

El auge y caída del comercial de televisión

A pesar de que la publicidad televisiva es un fenómeno cultural interesante y muy importante, el tema brilla por su ausencia tanto en la literatura popular como en las investigaciones académicas. Hay muy buenos libros sobre televisión después de la segunda guerra mundial, pero existen pocas investigaciones destinadas a la publicidad televisiva.

1. Introducción-Un vendedor en todas las salas

Tras el final de la Segunda Guerra Mundial, la televisión comenzó un ascenso meteórico. En poco tiempo pasó a ser el medio más importante de comunicación masiva. En la década de 1950, la televisión ya era un electrodoméstico común en la mayoría de las casas de Norteamérica. Los comerciantes encontraron, en este aparato, una nueva plataforma para vender sus productos y servicios.

La televisión ofrecía a los anunciantes nuevas técnicas para promover sus productos. Todas las técnicas comerciales que había precedido la televisión—como por ejemplo, el arte de vender productos cara a cara, los anuncios impresos en los periódicos y revistas de finales del siglo 19 y las canciones o jingles de radio—fue combinado en el nuevo medio de comunicación. Al principio, sólo algunos comerciantes se atrevieron a acogerlo. Al cabo de poco tiempo, sin embargo, se dieron cuenta de que no utilizar este nuevo medio sería un suicidio comercial.

Esta unidad explora el surgimiento del comercial de televisión comercial, su importancia para la práctica de la publicidad, su impacto en los valores culturales norteamericanos, y su declinio como el mecanismo principal para las comunicaciones comerciales.

2. El surgimiento del comercial de televisión

A pesar de que la tv estaba técnicamente lista para ser introducida al público en la década de 1930, hechos históricos como la Depresión y la Segunda Guerra Mundial aplazaron la comercialización de este invento. La televisión hizo su debut en 1939 en la Feria Mundial de Nueva York. Aproximadamente 1.000

personas vieron la transmisión de la apertura de la feria en cerca de 200 televisores repartidos por todas las zonas de Nueva York.

Se cree que el primer comercial de tv fue emitido en el canal de tv WNBT (Nueva York) el 1 de julio de 1941 durante un partido de béisbol. Este primer anuncio promovía los relojes Bulova.

A las 2:29:50 de la tarde, un reloj de la compañía Bulova muestra la hora exacta durante un partido de besibol. Al mismo momento el locutor anunciaba que eran las tres. Bulova pagó un total de \$9 dólares por el anuncio que duró 20 segundos... Más tarde, ese mismo día, Sunoco Oil, Lever Brothers, y Procter and Gamble patrocinaron propagandas en esa misma estación, anuncios que se estima fueron vistos por unos 4.500 espectadores

Aunque la publicidad fue parte de la programación de la televisión desde sus primeros años, los formatos que ahora son familiares no se establecieron hasta la década de 1950. Antes de ese momento, era común que actores o presentadores patrocinaran el producto ofrecido. En ese momento, la relación entre la publicidad y los actores era simbiótica.

En la primera década de la televisión de la posguerra, las agencias de publicidad entran en el juego y empiezan a dominar la forma de hacer anuncios televisivos. Las agencias empezaron a influenciar la producción de los programas e incluían los productos anunciados en estos programas. Por ejemplo, la compañía de electrodomésticos Westinghouse, patrocinaba el programa Las aventuras de Ozzie y Harriet y quería escenas del programa en la cocina con el fin de mostrar la marca de electrodomésticos.

Una década más tarde, las cadenas de programación adquieren un mayor control de la programación y los programas pasaron a ser patrocinados por múltiples intereses comerciales. En la década de 1960, el patrocinio singular de los programas de música como por ejemplo el programa Kraft Music Hall prácticamente desapareció y la mayoría de títulos de los programas dejaron de incluir los nombres de los patrocinadores.

El espectáculo en vivo es otra característica importante de los primeros anuncios. La cinta de vídeo aún no estaba en uso y la filmación de los programas era planificada con mucho tiempo de antelación. Las cámaras de televisión de la época eran muy grandes y los estudios solían tener solo dos de ellas. Durante el show, una de las cámaras era llevada a un escenario donde un presentador promocionaba un producto, a menudo lo hacía con la ayuda de demostraciones y otras ayudas visuales.

