

tividad que nos enriquece y nos permite comunicarnos, por ejemplo, en los ámbitos académicos, no decimos que los estudiantes olviden sus formas particulares de comunicación, ni tampoco exigimos que abandonen la computadora, el chat y tomen una pluma y un tintero y retrocedan 300 años en el tiempo. Todos necesitamos ciertas formas de comunicación o jergas que nos integran al grupo y al tiempo al que pertenecemos. Esto en sí mismo no constituye un problema; la dificultad es no poder adecuar el discurso a la situación comunicativa en la que nos encontramos.

Los docentes tenemos un desafío adicional: lograr que los estudiantes que ingresan en la vida universitaria, además del interés que tienen por la carrera elegida, descubran que la escritura es una herramienta indispensable para poder transmitir conocimiento, el conocimiento respectivo de cada recorrido universitario.

### Referencias bibliográficas

- Cassany, Daniel (1989) *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (1999) *Construir la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Klein, Irene y otros (1999) *Escribir: Apuntes sobre una práctica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ong, Walter (1987) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.

## La publicidad en su contexto

### Orlando C. Aprile

La publicidad es una disciplina de alta exposición. No solo porque convive con los medios de comunicación sino, también, porque está inter - relacionada con otras disciplinas y con los acontecimientos del imaginario social. Por esto, Umberto Eco señaló que los mensajes publicitarios conforman un notable sistema de expectativas retóricas. Precisamente por esta inserción de la actividad publicitaria en la sociedad, aquí y ahora, resulta necesario y conveniente vincularla con los referentes que conforman su contexto cotidiano: los medios, los públicos, la economía, la globalización, la creatividad y el mismo negocio publicitario.

### La economía

No es una novedad que la publicidad está estrechamente vinculada (o supeditada) con la economía. A lo largo de su historia quedó en claro que los períodos de bonanza económica impulsaron una mayor inversión publicitaria. Por supuesto, las crisis recurrentes ocasionaron lo contrario. A nivel genérico, la relación entre los índices del producto bruto interno (PBI) y el gasto publicitario tiene su razón de ser y son consecuentes entre sí. Los niveles socioeconómicos (NSE) por su parte, también son un claro ejemplo de esta interrelación. A grandes rasgos, y en su contexto global, queda demostrado con la pirámide de Maslow que la oferta tiende, siempre, a ser mayor que la demanda. Lo cual implica la multiplicación de marcas y la conveniencia de promocionarlas. Y, en consecuencia, el hecho de estimular el consumo a

partir de las necesidades básicas para satisfacer los factores aspiracionales, cada vez más sofisticados. No hace falta argumentar que esta tendencia es la que moviliza el crecimiento de la actividad publicitaria. Aquí, entonces, se suma y se potencia la publicidad como “poesía del deseo” (Theodore Levitt). Por eso muchos expertos señalan que el *branding* ya está desplazando al marketing tradicional. En suma, la publicidad seguirá creciendo en cantidad, calidad y sofisticación.

### La globalización

La también denominada mundialización es otro factor determinante. Por caso, las primeras agencias internacionales llegaron a la Argentina siguiendo a las compañías y a las marcas, estas también, internacionales. Los casos siempre citados son las parejas J. W. Thompson – Ford y McCann-Erickson- Kolynos. También Coca-Cola es otro buen ejemplo a tener en cuenta, puesto que llegó a la Argentina, en 1942, al abrirse el mercado al exterior. Para rematar esta realidad basta con hacer un *ranking* de las marcas del mercado, indicando su origen y asignándoles los respectivos montos de inversión publicitaria. Este es, asimismo, el lugar privilegiado de los *holdings* que, según datos fiables, no son más que unas pocas pero que manejan el mayor porcentaje del gasto publicitario global estimado en miles de millones de dólares. En los hechos, la globalización no solo tiene que ver con las empresas y con las marcas. En mayor medida y con mayor influencia, tiene que ver con los medios de comunicación, con la cultura y con el imaginario social. Hasta la segunda guerra mundial, la Argentina era un país introvertido y alejado. Se escuchaba y se bailaba tango y folklore; el cine tenía su buena cuota de películas nacionales. Los jugadores de fútbol no se exportaban, el jazz era para pocos y el rock no había llegado aún. Hoy se vive en una “modernidad líquida” (Zygmunt Bauman), enfrentando los desafíos de la cohabitación cultural global (Dominique Wolton). En este proceso, un abordaje ingenuo habla de globalización para proponer el hecho de pensar globalmente y actuar localmente. Pero un enfoque más enjundioso recomienda hablar de hibridación puesto que los enfoques, los modos y las experiencias interactúan y se influyen entre sí. Es lo que estudió García Canclini, agregando que acontece en todos los ámbitos. Por eso, los medios de comunicación no solo son globales, también lo son sus contenidos. Para no hablar de modas, de usos y de costumbres ¿Acaso no es ésta la aldea global que pronosticó Marshall McLuhan?

