Bader, un profesional de publicidad, preguntó: ¿cual es la palabra más *importante* para la publicidad? Al considerar las posibilidades, el hace al lado la verbosidad desgastada de mucha de la publicidad—*gratis, especial, descuento, venta, nuevo, mejorado, mas grande, mejor, de lujo, exclusivo, de clase mundial,* y palabras similares—en busca de la palabra que tiene el mayor poder comunicativo. El voto de el le va a :

La simple e inocua palabra 'como': una palabra inclasificable que carga con todo el poder conceptual que necesitas para poder crear una identidad de negocio, para formar una personalidad, y para posicionar tu producto o servicio en la mente de tu audiencia.

A lo que Bader se refiere al seleccionar a la palabra *como* es a la metáfora. El se refiere a que cuando la publicidad enlaza a un producto o servicio con algo más, pide prestado e incorpora las características de ese algo más al que se le esta comparando en la identidad de marca del producto o servicio. Para ponerlo más simplemente, las metáforas nos animan a comparar cosas diferentes y encontrar similitudes entre ellas. Las metáforas se pueden expresar de forma verbal, visual, con música, o en una variedad de maneras. La imagen de abajo compara a una pelota de tenis a una granada, de esta forma expresa la fuerza "explosiva" del tiro de Pete Sampra.

Los académicos literarios y gramáticos estrictos distinguen entre las comparaciones que usan la palabra *como* (a las que les llamamos *símil*) y las que no (a las que les llamamos *metáforas*). Pero, es común en campos académicos como la antropología y la lingüística, y también

en el uso diario, usar al termino *metáfora* para cubrir todas estas comparaciones. Por ejemplo, estas metáforas no usan a *como* gramáticamente: mi jardín es un oasis, tu eres my rayo de luz, y America es una olla donde todo se fusiona y derrite.

De esta forma, cuando Bader dice que el concepto más importante de la publicidad es la metáfora, se esta refiriendo a uno de los mecanismos más fundamentales de la publicidad para darle atributos y características a las marcas. Y finalmente darles el significado que ahora tienen. Por ejemplo, el champú de Rainforest evoca las características de una selva tropical: natural, fresco, vivo, sin contaminación, etc.... *El servicio de Virgin Airlines fue como una cena en el palacio de Buckingham* compara a un vuelo de aerolínea a un banquete real, etc....

Es fácil ver como los promovedores de todos tipos usan tan fácilmente las metáforas hoy como en tiempos pasados. Homero llamaba al aceite de oliva "oro liquido" y Shakespeare comparaba a la vida al teatro. Una extensión contemporánea de esto es usar metáforas mas complejas como historia mismas para explicar el lugar de una marca en la vida de consumidores comunes. Muchos de los anuncios mas innovadores de hoy cuentan historias que involucran a la audiencia como miembros participativos de historias irresistibles y atractivas.

Graeme Newell, otro profesional de la comercialización, explica el poder de las campañas publicitarias centradas en historias y metáforas. En el video de abajo, el considera el lazo entre las marcas y el juego internacionalmente reconocido como fútbol (o en ciertos países como los EEUU, soccer). Este juego tan adorado es un deporte en donde los jugadores y los equipos ganan a base de entrenamiento, diligencia, y dedicación. Es un juego de todos los días, no uno que requiera de mucho equipo caro ni de instalaciones. Se juega por todo el mundo y tiene billones de fanáticos.

Para crear una marca dentro de la historia del futbol—su talento, su suspenso, sus emociones y triunfos—es darle a la marca sentido en las vidas de millones de personas desconocidas. El video demuestra como dos marcas prominentes, Guinness y Nike, se han metido en la historia del juego y así en la experiencia del futbol en si. Mientras los anuncios cuentan y re-cuentan historias sobre el futbol, convierten a las marcas en las heroínas de las historias.

5. La publicidad se trata de crear relaciones

Las tradiciones de la publicidad contienen varios dictámenes que crean la posibilidad de ser engañado(a) por vendedores sin escrúpulos, de que te mientan, o de ser manipulado de varias formas. La advertencia *caveat et emptor*—que el comprador tenga cuidado—es una pilar de la cultura popular que le advierte al consumidor de los peligros potenciales de comprarle productos a vendedores desconocidos y posiblemente no de confianza.

En contraste, estos peligros no están presente en ciertos tipos de intercambios. Esto es especialmente cierto cuando compras algo de alguien que conoces bien, especialmente en contextos mas allá de la transacción, o cuando compras algo varias veces del mismo vendedor quien siempre es confiable con sus productos.

La diferencia en comprar algo de un proveedor conocido y confiable a diferencia de uno desconocido se puede resumir en algo fundamental, *la confianza*. Es difícil tenerle confianza a un desconocido, pero es mucho más fácil tenerle confianza a un conocido de mucho tiempo.