El comercial en el Video 2 ejemplifica muchos de los anuncios que se transmitían en vivo durante la primera década de la televisión. El presentador de noticias John Cameron Swayze presenta los relojes Timex. Tales demostraciones en vivo (por ejemplo, un reloj en el interior de una lavadora, etc) eran demostraciones del alcance de los comerciantes. Sin embargo, estos anuncios también presentaban ciertas dificultades la mayoría de las cuales fueron resueltas más tarde con la introducción de la cinta del video. Por ejemplo, el comercial para el refrigerador de Westinghouse en Video 3 es un ejemplo clásico de lo que podría ir mal.

Estos son algunos de los errores cometidos durante el período de los comerciales en vivo:

- Anillos de humo sopladados por el presentador no se ven debido a las luces del estudio de televisión
- La cámara permanece demasiado tiempo en objetos estáticos como una barra de jabón
- maquinilla de afeitar eléctrica se niega a apagar
- Una modelo alaba al té de Lipton mientras que prepara una olla de la marca del patrocinador, que es en realidad Tender Leaf
- Portavoz alaba la fiabilidad de los encendedores del patrocinador mientras que trata, inútilmente, de prenderla

- Un locutor insta al público pan de una compañía miestras que muestra la la marca del competidor

- Después de decir, este cigarrillo nunca produce irritaciones, el locutor no para de toser

- La cámara captura a un bebedor de cerveza escupiendola en un balde que estás a su lado

- Las superficies Blancas y brillantes producen cantidades excesivas de deslumbramiento

- Durante un evento deportivo, la cámara muestra a hombres casados en compañía de mujeres que no son sus esposas

A mediados de la década de 1950, el comercial filmado con anterioridad sustituye los anuncios en directo. Este cambio en la técnica permitió que los anunciantes experimentaran con anuncios más sofisticados así como presentaciones más realistas de los productos anunciados. Una serie muy popular de comerciales en la década de 1950 mostraba paquetes de cigarrillos de Old Gold bailando. Estos anuncios al igual que otros que los que utilizaban otras técnicas como trucos fotográficos y dibujos animados fueron muy populares con las audiencia de ese momento.

3. Formatos comerciales

Cualquier ensayo que trate de explicar todos los formatos de anuncios en la historia de la televisión estadounidense se quedará corto dado la variedad de éstos. La lista siguiente proporciona una guía de algunos de los tipos más frecuentes y duraderos del comercial de televisión.

1. Demostraciones de productos. La demostración del producto en uso es una técnica familiar que data de los primeros años de esta historia. Este método imitaba formas antiguas como la

presentación de un producto en una plaza. Este tipo de comerciales sigue el siguiente plan: éste es el producto, así es como funciona y esto es lo que puede hacer por usted. Muchos de estos anuncios a menudo terminan exhortando a los clientes a comprar y usar el producto anunciado.

2. Testimonio. En este tipo de comerciales, el presentador comenta como él o ella utiliza el producto y los beneficios que éste proporciona. El portavoz puede ser alguien famoso y bien conocido por la audiencia o simplemente alguien que se presenta como un usuario "normal" del producto.

3. Patrocinador famoso. Este tipo de anuncio combina los dos tipos anteriores, muestra una estrella de la farándula quien describe el producto y cómo funciona.

4. Cámara oculta. La popularidad de la cámara indiscreta dio lugar a un modelo comercial basado en una idea similar. En este tipo de comerciales, un "desprevenido" consumidor prueba lo que se presenta como un producto genérico, el consumidor encuentra que funciona con éxito y proclama sorpresa cuando le dicen el nombre de la marca realmente utilizados. Dada su sorpresa el consumidor indica que utilizará la marca ofrecida en el futuro.

5. Entrevista. Este tipo de comerciales no pretende ser otra cosa que una estrategia de marketing. Un entrevistador profesional que representa la marca anunciada pide a usuarios comunes que hablen acerca de sus experiencias, preferencias de marca, hábitos de compra y así sucesivamente. El espectador tiene el privilegio de escuchar la entrevista. Con frecuencia, el entrevistador se dirigirá a la audiencia después de la entrevista, por lo general invitándolos a comprar y usar la marca.

