

Una breve historia de la publicidad en los Estados Unidos

William M.O'Barr

Mucho antes de que los Estados Unidos fuera colonizado, el comercio ya florecía en el Viejo Mundo, donde se utilizaba varios métodos para promover el intercambio. Se ponían placas frente a las casas indicando lo que se podría comprar adentro. Vendedores de vino daban muestras gratis en las calles. Y actores caminaban por las calles, intentando hacer que las personas que estaban viendo entraran en los teatros. La idea del comercio es muy antigua y las maneras de inducir a otros para intercambiar no están muy atrás de este tipo de desarrollo.

Una vez transplantada, la publicidad floreció en los Estados Unidos, y llegó hasta superar la importancia económica que tenía en otros países. Algunas formas - como radio, comerciales de televisión, y publicidad en el Internet, por ejemplo - fueron creadas en Estados Unidos, pero la historia de la publicidad comienza en Europa.

Esta unidad examina momentos clave en el desarrollo de la publicidad moderna estadounidense. Se enfoca en dos temas claves: el desarrollo de las técnicas de la publicidad, y la historia codificada en los anuncios de publicidad sobre la sociedad que los produjo.

Esta historia de las técnicas de la publicidad muestra los cambios que hubo desde la venta cara-a-cara en un principio, a los mensajes repetitivos de los primeros anuncios impresos en periódicos, al dinamismo de la comunicación en masa por radio y televisión, a la re-personalización de los mensajes a través de Internet, y correo. Es una historia de vendedores que lucharon por hallar las mejores maneras de atraer a los vendedores, y una historia paralela de la recepción del público que a veces resistió, a veces se rió, y a veces se quejó y no le gustó los anuncios que veía.

La historia social preservada en la publicidad es como un registro arqueológico. No es una cronología simple y fidedigna de la sociedad, sino una serie de pedazos donde están inscritos el pasaje de la vida social. Por su naturaleza, la publicidad es efémera y corta. Una vez que sirve su propósito, usualmente esos anuncios son descartados y reemplazados. Pero algunos anuncios sobreviven, preservados en viejos periódicos y revistas, en grabaciones de voz, en grabaciones de videocasetes, etc. Estos anuncios preservados pueden ser estudiados en el presente por lo que revelan sobre nuestro pasado colectivo. De ellos aprendemos no solamente sobre las técnicas de publicidad en el pasado, sino también sobre la sociedad que las produjo, y las vidas de las personas que escribieron, leyeron, y escucharon esos mensajes.

1. Precedentes europeos

Comenzamos nuestra historia en los 1600. Como el presente, era una era de globalización. Un mundo que había parecido muy grande y desconocido se estaba haciendo más pequeño a través de la exploración y la descubierta en la era de

la reina Elizabeth. Barcos salían en números nunca antes vistos desde Londres a puertos distantes del mundo - una conquista que eventualmente llevaría el desarrollo del Imperio Británico. En su auge, las colonias británicas alrededor del mundo formarían un imperio en el que se decía nunca se ponía el sol. Esta expansión incluía colonias en el Nuevo Mundo, que después se convertirían en los Estados Unidos de America.

Había muchas razones por las cuales los colonos decidían dejar sus hogares e ir para una nueva vida en el extranjero - motivos religiosos, políticos, y económicos entre los más importantes. Pero cualquiera que sean las razones específicas que motivaban los colonos, se requerían mucho coraje o desesperación para dejar a su familia y a su hogar e ir a una tierra desconocida. La publicidad tenía su papel en promover estos sueños y aspiraciones. Para promover sus negocios en las colonias, los patrocinadores ponían anuncios en los periódicos británicos: anuncios que prometían soluciones a tus problemas, que prometían que se iban a cumplir tus sueños, y que daban mucha esperanza a las personas que querían viajar.

Además de esta expansión externa, el mundo también vino a Inglaterra. Objetos extraños, inusuales, y maravillosos eran traídos de puertos muy lejanos: especias de la India, alfombras de la Persia, tabaco y tomates del Nuevo Mundo, porcelana de la China, y café de la Arabia. Cada una de estas mercancías tenía que ser introducida al mundo consumidor, integrada a sus vidas, y la publicidad era una de las maneras de hacer esto. El panfleto en la Figura 2 anunciaba que el café estaba disponible en la venta en Londres en 1657.

Una lectura cuidadosa del texto provee una ventana a las técnicas de publicidad del siglo 17, y nos cuenta una historia sobre la vida social y las creencias culturales de la Inglaterra a la cual se estaba introduciendo el café. El anuncio explica lo que es el café, cómo crece, y de dónde viene.

El grano llamado café crece en pequeños árboles, solamente en los Desiertos de Arabia. Lo traemos para acá de allí.

La mayoría de anuncios contemporáneos no introducen nuevos productos, sino sirven para promover a usuarios actuales a continuar usándolos, y para los que no son todavía usuarios, a comprar una marca específica. La publicidad para café hoy en día tal vez argumentaría los méritos de una marca específica y promueve su excelencia sobre sus competidores. En este anuncio de 1657, es café genérico que está siendo promocionado. Las marcas como las conocemos hoy en día no existían todavía. Serían muchos años hasta que emergiera las marcas en el mercado.

El café es generalmente bebido a través de todos los dominios de los grandes señores.

Este anuncio explica que las clases altas (los grandes señores, o lords) bebían café. La promoción del producto de consumidores de alto estatus todavía es usado en la publicidad contemporánea, pero ahora son celebridades en vez de señores feudales, que son mostrados como modelos a imitar.

El café es algo simple e inocente, se hace en una bebida al secar los granos en el horno, molerlos en un polvo, y hervirlos con agua. Se bebe una taza sin comer una hora antes ni una hora después. Se debe tomar lo más caliente posible que se pueda aguantar, ya que nunca va a quemar la piel de la boca ni dejar fuegos por causa de este calor.

Este escrito más largo del anuncio da más detalles. El café es algo simple de hacer, aquí está cómo consumirlo. Haz esto. No hagas esto. Es mejor caliente y con un estómago vacío. Excepto por el lenguaje antiguo, lo que se dice aquí no es fácil de distinguir de los anuncios de hoy en día. Sería fácil imaginar una comercial de televisión que dice los mismos pasos: cómo se tuestan los granos, se muele el café, se añade agua, y después se sienta a tomar café. El comercial brasileño para el café Nescafé en la Figura 3 es típico de los comerciales contemporáneos de café. En él, los granjeros discuten sus ideas para tostar y moler granos para hacer el mejor café. Por mientras, en la cocina una mujer prepara Nescafé. Cuando se lo ofrece, los hombres se ríen y se dan cuenta que su idea ya fue tomada por Nescafé, y toman una taza de café en la veranda.