En ningún lugar es más obvio el anonimato del mercado que en las ocasiones en las que los compradores y vendedores entran en acuerdo comercial por primera vez, y tal vez última vez. Por eso existe la advertencia: ten cuidado con los peligros de estas relaciones, examina con cuidado lo que planeas comprar, y solo cuando estés seguro de que es lo que dicen que es procede con precaución. En muchas situaciones, no hay vuelta atrás. En cuanto lo compras, es tuyo.

Algunas estrategias de vender intentan transformar la relaciones entre vendedores y compradores de transacciones comerciales anónimas a relaciones de intercambio entre compañeros confiables y conocidos por medio de llenar las relaciones de compañías y clientes de confianza.

Para lograr estas relaciones de confianza, los anuncios tradicionales que se refieren a consumidores potenciales con una mentalidad uniforme están siendo reemplazados por mensajes más individualizados que son diseñados específicamente para consumidores particulares. Esta es una gran transformación de la industria y demuestra que estamos regresando a los tipos de relaciones que los vendedores conocidos tienen con sus clientes. La compañía de sopa Campbell, Starbucks, y FedEx junto con casi todas las compañías importantes que venden mercancía a consumidores quieren crear este tipo de relación con sus clientes. Quieren relaciones de cara a cara, y quieren que sean a largo plazo y llenas de confianza.

Esta es otra razón por la que mucha gente en el mundo de negocios ven a las técnicas y los medios de la publicidad tradicional (por ejemplo las carteleras promoviendo esta o aquella marca y los comerciales de la televisión hacia audiencias masivas) como reliquias de otro era. El Internet y el asenso de las plataformas de medios sociales han hecho posible que las compañías puedan crear estas relaciones interactivas, personalizadas y a plazo largo.

Aunque a veces esto hace incómodos a los usuarios del Internet, esto es el resultado de todas las "cookies" en computadoras personales y en esas bases de datos masivas de perfiles de consumidor que crean las compañías. Simplemente, desde de un punto de vista de la comercialización la comunicación con clientes se puede personalizar y hacer más relevante mientras que también se puede eliminar muchos (idealmente, la mayoría) de los anuncios y comunicaciones irrelevantes y poco apropiados.

Intentar conocer al cliente hoy en día significa que las compañías necesitan entender a los que han comprado o intentan comprar sus bienes y/o sus servicios. Al conocer sus hábitos, sus deseos, sus gustos y disgustos pueden hacer un mejor trabajo de comunicarse con los clientes. Ellos pueden crear relaciones a través de comunicación regular y repetitiva y pueden usar esas relaciones para crear confianza. "Creando relaciones—un cliente a la vez," es un lema de la publicidad y de otras formas de comunicaciones comerciales que siguen este método.

Aquí hay ejemplos de cómo la publicidad relacional funciona en práctica. Este comercial de Coca-Cola es todo menos un comercial tradicional. Es una forma chistosa, llena de diversión que demuestra como Coca-Cola trae diversión, juego, y relajación a la vida de las personas. Uno se puede preguntar: ¿quien no querría una maquina que diera Coca-Cola tras Coca-Cola , pizza, y el sándwich submarino mas largo que has de ver? Es pura fantasía y diversión. Se trata de crear relaciones entre las compañías y los clientes. Se trata de Coca-Cola y de la gente que la ama.

De una manera muy diferente, el café Starbucks también se trata de relaciones. Crea relaciones con clientes a través de una variedad de estrategias de publicidad y mercadotecnia. Hay videos en YouTube que explican las relaciones entre Starbucks y los agricultores que producen sus granos de café. Hay comerciales que muestran a baristas que hacen café a la orden, sillas donde los clientes pueden comer y tomar, relajarse, o usar el Internet con wi-fi gratis y enchufes para recargar las baterías de sus dispositivos móviles, etc....Es un método variado que intenta relacionarse con sus clientes y meterlos en el mundo de Starbucks. Al proveerle a sus clientes con otras comodidades, aparte de bebidas y aperitivos de alta calidad, Starbucks intenta crear una relación de confianza con su base de consumidores. El precio es una consideración secundaria. El costo es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por su lado de esta relación.

6. Publicidad es Contenido

John Wanamaker, el magnate de tiendas departamentales, político, sirviente civil, famosamente dijo: "Mitad del dinero que gasto en publicidad es desperdiciado; el problema es que no se cual mitad." El chiste de Wanamaker muestra una verdad esencial de la publicidad: una parte sirve para informar y para persuadir pero mucha es simplemente aburrida, fastidiosa, o irrelevante. Wanamaker, si estuviera vivo ahora, probablemente estaría muy impresionado por una técnica popular que parece eliminar gran parte del ruido en comunicaciones de publicidad.

La comercialización de contenido es una estrategia promocional que específicamente desea ser relevante y valuable en lugar de ser disruptiva e irritante. En lugar de directamente lanzar bienes y servicios, la comercialización de contenido intenta dar información que los clientes creen importante, relevante, y útil y por lo tanto le dan al proveedor su clientela y su lealtad.