6. La vida del producto. Este tipo de comercial surgió en los primeros años de la televisión. En este tipo de anuncio se muestra el producto en una casa común haciendo lo que el producto está supuesto a hacer. En otras palabras, se muestra el producto en el ambiente donde será utilizado por el consumidor. En estos anuncios, el anuncio es presentado por un portavoz y típicamente concluye con el presentador exhortando la utilidad del producto.

7. Animación. Las técnicas de animación comenzaron a ser utilizadas desde el principio de la televisión. Actualmente se utilizan formas complejas de animación como aquellas utilizadas en la película Avatar. Estas técnicas siguen siendo utilizadas en los comerciales de televisión modernos.

8. Comparación. Aunque la comparación directa y la mención de los nombres de los competidores no se produjo en los primeros años, ésta técnica se convirtió en estándar en la publicidad estadounidense de la década de 1970. Por ejemplo, las cadenas de comida Burger King y McDonalds frecuentemente se refieren a la competencia, ya sea directa o indirectamente. Lo mismo hacen Coca-Cola y Pepsi. Esta técnica no está permitida en muchos otros países.

4. El Infomercial.

El infomercial es básicamente un comercial largo que dura desde pocos minutos hasta 1 o media hora. El infomercial se ha convertido en un elemento básico de la tv americana moderna. Estos comerciales difieren mucho de los anuncios ordinarios en términos de su longitud y el hecho de que la "programación" es totalmente de carácter comercial. Los infomerciales son comunes en la tv por cable.

El formato de un infomercial es descaradamente comercial. Una persona habla en tono profesional acerca de un problema, ofrece un producto que supuestamente proporciona un remedio y exhorta a los televidentes a llamar inmediatamente. Con frecuencia, la oferta se aumenta de alguna manera si el espectador llama para comprar el producto dentro de un período de tiempo especificado. El formato de infomerciales en realidad se originó durante los primeros años de la televisión. Estos anuncios empezaron a ser regulados por el gobierno y en un momento fueron prohibidos. Pero los comerciantes presionaron y éstos fueron re-establecidos bajo ciertas condiciones. La versión moderna de los infomerciales se originan en la década de 1970 cuando una estación de Tijuana comenzó a emitir programas de una hora de duración con el objetivo de vender bienes raíces. La estación, con licencia de radiodifusión en México, pero emitiendo en Inglés a un publico estadounidense, no estaba sujeta a las restricciones del gobierno americano. Este formato se desarrolla en la década de 1980 y 1990 e incluye comerciales de equipos para hacer ejercicio, ropa, joyas, electrodomésticos, y una

variedad de otros productos. Este formato también se ha utilizado en el tele-evangelismo y en las campañas políticas.

Aunque excesivamente largo para ser incluido aquí, este video es un ejemplo de este formato. Observe el aviso al principio del comercial que especifica que se trata de un anuncio comercial pagado. Este infomercial sigue las convenciones descritas arriba: 1) demuestra un problema, 2) propone una solución, 3) ofrece una solución. En los EUA los presentadores de infomerciales más conocidos incluyen Billy Mays (1958-2009) y Shlomi Vince.

A pesar de que los infomerciales son estrictamente hablando una formula diferente a la del comercial, el infomercial comparte ciertos factores con los comerciales comunes de televisión. Por ejemplo:

- La programación se ofrece como una forma de crear un público para mensajes comerciales.
- A menudo es difícil distinguir la diferencia entre mensaje comercial y opinión profesional.
- Algunos televidentes tienen una tolerancia muy grande para recibir mensajes comerciales
- La experimentación en el ámbito comercial a menudo produce nuevas formas de marketing

5. El Mundo Social Según Los Anuncios de TV

Desde su inicio, el anuncio de televisión ha promovido no sólo productos pero también un mundo social que ha idealizado algunos estilos de vida y valores culturales determinados. Aunque las audiencias modernas están familiarizadas con la programación antigua a través de series como I Love Lucy, vistos hoy, estos programas no nos indican como fueron vistos en los primeros años de la televisión. Es decir, aunque hoy este programa se muestra con interrupciones comerciales como el público solía verlos al principio, los anuncios de hoy son modernos. No son los que fueron emitidos originalmente.