En sus comidas, los Turcos beben solamente agua, y su dieta consiste en fruta y otras cosas crudas, todo lo cual es corregido por esta bebida... Se observa que en Turquía, donde generalmente se bebe el café, no tienen problemas con piedras en los riñones, hidropesía, el escorbuto, o la gota, y que sus pieles son excesivamente claras y blancas.

Esta narrativa comienza a reportar los beneficios para aquellos que ya beben café. Los Turcos, al contrario de los Ingleses, tienen una dieta alta en fruta no cocinada. El anuncio hace la afirmación que el café alivia problemas gástricos y que otros problemas conocidos en Inglaterra están ausentes entre los Turcos que beben café. En una publicidad moderna, se vería información similar en forma de testimonios de consumidores satisfechos.

La calidad de esta Bebida es fría y Seca...

No calienta ni inflama...

Cierra los Orificios del Estomago y fortifica el calor...

Es muy bueno par la digestión...

Es mejor de uso entre las 3 y 4 de la tarde, y también por la mañana...

Alerta al espíritu...

Deja el corazón más leve...

Es bueno contra el dolor de Ojos (es mejor si pones la cabeza sobre la taza para ganar el vapor)...

Da muchos vapores y, por lo tanto, es bueno contra el Dolor de Cabeza...

Para cualquier problema reumático, previene la tisis y la Tos de los Pulmones...

Es excelente para prevenir y curar la Hidropesía, el Escorbuto, y la Gota...

El café, como el té, en este período, era pensado como algo más medicinal que hoy en día. De hecho, parece que casi todo remedio conocido era aliviado por el café. Después de estas afirmaciones sobre los beneficios del café para todos, el anuncio comienza a hablar de consumidores específicos.

Se sabe por experiencia que es mejor que cualquier otra bebida con personas con Sequedad, o para Niños que tienen problemas con sus humores... Es muy bueno para prevenir Abortos en las Mujeres embarazadas...

Finalmente, el anuncio regresa a lo general.

Es el más excelente Remedio contra problemas de Hipocondríacos o con problemas de los humores.

Previene el Sueño y, por lo tanto, es bueno para los negocios si uno tiene que estar Alerta. Por lo tanto, no lo Bebas después de la cena, a menos que esperes estar alerta o despierta por lo menos 3 o 4 horas.

Los lectores modernos pueden ser escépticos sobre algunas de estas afirmaciones, pero la advertencia de que estimula es algo que funciona aun hoy en día. "Bébelo para quedarte despierto y no lo bebas si quieres dormir." Finalmente, el anuncio tiene una advertencia breve sobre las (pocas) cosas que el café no puede hacer y también una nota sobre dónde puede ser encontrado.

No es un Laxante ni un Restringidor. Es hecho y vendido en St. Michael's Alley en Cornhill, al lado de Pascua Rosee, donde está la Señal sobre el Nombre.

2. La America colonial

Los barcos traían ingleses y esclavos africanos a la America colonial y llevaban de vuelta a casa materias primas (algodón, azúcar, y tabaco). Estas materias primas eran procesadas en Inglaterra y después usadas allí o reexportadas. Los primeros colonos en las colonias americanas producían la mayoría de lo que consumían en casa, pero ciertos bienes preciosos eran

comprados en las tiendas. Los periódicos eran escasos - los primeros en Estados Unidos fueron publicados en 1700 - y los anuncios que tenían eran pocos, usualmente simplemente se repetían de un día para otro, y tenían mensajes que decían, "Recién importado - una variedad de bienes," y los ilustraban. Estos comerciales contenían pocas ilustraciones y casi nunca mencionaban precios. Las marcas eran todavía desconocidas.

Una figura clave en la publicidad colonial americana fue Benjamin Franklin. Como editor del *Filadelfia Gazette* y el *Poor Richard's Almanac*, él cambió el estilo de la publicidad al incluir ilustraciones simples hechos de grabados en madera (por ejemplo, un barco o un hilar para acompañar las palabras en sus anuncios. Él también comenzó a promover más detalles sobre los beneficios y usos de los productos anunciados que los anuncios que lo precedieron. Él promovió su propio invento, un fogón que después quedó famoso, diciendo esto:

Las chimeneas con pequeñas aberturas pueden causar que entre el aire frío en cada ranura, y por lo tanto es poco cómodo, así como peligroso, para aquel que se siente al lado... Las mujeres, en particular, por esta causa (ya que se sientan mucho dentro de casa), se enferman con gripe, con problemas reumáticos, o inclusive tienen problemas en sus mandíbulas que han destruido muchos pares de dientes bonitas en estas colonias del norte. Grandes fuegos también contribuyen mucho para hacer daño a los ojos, para secar la piel, e inclusive para traer la apariencia de tener más edad a una edad temprana.

Los anuncios que aparecían en el periódico de Franklin, el *Filadelfia Gazette*, dan una descripción virtual de la vida en la America prerevolucionaria. Todos los siguientes aparecieron en una página de 1735:

ODRAN DUPUY, que vive al lado de la campana en la Calle Arch, abrió una ESCUELA FRANCES el lunes 10 de febrero. Quien quiera que esté inclinado aprender el lenguaje francés, puede ser enseñado dado términos razonables. También su esposa enseña a las chicas jóvenes cómo coser.

El Sr. Dupuy y su mujer ofrecen sus servicios a los lectores de adinerados del periódico de Franklin. El enseña Francés y ella puede enseñar a coser. Él también repara relojes. La alfabetización no era muy alta en la población, mucho menos el deseo de aprender Francés - aunque Franklin en si puede haber sido interesado, ya que fue embajador a Francia más adelante. El conocimiento sobre cómo coser era muy admirado entre "jóvenes refinadas," aquellas que estaban esperadas a quedarse en casa y cuidar de sus familias. Los servicios de reparo de relojes tampoco eran para todo el mundo. Tener un reloj fino era una marca de un hombre de dinero. Los trabajadores comunes, por contraste, habrían escuchado a las campanas de la iglesia u otros relojes del pueblo para saber la hora. Este anuncio nos da algún sentido sobre quién leía los periódicos en Filadelfia en 1735 y cómo eran sus vidas.

El Tiempo de Servicio de un Hombre está siendo disponibilizado por un total de 3 años y Cuatro Meses. Él es un joven fuerte y saludable. Por favor hacer averiguaciones con el Impresor.