Aquí hay dos ejemplos de esto. La compañía de parrillas Weber tiene una pagina de Internet que ofrece consejos para cocinar a parrilla.

Lowe's, una compañía de materiales de construcción con tiendas por todos EEUU, Canada, y México, ofrece consejos de cómo mejorar el hogar a través de videos cortos. Los videos divertidos de "stop motion" (detén el movimiento) están disponibles a través de la plataforma del medio social Vine y ofrecen consejos astutos sobre proyectos para el hogar y muchas veces recomiendan productos genéricos a la venta en cualquier tienda de hogar en lugar de solo productos de Lowe's.

Aunque la comercialización de contenido es considerada una de la técnicas de promoción más de moda, también es una de las más antiguas. Es fácil imaginar a los antiguos comerciantes de especies explicando diferentes formas de usarlas y los exploradores españoles ofrecían

recetas para usar tomates traídos del mundo nuevo. En tiempos más recientes, ha habido instancias documentadas de comercialización de contenido.

La compañía de John Deere que hace materiales para granjas empezó a publicar la revista *The Furrow* [el surco] en 1895. La revista todavía es publicada hoy y le llega a casi 2 millones de lectores por todo el mundo en 14 lenguajes. Aunque el término *comercialización de contenido* se empezó a usar en los años 1990 y continúa haciéndose más importante hoy, la idea de proveer contenido a clientes potenciales no es nueva.

La compañía francesa Michelin ha publicado guías muy conocidas desde 1900. A través de los años los consejos de sitios, hoteles, y restaurantes han sido invaluable para generaciones de motoristas. Las estrellas de Michelin se han convertido en reconocimientos de excelencia codiciados. El obtener o perder una estrella puede tener efectos dramáticos en el éxito de un restaurante. De un punto de vista promocional, las guías de Michelin son contenido que provee fuentes de información importantes y confiables.

Además las novelas de los años 1930 ilustran como los comerciales y el contenido pueden ser unidos en una sociedad útil. Los primeros programas de radio novelas (como Lux Radio Theatre) tenían patrocinadores con comerciales que estaban envueltos en la historia. Es interesante que las agencias de publicidad muchas veces escribían las historias y los comerciales.

La publicidad siempre ha estado involucrada en la búsqueda de nuevas formas de comunicarse con y atraer a clientes. La computadora personal, el Internet, la era de la informática crearon nuevas formas de medios de publicidad y también crearon nuevas preguntas sobre el papel de la publicidad en sí. Tal y como la información ahora esta a unas teclas de nosotros, en lugar de una repisa, la biblioteca, u otro lugar poco accesible, los publicitarios se han dado cuenta rápidamente de esta gran y lucrativa ruta de interactuar, crear, y manejar el flujo de información hacia consumidores por medio de estas nuevas tecnologías.

Algunos hasta dirían que la publicidad como la conocíamos a muerto y que la total comercialización de comunicaciones de varios tipos—la principal estrategia es la comercialización de contenido—esta reemplazándola. ¿Deberían estas nuevas estrategias ser llamadas *publicidad*, o necesitamos una palabra más nueva, más a la moda para describir mejor estas estrategias contemporáneas? Cualquiera que sea la terminología que gane en el futuro cercano, la conexión histórica de estas tecnologías emergentes y estrategias para promover a las técnicas más viejas de la publicidad y la comercialización es evidente.

7. Conclusión

El concepto de la publicidad desafía la posibilidad de definirla fácilmente. Se puede argumentar que es tan antigua como la humanidad, o que se creó por la producción industrial masiva de bienes de consumidor en el siglo XIX. Los cambios en su forma y funcionalidad se pueden trazar con las olas de los medios de comunicación comercial disponibles para comunicarse con los consumidores. Hoy esta en un estado cambiante, mientras que las nuevas ideas y estrategias surgen en pares más sofisticados de vendedor y comprador. Irónicamente, una de sus características más tradicionales—relaciones de confianza a largo plazo

entre compradores y vendedores—es también una de las más nuevas. Ya el juego no se trata de gritarle ordenes a clientes potenciales para mandarlos a tiendas sino ofrecerles incentivos que hacen que quieran buscar a los vendedores y darles su clientela. Los anuncios de hoy ya no solo se tratan de las características del producto sino cuentan historias que invitan a consumidores a unirse a las marcas en un mundo emocional y experimental donde, según los genios de la comercialización, la identidad de la marca y la identidad del ser se vuelven uno.

8. Posdata del autor

Esta unidad reemplaza una unidad previa de *AD Text* que llevaba el mismo nombre que fue publicada originalmente en el 2005. Sugiero que se refieran a la versión previa de “¿Qué es la publicidad?” en volumen 6.3 para una discusión sobre las otras definiciones de la publicidad más allá de las que hablamos en esta unidad. Esas definiciones adicionales ayudan a entender la amplitud de lo que es y ha sido considerado *publicidad*.