Los anuncios de televisión usualmente apoyaban y con frecuencia reforzaban la vida social que se mostraba en el programa de tv. Por ejemplo, la mayoría de las escenas en I Love Lucy acontecían

en la sala de estar de la casa, la discoteca de Ricky o en otro espacio sencillo de imitar. Los anuncios de televisión a menudo transportaban a los espectadores a diversas casas que representan la vida de otros individuos.

En esta sección, analizaremos la representaciones de género y raza a lo largo de la historia de la televisión. Programas como Murphy Brown y The Cosby Show influyeron las opiniones del público sobre la raza y el género. Los comerciales también influyen las concepciones del público sobre el rol de la mujer, el hombre, y los grupos minoritarios en los EUA.

La profesora Stephanie Coontz señala que "contrariamente a la opinión popular, Leave It to Beaver no fue un documental." La autora quiere decir que el público a menudo asume que el mundo de June Cleaver y la idea de la familia que se ofrece en este programa de televisión como por ejemplo, la mujer que no trabaja fuera de la casa, el padre que trabaja y nunca está de mal humor y niños inteligentes y un poco traviesos, eran un ideal al cual todos debían aspirar. Stephanie Coontz, escribe:

Durante los años 1950 y 1960 un número creciente de mujeres casadas ingresaron a la fuerza de trabajo. Sin embargo, la televisión continuó representando a las mujeres personas cuyas vidas revolvía alrededor de

sus esposos e hijos. Aquellas mujeres que buscaban la satisfacción personal fuera del hogar o que simplemente buscaban un descanso de las actividades del hogar, no tenía ejemplos en la televisión que validaran sus acciones o sentimientos.

A pesar de que June Cleaver parece estar extremadamente satisfecha con su vida, ella no saltaba de alegría o cantaban y bailaba en su cocina. Pero la mujer que canta y baila aparecía constantemente en los comerciales. En éstos anuncios, la mujer es representada como una compradora inteligente que conocía no sólo los gustos de su familia, sino también lo que necesitaban para estar sanos y vivir una vida perfecta. La mamá o la mujer de los anuncios comerciales es también el consumidor ideal que compra y otorga, por medio del producto, satisfacción absoluta.

Una búsqueda en Internet ofrece muchos ejemplos de la clase de mujer valorada en estos primeros anuncios de televisión. Por

ejemplo, la familia feliz que come cereal (Grape Nut Flakes) representa esta situación. La cocina es impecable, su familia está vestida con ropa limpia y bien planchada y ella está muy contenta de servirlos.

Analícemos algunos elementos de este comercial. Por ejemplo, tenga en cuenta la voz autoritaria y masculina del narrador que le dice a la mujer cómo comportarse. Esta voz describe las emociones que debe tener y le dice cual es la mejor marca de cereales para el desayuno. Esta mujer que depende del hombre para poder desarrollar actividades cotidianas es común en los comerciales de esta primera época. De hecho, muchos anuncios de este primer período representan un ama de casa perpleja e insegura de cómo resolver problemas ordinarios de la casa o qué productos usar. Un hombre aparece en la escena justo a tiempo para resolver sus problemas y recomendar el producto adecuado.

Los siguientes anuncios son dos ejemplos clásicos de esta situación. En el comercial del limpiador Ajax, una mujer es incapaz de conseguir que la ropa quede tan limpia como ella cree que debe quedar es sorprendida y rescatada por un hombre en un caballo blanco. El caballero transfiere el color blanco de su caballo a la ropa de la mujer. Ella está fascinada con la transformación de la ropa y encantada con la solución que el caballero le ofrece.