Hoy día parece increíble ofrecer a vender un servicio por el tiempo de un sirviente por 3 años y 4 meses, pero eso es lo que se está ofreciendo. Solamente sabemos que el sirviente es un hombre joven y saludable. No hay detalles sobre lo que sabe hacer y no se menciona un precio. Así como sabemos hoy en día que Thomas Jefferson tenía esclavos, este anuncio sugiere que Franklin en si estaba vendiendo ese tiempo de su sirviente.

Ron de Antigua, Azucares San Kits, Chocolate, Algodón, Jengibre, y Pimienta, y todo Tipo de Bienes están vendidos al por mayor por William Graham, en la Casa donde antes vivía Henry Hodge.

El intercambio triangular (entre Inglaterra, África Occidental, y de vuelta al Caribe y America del Norte antes de regresar a Inglaterra) estaba en su apogeo en el siglo 18. Los barcos europeos recogían esclavos en la África Occidental, los transportaban a Estados Unidos, y regresaban a Europa con materia prima (azúcar, algodón, y otros productos del sistema de la plantación). Este anuncio refleja este sistema generalizado. En este caso, ron de la isla de Antigua, azucares de San Kitts, y otro tipos de bienes importados del Caribe eran ofrecidos a la venta en Filadelfia, donde no podían ser crecidos o producidos. Estos bienes pueden haber sido traídos a Pensilvania en barcos, que probablemente pegaban otro tipo de bienes (madera para construcción o pulpo de madera para hacer papel).

Sin mencionar precio, el anuncio dirige a compradores interesados al Sr. William Graham, ahora residente en la casa donde vivía Henry Hodge, ya fallecido. Los nombres y números de calles eran todavía desconocidos, y las direcciones en Europa y en Estados Unidos de la época eran dados en relación a lugares más conocidos.

El anuncio nombra las cosas disponibles del Sr. Graham, pero no tiene los adjetivos hiperbólicos y los nombres de marca que vendrían más tarde. Esta era una época cuando el ron era ron, el azúcar era azúcar, y la pimienta era pimienta. La construcción de marca comenzó cien años más tarde, cuando las manufacturas empezaron a poner sus nombres en los productos, por ejemplo las barras de jabón, las galletas, y otros productos manufacturados. Sería solamente en el siglo 20 cuando los anunciantes tomaron el paso adicional de poner nombres de marcas en cosas como bananas, carne, y agua.

Cuando la construcción de marca emergió como parte de la publicidad, abrió la puerta para un nuevo tipo de publicidad - argumentando no simplemente las virtudes de la mercancía en si sino de una marca en particular. Los anuncios modernos hablan del ron Bacardí, de azúcar Grandma, de chocolate Hershey's, de productos de algodón Cannon Mills, de jengibre McCormick, y de pimientas Sauer. Habla de las virtudes de la marca nombrada, y a veces la comparaba específicamente con la competencia.

El 11 de noviembre pasado, se escapó un sirviente irlandés, llamado Lawrence Keren, de la propiedad de Rees Pritchard, de la ciudad de

Whiteland, Chester County. Es un hombre de 22 años de edad, fuerte, con la complexión marcada por pecas y por las marcas de la viruela. Tiene cabello crespo, y está utilizando una chaqueta café, y botones y pantalones del mismo material y color. Tiene una camisa de algodón y está utilizando unas medias blancas y azules que suben encima del zapato. también está utilizando un sombrero de piel antiguo que está cortado en una punta. también utiliza zapatos viejos que han sido remendados muchas veces. Quienquiera que encuentre y atrape este sirviente para que su dueño lo pueda tener de nuevo, reservará como recompensa 40 shillings...

Esta recompensa ofrecida en este anuncio para un sirviente irlandés que se ha escapado no solamente describe el hombre en términos de características físicas y de edad, sino que también habla de las ropas que estaba usando—el color de sus pantalones, de sus medias, inclusive la forma que estaba roto su sombrero. Aunque parece extraño por estándares contemporáneos, describir personas en términos de su ropa era común en una sociedad donde la ropa se hacía a mano y no era común tener mucha, y se usaba una y otra vez. Como hoy en día, las personas ayudan a identificar a las personas, pero en nuestra economía actual de producción en masa y la producción de bienes de consumo altamente disponibles, esta descripción solamente se aplicaría al día en que el hombre se escapó.

Recién importado, otro Paquete de JABON SUPER FINO CORONA. Consigue limpiar Ropa Fina, Sedas, y Tejidos con rapidez, aquellos materiales que no sufren tanto del uso, sino de la forma de Lavar con Fuerza de las Lavanderas y también de las malas Calidades de jabón que se usan.

Benjamin Franklin y su familia, especialmente su padre y sus hermanos, hacían jabón en Boston, y Franklin vendía el jabón de la familia en Filadelfia. Este anuncio tiene muchas de las características de los anuncios contemporáneos, dice qué tipo de jabón está a la venta y qué forma, y describe cómo funciona y por qué es mejor usarlo en vez de otras alternativas. También habla de sus muchos usos para lavar, y también su uso inclusive para barberos. Muchos de los anuncios que aparecen en el Filadelfia Gazette presagian la forma y contenido de los futuros anuncios.

DINERO EN EFECTIVO para ROPAS VIEJAS están siendo compradas por el Impresor.

El papel era difícil conseguir en la America colonial. Ropas viejas eran añadidas a la pulpa de madera para incrementar la calidad del papel que se usaba. Franklin, como impresor, ofrecía comprar estas ropas viejas que eventualmente serían usadas para hacer más papel como ingrediente esencial para la publicación.

Después de la Revolución Americana, Franklin se fue a Paris, donde fue embajador de 1776 a 1785. Los periódicos, aunque fueran importantes para movilizar los sentimientos anti-británicos que llevaban a la guerra, no crecieron mucho en Estados Unidos, ya que no se podría importar periódicos de Inglaterra. Fue solamente en el siglo 19 cuando la producción local consiguió llenar la demanda que se tenía. Fue entonces que el periodismo americano comenzó a florecer.

Había, por supuesto, otros colonos de otros orígenes que no eran británicos que vivían en las colonias americanas. Y esos otros grupos inmigrantes generalmente publicaban periódicos en sus propios lenguajes que no eran Inglés. Pero la historia de la publicidad americana es primariamente una historia del desarrollo de las tradiciones de los colonos ingleses que tenían más poder, y de las tradiciones que se desarrollaron alrededor del uso del Inglés para hacer anuncios publicitarios. Lenguajes y tradiciones minoritarias, cuando sean estudiadas, van a contar sus propias historias fascinantes sobre el intercambio y comercio en las comunidades inmigrantes.