La mujer en el comercial de Glad Wrap lleva la disparidad de género un paso más allá. En este anuncio, un marido autoritario intimida a la mujer al querer poner un aderezo de ensalada de olor potente en el refrigerador que la mujer mantiene limpio y libre de olores. Ella intenta, en vano, de convencer a su marido de no utilizar el refrigerador. En ese momento, otro hombre vestido de blanco salva el día. El "hombre de Glad" llega y ofrece una envoltura de plástico que contiene los olores. Por lo tanto, el marido consigue lo que quiere, el refrigerador es protegido y la mujer es presentada como una persona sin poder entre dos hombres, uno de los cuales ha creado su problema y el otro que los resuelve.

Estas imágenes son típicas del ama de casa de los años 1950 y 1960. De hecho, Jean Kilbourne, la cual critica las representaciones de género en la publicidad norteamericana, describe el mundo social de los anuncios en su conferencia de 1987 en estos términos:

Los anuncios comerciales nos dicen quien somos y lo que debemos ser. La publicidad refleja un mundo mitológico en el que casi todo el mundo es de raza blanco, un mundo en el que los hombres superan a las mujeres dos a uno, y casi todas las mujeres son jóvenes y hermosas. Cuarenta por ciento de todas las mujeres en anuncios de televisión son menores de 40 años, lo que no representa el mundo real. Además, es un mundo en el que absolutamente todo el mundo es heterosexual. Y además, en su mayor parte, siguen viviendo en una familia nuclear en la que el hombre sale a trabajar mientras la mujer se queda en casa con los niños. Hoy en día esta imagen describe con precisión solamente el 12% de los hogares estadounidenses. Este es un mundo en el no hay personas con discapacidades, sea física o mentalmente, a menos que cuentemos a las amas de casa que le hablan a hombres pequeñitos que viven en las tazas de inodoro...

Los comentarios de Kilbourne ilustran varios comerciales de televisión. Por ejemplo, un comercial de limpiador Bully muestra a una mujer hablando con su baño. Aunque sin duda pretende ser una demostración visual de la tarea intimidante de mantener una taza del baño impecable, este comercial también representa a la mujer como vencida por la tarea de limpiar. Sólo cuando ella adquiere el producto ofrecido (promovido, por supuesto, por un coro de voces masculinas) es que ella puede defenderse del gigante baño. Imágenes comerciales como ésta ayudaron a sentar las bases para el movimiento feminista de la década de 1970.

Cuando se trataba de representar la raza y la etnicidad, el mundo de acuerdo a los comerciales de televisión era blanco y todos hablaban Inglés. Las familias de la TV nunca pertenecían a otros grupos étnicos o raciales, nunca comían tortillas en lugar de pan, y nunca hablaba con "acento" y mucho menos otro idioma. Esto no significa, sin embargo, que imágenes que representaban grupos raciales nunca aparecieran en comerciales de televisión. Cuando lo hacían, casi siempre representaban a estos grupos de manera estereotipada y denigrante.

Aunque hay muchos ejemplos de tales representaciones, dos instancias son particularmente memorables. Estos comerciales crearon personajes que supuestamente representaban a varios grupos. El primero de ellos es el famoso "Frito Bandito", un tipo de poca estatura, bigote y sombrero que habla con acento. Frito Bandito supuestamente representa a los mejicanos. Su papel

es el de "portavoz" de chips de maíz de la marca Frito Lay. Frito Bandido supuestamente sabe todo sobre lo que tiene que ver con tortillas. Afirma que es imposible comer solo una y con frecuencia se descubre que él es culpable cuando los Fritos "desaparecen" rápidamente.

La comunidad mejicana en los EUA empezó a protestar en contra esta imagen de los mejicanos que los mostraba como personas de poca habilidad mental, como ladrones con sombreros. A pesar de las protestas la imagen continuó a ser vehículo publicitario aunque con algunos cambios. Después del asesinato de Kennedy, las pistolas desaparecieron, también desapareció su barba y su diente de oro. Este personaje por fin desapareció de la pantalla chica en 1971. Pero para ese momento esta imagen ya era canónica. Prácticamente todos los televidentes podían identificarlo, describir sus actitudes y comportamientos, y cantar su canción.

El otro personaje fue Juan Valdez, el ícono del café colombiano. Valdez era presentado con frecuencia en su burro en las plantaciones de café de Colombia. El objetivo de Juan Valdés era seleccionar los mejores granos de café. Tal vez menos ofensivo que Frito Bandido, las imágenes de este comercial sirven para subrayar el trabajo tedioso y mal pagado de la industria del café para la exportación. Esta imagen muestra claramente las diferencias entre quienes producen y quienes consumen el café. Judith Williamson señala que los anuncios suelen oscurecer el trabajo y la producción en favor del consumo y la posesión. Este comercial demuestra la historia de los "ricos" y los "pobres", de la riqueza y la pobreza, de los países ricos y su relación con el Tercer Mundo.

Estas imágenes sobre las mujeres y la raza comenzaron a cambiar en la década de 1970 en respuesta a una variedad de movimientos sociales, que incluyen la lucha por los derechos civiles y el feminismo. La publicidad no lideró estas transformaciones sociales pero fue imposible no involucrarse. La sociedad que los anuncios comerciales pretendían reflejar ya no era un mundo dispuesto a idealizar la vida de June Cleaver o observar las travesuras del Frito Bandido en silencio.

Estos cambios no fueron aceptados universalmente. Había quienes creían que el lugar de la mujer debía limitarse al hogar. Había otros que creían que las mujeres debían ser iguales a los

hombres en el mundo del trabajo. ¿Cómo desarrollar campañas publicitarias en este contexto? ¿Qué modelo de mujer debía ser representado? En el caso de la representación de la mujer, la estrategia fue mostrar un poco de todo. En estos casos, los anuncios a veces representan a la mujer con un bebé en una mano y un maletín en la otra, una situación común para muchas mujeres que aspiraban a vivir vidas significativas tanto en casa como en la sociedad en general.

El comercial en Video 23 ilustra cómo algunos de los anuncios de la década de 1970 interpretan los cambios sociales. La pantalla dividida permite que haya más de un tipo de mujer y mostrar los conflictos reales de muchas mujeres.

Por el contrario, algunos vendedores veían en el feminismo una oportunidad para crear nuevas oportunidades de mercado para los productos dirigidos a la "nueva mujer". Esto es evidente en el posicionamiento y publicidad de los cigarrillos Virginia Slims, "el cigarrillo delgado para mujeres." Además de una gran cantidad de anuncios impresos de Virginia Slims, esta nueva mujer "liberada" también apareció en comerciales de televisión antes de que se prohibiera la exhibición de productos de tabaco en la pantalla chica.

Los anuncios de Virginia Slims promocionaban la idea de que la mujer liberada fuma un cigarrillo diseñado especialmente para ella.

La industria de la publicidad adoptó un enfoque más cauteloso en cuanto a la representación de la raza durante ese mismo período. Aunque las imágenes flagrantes de los años 1950 y 1960 desaparecieron, los comerciales de televisión parecían no saber qué hacer en su lugar. Poco a poco, personas y familias no blancas entraron en la publicidad, pero casi siempre de una manera discreta o de manera un tanto sutil.

Por ejemplo, el comercial de la compañía telefónica AT & T instaba a los estadounidenses a "extender la mano y tocar a alguien" haciendo llamadas telefónicas. Este fue uno de los primeros comerciales que muestra a personas Afro-descendientes en la pantalla. El anuncio siguiente muestra una serie de viñetas de gente conversando por teléfono. En una de las viñetas, aparece una madre afro-americana hablando con su hijo.

La representación de una "típica" familia afro-americana no acontecerá hasta mucho más tarde. Sólo recientemente han comenzado a aparecer anuncios que representan interacciones y relaciones entre personas de distintos grupos raciales en que no se presenta a un grupo como superior o inferior al otro.

La forma más habitual en que los anuncios de los 1970 reflejan los cambios sociales de la década de 1960 fue a través de mostrar a varias personas de diferentes razas juntas pero que no interactúan socialmente. El siguiente anuncio demuestra esta técnica. Éste es un anuncio para pasta de dientes, un producto utilizado por todo tipo de personas sin importar la raza o el género. Este comercial muestra varias personas espillándose los dientes. Este anuncio se basa en la idea de un consumidor universal. En este sentido, el anuncio pluraliza la idea del consumir al mostrar personas de diferentes raza, mujeres y hombres en el mismo espacio publicitario.