Después de la independencia americana, más periódicos empezaron a aparecer en el nuevo país. Una estimación dice que había 35 periódicos en 1775, pero para 1820 había 532 periódicos. Así que se hizo más disponible la impresión de periódicos, los periódicos comenzaron a florecer y se convirtió en el primer medio de comunicación en masa de la sociedad americana.

3. La era de los periódicos

James Gordon Bennett publicó el *New York Herald* de 1835 a 1867, y es una de los personajes más extraordinarios de los medios de comunicación en masa americanos. Nació en una familia rica, pero hizo otra fortuna vendiendo periódicos. El método de Bennet fue ingenioso así como fue insistente. Utilizó la idea de que subir el costo para poner publicidad en los periódicos bajaría el costo de los periódicos en si, una práctica que continua hasta el presente. Puso un fin a los anuncios repetitivos que simplemente aparecían de periódico en periódico, y que caracterizaba los periódicos del período colonial así como el siglo 19.

Bennett primero decidió limitar el tiempo que podría correr el mismo anuncio a dos semanas, y después lo limitó a solamente un día, dando a sus lectores una razón para leer anuncios más cuidadosamente. También comenzó a imprimir anuncios en todas partes del periódico, inclusive en la primera página y tratando anuncios como si fueran noticias. Para asegurarse de que tenía lectores y vendía periódicos, Bennett comenzó a utilizar métodos más sensacionalistas en noticias y en anuncios—en vez de usar el enfoque de preocuparse de noticias políticas, comenzó a incluir historias de policías, de cortes, deportes, teatros, y otros eventos que tenían apelo masivo. Fue Bennet también que decidió pagar para que Stanley fuera a buscar a Livingstone en Tanganyika, África en 1871, lo que se convirtió en una serie publicada en el periódico que mantenía a sus lectores entretenidos por meses.

Bennett también comprendió el valor de anuncios personales como una forma de entretenimiento para sus lectores, ya que no había radio ni televisión, y sólo unas pocas revistas, un periódico era visto como algo para entretenerse. Los anuncios personales, en particular, les gustaba los lectores que no estaban casados todavía de la cantidad de anuncios que existían. Anuncios como este aparecían en las páginas del *New York Herald*.

Querido Charles - ¿Realmente una cosa tan simple como un cepillo para un sombrero puede acabar con el verdadero amor? Por favor vuelve a casa, a tu querida LuLu.

Se busca - Quiero la posición de ser yerno en una familia respetable. Ser de buena familia y educación no es objeción, ya que yo puedo suplir; pero el capital es esencial. No tengo objeción a ir a una parte rural de país.

Aunque muchas formas de medios de comunicación masivo compiten por nuestra atención hoy en día, los anuncios personales continúan a intrigar a los lectores. Aquí hay unos anuncios que aparecieron más recientemente en la revista *New York Magazine*.

Solamente camarones en mi plato, por favor - Necesito un amante alta, de piernas largas, que le gusta usar tacones y sea fácil de caminar en ellos. Ofrezco viajes dentro de Estados Unidos y en el extranjero, teatro, buena comida, y simple diversión. Nunca compro tickets más baratos, tengo buena educación y buen sentido de humor, y requiero lo mismo. Tengo 6 pies, 5 pulgadas, 55 años, y estoy buscando una relación con poca solemnidad y sin comprometimiento.

Este hombre puede ladrar - Pero no es un perro. Bien entrenado, inteligente, buena pinta, atlético, soy un hombre judío de 33 años y busco a una mujer judía de 26 a 30 años, inteligente, espontánea, y bonita. Tengo 5 pies y 9 pulgadas en mis patas traseras, 155 libras, pero castaño, ojos azules. Por favor envía papeles y una foto.

Estos aparecieron en una edición reciente en un periódico de universidad en el Día de San Valentín:

¡Feliz, feliz, feliz! Tenga un feliz Día de San Valentín, Mujer Jirafa, y diviértete mucho en la Florida. Por favor, no pierdas nada que yo no perdería (como un calzón). - Tu "pequeño hermano."

Para mi único corazoncito: Gracias por cinco maravillosos meses "calientes y pegajosos." Espero que este Día de Valentín sea el primero de muchos que vamos a compartir. Eres el más increíble hombre. ¡DELICIA!

Molly -

La fecha de cupido quebró mi corazón.

El viernes en la noche tendremos nuestro sazón,

En tus pies intentaré no pisar,

Realmente conmigo has conseguido razar.

Randy

Bennett comprendió el interés que iba a causar tales anuncios. Al requerir que los anuncios se conformen en un estilo único y sin ilustraciones, también capitalizó en el hecho de que eran entradas únicas. Fue poco después, sin embargo, que los anunciantes comenzaron a quebrar estas restricciones utilizando reiteraciones, manipulando espacio en blanco, y cambiando los estilos. Los mediados de los 1800 fue la era del periódico, pero también fue la era de los anuncios de los periódicos—la forma más efectiva y eficiente que la publicidad ha tenido hasta ahora.

4. Por mientras en los pueblos pequeños

Mientras Bennett y otros dueños de periódicos estaban desarrollando el periódico en las grandes ciudades de los Estados Unidos, como medio de comunicación para la publicidad, mensajes más directos de venta eran más comunes en los pueblos pequeños en todos los Estados Unidos. En las tiendas, los empleados continuaban lidiando directamente con sus clientes, discutiendo los usos y beneficios de los productos que vendían. Sin embargo, para mediados de 1800, los vendedores ambulantes se habían convertido también en una parte central del comercio americano. Para 1900, había un estimado de 350,000 hombres que viajaban por todos los Estados Unidos vendiendo cosas. Algunos negociaban entre los manufactures y los vendedores de por mayor y las tiendas locales en todo los Estados Unidos. Otros vendían directamente a los consumidores, haciendo muestras en las calles y en las esquinas y en otros lugares públicos o en las casas mismas de las personas. Desde la mitad del siglo 19 hasta el siglo 20, estos vendedores ambulantes llenaron un nicho crítico en el marketing americano.

Se creó una mitología alrededor de estos hombres que llegaban, ponían una tarima, y comenzaron a vender los objetos que tenían a la venta, y después iban tan rápido como habían llegado. Un grande número de hombres hacían sus negocios de esta manera en el siglo 19. Estos viajantes comerciales, como los llaman los historiadores, eran típicamente hombres blancos sin familias, que trabajaban por transporte público, se quedaban en cuartos rentados, y salían rápido del pueblo. Eran objeto de chistes y leyendas - tal vez porque su trabajo y vida personal eran tan diferente y contrastaban tanto con las vidas de aquellos que vivían en los pueblos pequeños de los Estados Unidos.