No todos estos esfuerzos han llevado a situaciones realistas pero han contribuido a representar un conjunto diferente de valores culturales. Los comerciantes descubrieron que la inclusión era una buena práctica empresarial que también encajaba con una ideología de cambio social. Un primer ejemplo de este esfuerzo de inclusión es el comercial de la empresa Kraft Food. El comercial para celebrar su aniversario representa una reunión familiar. Aunque casi todo el mundo en el comercial es de raza blanca hay unos pocas personas de otros grupos raciales.

Los anuncios de tv contemporáneos han cambiado bastante. Ahora es posible ver la diversidad de los consumidores. Por ejemplo, los siguientes comerciales de TV ilustran las normas contemporáneas de representación de género y raza.

6. El fin de la publicidad como la conocemos

No muchas personas entienden que la publicidad abarca la comunicación de todo tipo, esta es la razón por la cual la publicidad tradicional ha muerto

El término "publicidad" ha sido re-emplazado por marketing y comunicación en el mundo de los negocios. Lo que se evidencia en

este cambio semántico no es la idea de que las empresas deben promover sus productos, sino que la práctica de la publicidad parece haber olvidado su razón de ser. Sergio Zyman, autor de *El fin de la publicidad como la conocemos* (2002), argumenta que el objetivo de la publicidad es vender más cosas a más gente con más frecuencia por más dinero.

Zyman cree que el negocio de la publicidad se ha centrado demasiado en la creatividad y en la producción de los comerciales ganadores de premios. Para Zyman la publicidad abarca el conjunto completo de las comunicaciones entre una empresa y sus clientes. Estas comunicaciones incluyen no sólo los mensajes comerciales en prensa, radio, televisión u otros medios, sino también cómo las empresas interactúan con sus empleados y sus consumidores, la calidad de los productos y servicios que prestan, cómo contestan el teléfono y así sucesivamente. En resumen, la publicidad, en realidad, está compuesta por el conjunto completo de las comunicaciones entre una empresa y sus clientes.

Hay otra razón por la cual la publicidad como la hemos conocido durante la mayor parte del siglo 20 está pasada de moda. El anuncio de televisión ya no es el comunicador de gran alcance que fue en fue en los años 60, 70s, 80s. La fragmentación de la audiencia que inició la tv por cable y los cambios ocasionados por el Internet han disminuido la importancia y el dominio de la televisión como el principal medio de comunicación entre las empresas y los clientes. Una variedad de modos de comunicación y marketing comparten ahora el centro de atención.

Los comerciales de televisión que quedan son a menudo más orientados a audiencias específicas, porque, simplemente, el público es más especializado. Las personas interesadas en los programas de cocina miran programas de cocina; los amantes de la naturaleza ven el canal de National Geographic, los aficionados al deporte ven ESPN, y así sucesivamente. Como resultado, el marketing puede ser ajustado a los intereses de los consumidores. Los anuncios contemporáneos son más sensibles en su representación de género, raza e incluso la sexualidad. Las mujeres aparecen en todo tipo de situaciones sin prescribir el rol social supuestamente más apropiado. Las familias de TV ahora pertenecen a todos los grupos raciales. De este modo, los mundos sociales y los valores culturales representados en los comerciales de televisión ya no ofrecen los modelos de domesticidad y de género que mostraban en décadas pasadas. Se

debe, necesariamente, hablar con los consumidores de formas más sensible a los valores sociales si no es muy fácil dejarlos por fuera. El marketing moderno sabe esto, por supuesto, y hacen uso de la televisión comercial como parte de la mezcla de marketing, en vez de depender de ella como la pieza central en las relaciones comerciales entre los que venden y los que compran.

7. Conclusión

Aunque el comercial de televisión sigue siendo una parte importante de marketing, ya no es fundamental como lo fue en la segunda mitad del siglo 20. Nuevos medios de comunicación como banners de Internet, publicidad interactiva, medios de comunicación social, etc. compiten con la televisión por la atención del consumidor. Cualquiera que sea su futuro, no se puede negar el importante papel que los comerciales han desempeñado en la promoción de ciertos estilos de vida y valores, así como la industria de la publicidad.