La palabra *salesmanship* (*arte de vender*) entró al Inglés en 1800 (según el *Oxford English Dictionary*) y difiere de la publicidad en el hecho de que es mucho más directo en vez de la comunicación en masa y las técnicas que se usan normalmente. Los vendedores utilizaban métodos para vender y promocionar sus productos de una manera que se convirtieron en elementos importantes en la historia de la publicidad. Si estaba vendiendo a una persona dueño de tienda, a una multitud, o un único cliente, estos vendedores mostraban sus mercancías y ajustaban la manera en que hablaban sobre el producto de acuerdo a las necesidades e intereses de la audiencia. Por ejemplo, cuando vendían sus botellas míticas de aceite de serpiente, miraban a la multitud y le decían a una vieja señora que este producto curaba el artritis, le decían a un hombre joven que hacía crecer el cabello, y les decían a otras personas que quizás curaba el dolor de dientes. Sean a base de alcohol, de cocaína, o de medicamentos que realmente funcionaban, los productos ofrecidos eran

vendidos a través de mensajes específicos para personas en vez de los mensajes más generales de la publicidad hecha en masa.

Algunos académicos ven el arte de vender como una etapa en la evolución de las técnicas persuasivas modernas de la publicidad, aunque usualmente no estaba enfatizado como parte de la historia de la publicidad americana. No existen grabaciones de estos vendedores del siglo 19 trabajando, pero la representación del "Profesor" Harold Hill en el musical de Meredith Wilson, *The Music Man*, sugiere cómo estos vendedores son recordados. La asociación con estos vendedores con estafadores refleja las sospechas del público de que esos vendedores hacen garantías y promesas que no pueden cumplir, al revés de las mercancías locales y los vendedores locales que todavía están ahí si esas promesas no eran cumplidas.

Para el principio del siglo 20, un movimiento de consumidores comenzó a protestar las afirmaciones extravagantes de los vendedores ambulantes y también de la publicidad y los medios de comunicación en masa. Cuando Arthur Miller escribió su famosa obra sobre el fracasado vendedor Willy Loman en *Muerte de un Vendedor* en 1949, esta obra capturó los problemas de este tipo de trabajo de venta para aquellos que lo hacen, y también la muerte de este nicho social del vendedor enfrentado con la evolución de la publicidad en masa e impersonal.

5. P.T. Barnum y la edad del exceso

No se sabe si Phineas Taylor Barnum (1810-1891) realmente dijo las dos frases que se atribuyen a él: "Cada minuto nace un estúpido" y "Puedes engañar algunas de las personas todo el tiempo, y puedes engañar todas las personas por algún tiempo, pero no se puede engañar todas las personas todo el tiempo." La atribución a estas frases a Barnum, sin embargo, revela bastante sobre la opinión del público sobre él. Él fue, sin embargo, uno de los grandes entretenedores del mundo, pero al final parece que dejó muchas dudas y sospechas con respecto a sus métodos promocionales.

El lugar de Barnum en la historia de la publicidad está en las medias verdades, exageraciones, y los trucos que utilizaba. Parece que tenía pocos escrúpulos en hacer lo que era necesario para traer una audiencia y hacer dinero de ella. El engaño era su juego. En su famoso museo en la ciudad de Nueva York, Barnum puso un letrero que decía, "Por aquí se va el egreso." Los visitantes del museo, engañado por esta palabra anticuada para "salida," pensando que iban a otro lugar fantástico del museo, pasaban por una puerta ¡y de repente estaban en la calle! Barnum les había convencido a entrar, les había entretenido por un poco tiempo. Y luego necesitaba que salgan para que dejen el lugar a otras personas.

Barnum utilizaba la publicidad para traer multitudes a sus museos ambulantes. En sus primeros años de carrera, se enfocó en rarezas y monstruosidades que el público pagaba para ver. Uno de los más famosos de estos fue la Serena de Fiji (exhibida en 1842) - que sus anuncios y letreros proclamaba que era mitad humana, mitad pez. De hecho, la sirena era realmente un truco, y consistía de la cabeza de un mono puesta en el cuerpo de un pez.

En sus años tardíos, Barnum comenzó a desarrollar su famoso circo, que él anunciaba como el mejor show en la tierra. Tenía animales, trapecistas, embulidores de espada, y una gran cantidad de monstruos y rarezas que se usaban para atraer al público. Aunque se habla de Barnum como un artista del engaño hoy en día, no estaba sólo en usar tales técnicas para atraer al público. El final de los 1800 era una era de las afirmaciones muy exageradas - sean remedios, exhibiciones de cosas inusuales y extrañas, y publicidad sin ningún tipo de regulación. Por lo tanto, no es de sorprenderse que creó una sospecha generalizada de lo que la publicidad hacía con esas tácticas.

El historiador Jackson Lears argumenta en la revista *The New Republic* (2001) que estas tácticas de engaño no se originaron en la sociedad americana. La decepción y la sospecha son, de hecho, "una escena primal de la sociedad de marqueteo" - una atmósfera de sospecha que estaba siempre en el intercambio entre el comprador y el vendedor. Ciertamente, este es el significado de la frase en Latín, *caveat emptor* - "que el comprador se prevenga." Y esta actitud caracterizó mucha de la opinión pública sobre la cultura promocional del siglo 20 de los Estados Unidos también.

6. Los agentes de publicidad entran en la escena.

Mientras Estados Unidos se recuperaba de la Guerra Civil (1861-1865), el comercio y los periódicos una vez más tomaban su lugar en la sociedad. En los años 1860 y 1870, los primeros agentes de publicidad entraron en escena. Primero ofrecieron a físicamente llevar los anuncios de las tiendas de hombres negocios ocupados a las oficinas de los periódicos para buscar donde poner los anuncios. Así, ofrecieron un servicio que era conveniente para los negocios. Dos de las primeras agencias eran N...G. Ayer de Filadelfia y J. Walter Thompson de Nueva York. Estas agencias también miraban cuáles eran las figuras de circulación de los periódicos y revistas, y pasaban sus comisiones en la cantidad de lectores que tenían.

Fue solamente un paso pequeño de buscar dónde poner los anuncios a hacer el servicio que marcaba el principio de la publicidad moderna. Los agentes ofrecieron redactar los anuncios que serían impuestos en los periódicos. Para el comienzo del siglo 20, varias agencias publicitarias comenzaron a hacer negocio en ciudades de todos los Estados Unidos, marcando el principio de un cambio de la venta y técnicas directas de venta a la publicidad de comunicación en masa.

¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre el arte de vender y la publicidad? Aunque ambos son técnicas persuasivas que promueven el consumo de productos, uno es personal en naturaleza mientras la otra es más mediada. La consecuencia de esta diferencia es que hay un cambio de mensajes personalizados a aquellos que tenían que ser relevantes a una audiencia más amplia y diversa. Las tácticas poco reguladas o no reguladas de la publicidad del siglo 19 hicieron que se crea una grande sospecha de parte de los consumidores, inclusive no creían verdades actuales en las comunicaciones. Los vendedores y los agentes publicitarios trabajan como intermediadores entre los vendedores y los compradores, un papel que no es muy apreciado en la sociedad americana, donde se tienen a degustar cualquier tipo de mediadores (agentes publicitarios, abogados, agentes mobiliarios, etc.). Un punto final de comparación es que los agentes publicitarios y los vendedores

ambulantes tenían que comprender el punto de vista del consumidor, sus deseos, y sus necesidades para hacer sus trabajos bien.

7. El nacimiento del slogan

Los anuncios de los años 1890 consistían de una frase central pegajosa, que se conoce en Inglés como "slogan." Los anuncios de Kodak para sus cámaras, usaban la frase: "Uds. aprietan el botón, nosotros hacemos el resto" en 1891. Otros famosos slogans que se usaban en este periodo eran "Absolutamente puro" para la lavadora Royal, "Coman H-O" para el cereal Hornby's Oatmeal, y "99.4% puro" para el jabón Ivory.

Sapolio, un producto de limpieza para el hogar, tenía un nombre distintivo y personalidad a través de la invención de "Pueblo Sapolio," donde todas las cosas eran totalmente limpias. Una serie de doce rimas (escritas por el autor Bret Hart) aparecieron en anuncios de periódicos y en letreros. Estas lemas, juntas con las imágenes de un pueblo que parecía ser medio holandés y sus felices habitantes, fueron repetidas tantas veces que el limpiador Sapolio se convirtió en una de las marcas más conocidas en el mercado. Sapolio también utilizaba slogans de una línea, que incluía la frase, "Usado cada día de la semana, puedes descansar el día domingo," y "Cada nación limpia ha sido una nación fuerte."

El uso de slogans como enfoque de la publicidad de periódicos y de letreros, representó un cambio de las técnicas más tempranas que redactaban anuncios muy largos, donde se explicaban todos los detalles del producto y por qué el consumidor debería comprarlo. Los slogans enfocaba, en vez de esto, en una grande idea expresada en forma de una frase memorable, y los anuncios usualmente no daban razones por qué deberían ser comprados por los consumidores. Sin embargo, la frase, "¿Conoces la galleta Uneeda?" vendió esas galletas muy bien.

La fascinación con los slogans continua en la publicidad contemporánea. FTD nos recuerda, "Dígalo con flores," y Hallmark vende sus productos con la frase, "Cuando te preocupas lo suficiente, mandas lo mejor." Frases especialmente memorables en años recientes incluyen la frase, "Where's the beef" ("¿Dónde está la carne?") y "Leggo my Eggo" - que eran tan pegajosas que eran recordadas con facilidad, inclusive eran hechas parodias de ellas muchas veces y, por lo tanto, eran frecuentemente repetidas.

8. El desarrollo de las marcas

Durante la mayor parte del siglo 19, los clientes llevaban sus propios contenedores a las tiendas donde compraban productos genéricos como azúcar, arroz, café, sal, entre otros. La llegada de los bienes empaquetados - una caja de sal, una bolsa de arroz, y una bolsa de café - tenían ya nombres de marcas en él, lo que cambió la publicidad para siempre. El arroz no era simplemente arroz, el café no era simplemente café. Proctor & Gamble, tal vez el productor más conocido del mundo de bienes empaquetados, comenzó a vender jabón Ivory en 1879. Después comenzó a vender las galletas Uneeda, la sopa Campbell, la avena Quaker, la levadura Royal, el té Lipton, y todos llegaron rápidamente a las tiendas.

¿Qué es exactamente una marca? Los anunciantes nos dicen que las marcas tienen marcadores materiales - nombres, logotipos, paquetes únicos y diseños únicos. Pero aparte de estos atributos físicos esenciales, después de un tiempo la marca adquiere una historia, una reputación, y un significado para los consumidores. En otras palabras, toma una "personalidad."

Cuando fueron desarrolladas las marcas, al final de los 1800 en los Estados Unidos, la publicidad tuvo un papel significativo en dar estas mercancías significados específicos. El jabón Ivory no era simplemente "un jabón blanco," sino tenía su propio nombre. Tenía su propia apariencia, logotipo, y diseño del paquete que no ha cambiado mucho a través de los años. Otros jabones y productos de limpieza fueron también las primeras marcas de éxito. El jabón Pears, un competidor de Ivory, era promovido con imágenes románticas con personas perfectas en un mundo de ensueño.

Hoy en día, la publicidad es más que nada un negocio de promover marcas. En algunas ocasiones, los anuncios introducen una nueva marca. Pero la mayoría del tiempo, la publicidad contemporánea promueve una marca establecida - al promover la lealtad entre usuarios que ya la usan e intentar de persuadir a los que no la usan a cambiar de marca.

9. Los orígenes del movimiento del consumidor.

Al comienzo del siglo 20, la falta de satisfacción del público con las falsedades y la publicidad no regulada comenzaron a crecer. Se enviaban cartas a los editores de revistas y periódicos y ocasionalmente artículos que iban en contra de las promesas falsas de los productos y pedían más regulación y un cambio en las prácticas de la publicidad.

En el libro *Los millonarios de los hongos: una historia social de las medicinas patentadas en Estados Unidos antes de la regulación federal* (*The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*), publicado en 1961, James Harvey Young describe algunos de los métodos notorios y engañosos que se usaban para promover medicinas patentadas.

El vendedor que decía luchar contra el catarro plantaba alguien de su empresa en su audiencia, y después cuando hizo un apelo para hacer un examen de la potencia de su remedio, decía, "Mi amigo, ¿Ud. tiene catarro?" "Sí, señor," respondía el hombre en una voz acatarrada. "Por favor, ponga este remedio en cada orificio de la nariz," decía el doctor. Así hacía el cliente. Finalmente, el vendedor daba al enfermo supuesto un pañuelo blanco. "Ahora, suénese la nariz, él decía. El sonido se podía escuchar a cientos pies de distancia. Lo que la audiencia no sabía es que el resultado repugnante que les mostraban era resultado de que el asistente anónimo del doctor se había llenado la nariz con mayonesa más temprano.

Para el comienzo del siglo 20, el público estaba cada vez más alerta a este tipo de técnicas de promoción. En 1905, la revista *Collier's* comenzó a publicar una serie de ensayos intitolada, "El gran fraude americano." Estos ensayos capturaban el espíritu de las quejas del consumidor.

Los estadounidenses influenciados van a gastar este año \$75 millones en la compra de medicinas patentadas. A cambio de esta suma, van a beber una grande cantidad de alcohol, una gran cantidad de narcóticos, y varios remedios que podrían ser poderosos pero muy dañinos para el corazón y para el hígado. Y además de todos estos ingredientes, van a consumir fraude porque es el fraude exportado por estos hábiles hombres de la publicidad que se utiliza para vender. Los periódicos, revistas, y también publicaciones médicas deberían rehusar publicar este tipo de anuncios, y en cinco años estas medicinas patentadas ya serían algo de pasado así como el Mar del Sur, y la nación estaría mucho más rica, no solamente en términos de vidas y dinero, sino en el número en alcohólicos y drogados salvados.

Los primeros pasos para un movimiento de consumidor incipiente en Estados Unidos llevaron cambios más profundos. La Comisión Federal de Comercio, con sus poderes de regulación, fue establecida por el Congreso en 1914. La industria de la publicidad estableció su propio concejo de auto-regulación, conocido como el Concejo de Revisión Nacional de Publicidad en 1971.

Varios libros populares también han llamado la atención a los excesos de la publicidad y el marketing. El libro de Vance Packard, *Las Influencias Escondidas (The Hidden Persuaders)*, publicado en 1957, alertaba al público de técnicas psicológicas y motivaciones secretas utilizadas por anunciantes. El libro de Ralph Nader, *Inseguro a cualquier velocidad (Unsafe at Any Speed)*, publicado en 1965, habló sobre la industria automovilística y se dice que tuvo influencia para muchos desarrollos y cambios específicos en diseño y regulaciones de carros. Más recientemente, denuncias hechas por Michael Moore, en películas como *Roger y Yo (1989)*, la revista *Adbusters* (que comenzó a publicar en 1989), y el libro de Naomi Klein *No Logo (2000)* han continuado diciendo cuáles son las preocupaciones de los consumidores en relación a la publicidad, el marketing, y el poder de las grandes corporaciones.

10. Publicidad dirigida a mujeres

El principio operacional de la publicidad al comienzo del siglo 20 era, "el término consumidor tiene un género en el Inglés, y es femenino." Esto venía con el conocimiento de que 80 por ciento o más de las compras hechas por los consumidores—excepto por cosas grandes como automóviles, casas, y electrodomésticos—eran hechas por mujeres. Muchos de los empleados claves de las agencias publicitarias hasta 1950 eran hombres (usualmente blancos y protestantes), mientras las mujeres tenían trabajos como recepcionistas y secretarías. Hoy en día, más que la mitad de los empleados en las agencias de publicidad americanas son mujeres.

En estos primeros años de papeles de género muy estrictos, los hombres eran los anunciantes, mientras las mujeres eran las consumidoras. Así cuando la publicidad hablaba a los consumidores, lo hacía con la voz de autoridad masculina. Stuart Ewen, quien explora el papel de los anunciantes al principio del siglo 20, en su libro *Capitanes de la conciencia (Captains of Consciousness)*, publicado en 1976, habla sobre cómo la publicidad ofrecía a las mujeres electrodomésticos que les ayudarían ahorrar tiempo, pero al mismo tiempo las instruía en cuáles eran los papeles apropiados domésticos que tenían que tener como mujeres y amas de casa. No fue hasta el nacimiento del

feminismo en los años 1970, que la publicidad empezó a dejar a las mujeres hablar por si mismas, comenzó a utilizar a mujeres como figuras de autoridad, y comenzó a emplear a mujeres en las decisiones y papeles creativos de la industria de la publicidad.

11. Anuncios de publicidad por radio

Aunque Guglielmo Marconi recibió el Premio Nobel en 1909 por la invención de la radio, fue en la Primera Guerra Mundial que se desarrollaron las tecnologías necesarias para que la radio se convierta en un medio de comunicación en masa. Las estaciones de radio comenzaban a funcionar en la mayoría de ciudades grandes del mundo a finales de los años 1920. La política inicial de algunos países - Gran Bretaña, Canadá, y Australia - era que el gobierno controle y maneje la programación y el contenido. En Estados Unidos, al contrario, inmediatamente se permitió que la radio se convirtiera en un medio comercial con poca regulación gubernamental. Pocas innovaciones han transformado la naturaleza de la publicidad tan fundamentalmente como la radio. Solamente la televisión y el Internet serían tan revolucionarias.

La radio liberó a la publicidad de su relación con la alfabetización al comunicarse a través del habla, de la música, y de canciones hechas para anuncios. Las agencias publicitarias estaban escépticas al principio, pero rápidamente la radio se convirtió en el nuevo medio a utilizar, y los anunciantes exploraron sus posibilidades ilimitadas. Inclusive los programas tenían marcas - el Teatro Radial Lux, el Anfiteatro Musical Kraft, y el Anfiteatro Hallmark - son todos programas que daban a los anunciantes más reconocimiento.

Las agencias publicitarias se reinventaron, escribiendo no solamente los comerciales sino hasta la programación para sus clientes. Las primeras estrellas de radio frecuentemente daban mensajes comerciales durante los shows. Esta unión de programación y publicidad continuó en los primeros años de la televisión hasta que los actores se comenzaban a quejar y la práctica comenzó a caer. La técnica ha emergido recientemente en la forma del emplazamiento de productos en la televisión, películas, y en eventos deportivos.

12. La depresión y la guerra

La caída de la Bolsa de Valores en 1929 y la Gran Depresión que siguió fueron tiempos difíciles para la publicidad. Los consumidores tenían menos para gastar, los anunciantes gastaban menos en anuncios, y las agencias se hicieron más pequeñas. La publicidad no desapareció durante la Depresión, pero ciertamente no fue un período de prosperidad o crecimiento. Eso vino después de la Segunda Guerra Mundial.

La publicidad tuvo que cambiar su papel en la economía de la guerra cuando una gran cantidad de la producción industrial fue redirigida para producir material de guerra en vez de bienes de consumo. La publicidad se adaptó en maneras importantes—primero dando apoyo y promoviendo el esfuerzo de guerra, y promoviendo la entrega de bienes de consumo una vez que la guerra termine. "Lucky Strike Verde se ha ido a la guerra," explicaba Lucky Strike para

explicar el cambio en el color del paquete debido a la falta de material usado para hacer la tinta. "Hay un Ford en tu futuro," decía la empresa Ford, ofreciendo nuevos carros para entrega una vez que las fábricas comiencen a producir bienes de consumo de nuevo. Los anuncios durante la guerra se enfocaba en mantener el interés del consumidor y la lealtad de ellos, inclusive cuando era imposible satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Otro papel que la publicidad tuvo durante la Segunda Guerra Mundial fue promover el patriotismo y el apoyo para la esfuerzo de guerra. Algunos anuncios tenían notas pidiendo al público comprar bonos de guerra y dar apoyo al esfuerzo de guerra. No era común que los anunciantes hagan asociaciones entre el patriotismo y la falta de bienes o sustituciones que estaban ocurriendo. En Ferrocarril New Abén, por ejemplo, pidió disculpas por sus trenes llenos en este anuncio sobre el chico en la guerra. Decía que no se queja sobre estar de pie esperando, era una manera de servir las necesidades del país también.

13. La televisión y los comerciales

La televisión comercial fue desarrollada después de la Segunda Guerra Mundial. Para los finales de los años 1940, ciudades como Nueva York, Chicago, y Los Ángeles tenían estaciones locales de televisión funcionando. Para los comienzos de los 1950, tres redes grandes (NBC, CBS, y ABC) comenzaron a suplir programación nacional. La mayoría de la programación era en vivo, en blanco y negro, y sólo unas pocas horas de cada noche. Fue poco después, sin embargo, que empezaron a aparecer antenas de televisión en todos los Estados Unidos. El país estaba fascinado con este medio de comunicación, aunque la tradición temprana era poco más que "una radio con dibujos," como se decía. Los periodistas decían las noticias sin ningún tipo de reportaje en las escenas donde ocurrían las noticias. Los shows de variedad, así como mucho teatro dramático, usualmente tomaban lugar en vivo al frente de audiencias. Comerciales nacionales con alto valor de producción publicitaban productos que eran distribuidos ampliamente, mientras comerciales locales usualmente eran operaciones de menor valor. La recepción no era muy buena, inclusive carros que pasaban y otros electrodomésticos generaban estática en los sets de televisión. A pesar de todo esto, la magia de la televisión era el poder tener en grande escala una forma desconocida hasta ahora.

14. Publicidad global

La publicidad americana tomó un rumbo internacional en 1900 cuando las empresas americanas buscaron agencias de publicidad para ayudarles a publicitar sus productos en el extranjero. Las agencias de N...G. Ayer y J. Walter Thompson tenían departamentos en Español, que traducían los anuncios en Ingles y los enviaban a periódicos y revistas en America Latina. La falta de información confiable sobre hábitos de consumo locales y las oportunidades que existían en medios de comunicación hacía difícil manejar la publicidad en el extranjero de esta manera. Para resolver este problema, unas agencias de publicidad americanas abrieron oficinas en el extranjero para crear anuncios más apropiados culturalmente y para manejar la colocación de manera más efectiva. Sin embargo, la mayoría de estas oficinas fueron cerradas durante la Depresión.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las agencias americanas más importantes de nuevo estaban viajando - típicamente llevadas por sus clientes, que querían hacer publicidad más efectiva en el extranjero, no solamente en America Latina, sino también en Australia, África del Sur, Europa Occidental, y el Medio Oriente, las agencias americanas abrieron oficinas. Los administradores usualmente eran americanos, pero los redactores de publicidad, artistas, y otros miembros del equipo eran locales. Esta tendencia ha continuado, y ahora envuelve más agencias y países (por ejemplo, Rusia, Europa del Este, y países en la África subsahariana). Las fusiones corporativas de los años 1980 y 1990 resultaron en la creación de unas mega-agencias, todos los cuales operaron internacionalmente y tenían oficinas domésticas para el servicio a sus clientes.

La relación entre agente y cliente en la arena internacional se ha enfocado continuamente en las opciones en usar el mismo anuncio en cualquier lugar (con pequeños ajustes como el lenguaje) o en ajustar y repensar las estrategias para mejor utilizar anuncios que se ajusten a las costumbres y prácticas locales. Hoy en día, es común que los mercados cruzan las barreras nacionales y la publicidad internacional. Algunas corporaciones utilizan su publicidad para crear verdaderas marcas globales, productos cuyos identidades van más allá de cualquier barrera cultural o lingüística" por ejemplo, tenemos a Coca-Cola, McDonalds, y Sony.

15. La comercialización del ciberespacio

El Internet se ha convertido en una parte esencial de la sociedad americana en los años 1990. Las computadoras reemplazaron las máquinas de escribir y el e-mail fue establecido como necesidad. Hoy en día, la comunicación instantánea entre personas en cualquier lugar es simple y las información sobre cualquier tema es cuestión de un poco de teclado.

Los medios de comunicación en masa comenzaban a declinar con la llegada de televisión en cable en los años 1970. Hasta entonces, las opciones de los espectadores eran limitadas y las audiencias muy amplias. Los anuncios en cable, por causa de la proliferación de comercialización especializada, crearon grupos más específicos de espectadores, con intereses más definidos. La publicidad también se hizo más enfocada. Por ejemplo, los espectadores del canal Home and Garden (Casa y Hogar) van a tener anuncios sobre pintura y otros productos para construcción, mientras los espectadores Travel Channel (Canal de Viajes) van a tener anuncios para aerolíneas y lugares de vacaciones. El Internet es inclusive más definido, ya que no llega a casas en general, sino individuos específicos. Los anunciantes utilizan el Internet y los hábitos de los usuarios para establecer sus intereses y la forma en que compran, haciendo a la publicidad mucho más eficiente. Irónicamente, la personalización de los mensajes es lo que está ocurriendo, trayendo de vuelta la publicidad al hecho del hablar individualmente a consumidores en potencial.

¿Qué hay en el futuro para la publicidad? Con la globalización de corporaciones de publicidad, la búsqueda para nueva publicidad continua. La publicidad ha sido muy innovadora en el pasado para buscar nuevas maneras de comunicar sus mensajes promociones. Con la evolución de la tecnología, se han evolucionado las técnicas de publicidad, así como ha cambiado el paisaje

social. No hay razón para sospechar que la publicidad no va a continuar a reinventarse y descubrir nuevos medios y nuevas técnicas. La publicidad como la conocemos puede estar en su fin, pero la cultura de consumo está muy viva.