### Los medios

Tanto los tradicionales como los recién llegados, exaltados ambos por las innovaciones tecnológicas, han recorrido y siguen recorriendo un largo camino. En este proceso de mediamorfosis (Roger Fidler) los medios no solo son parte de la realidad, son la realidad misma. Por eso, la nuestra es una sociedad massmediatizada. “Los medios de comunicación, siempre y de cualquier manera, dan forma a la sociedad y a la vida de las personas” (Bettetini y Fumagalli). Al punto que uno de los críticos más involucrados, Giovanni Sartori, sostiene que el *homo sapiens* se ha convertido en el *homo videns*. En

los hechos, la publicidad que siempre ha sido fiel a este matrimonio de conveniencia con los medios, ahora se encuentra tironeada por muchos amantes. Por supuesto, siempre están los medios tradicionales pero los nuevos y recién llegados también quieren tener arte y parte en este negocio de mutuas ventajas. A la televisión digital se suman los sitios web, los videojuegos, el marketing viral, los *blogs*, los celulares y los que pronto vendrán. A la vez que se multiplican los nichos y los *targets*, los mensajes publicitarios se mixturán con los contenidos para alentar el *advertainment*. Todo lo cual ha llevado a plantear la necesidad de una ecología mediática y a replantear la necesidad de recuperar a Don Schultz con la propuesta de las comunicaciones integradas o 360°. Llegados aquí, resulta ya urgente combinar la publicidad tradicional con la interactiva, reorientar las estrategias hacia los medios digitales, desarrollar nuevos géneros y programas propios de entretenimiento.

### Los públicos

Tal como oportunamente lo señaló el ya citado García Canclini, los públicos son también consumidores y ciudadanos pero, asimismo, audiencias y *targets*. Pasan horas frente a la televisión o a la computadora, a veces van al cine, alquilan devedes y leen diarios y revistas. Tienen distintos niveles socioeconómicos y frecuentan los supermercados y los *shoppings*. Orozco Gómez dice que “televidenciación significa ver, escuchar, percibir, sentir, gustar, pensar, comprar, evaluar, guardar, retraer, imaginar e interactuar con la televisión”. En los hechos y por derecho, los públicos y consumidores no son pasivos. Nunca están solos, como recuerda Dominique Wolton, “porque toda su historia personal y todos sus valores intervienen en la percepción y el análisis que hacen de las imágenes”. Por eso no alcanzan, como descriptores, los niveles socioeconómicos, tampoco los ratings ni los datos de lectoría. Por eso han llegado los *planners*, los buceadores de tendencias y los *cool hunters*. Por razones que no es el caso abordar ahora, las agencias han descuidado (o menospreciado) la investigación y pretenden solucionar esta carencia con *focus groups* o encuestas de consumo. Lo conveniente y urgente es llevar a cabo investigaciones más amplias e interdisciplinarias. En este sentido, el planeamiento creativo es un buen principio. Puesto que así como las marcas son, esencialmente, construcciones simbólicas, los públicos y los consumidores conforman sus necesidades básicas con sus deseos y anhelos. De otra manera no se puede llegar a entender porque se compran jeans customizados y se pagan fortunas por carteras Luis Vuitton.

### La creatividad

Bill Bernbach advirtió que una idea puede convertirse en polvo o en magia dependiendo de la creatividad que se le inyecte. De modo que para convertir las necesidades en deseos, hay que ser creativo. El problema es que la creatividad no es una fórmula ni tampoco un modelo matemático. Como lo han demostrado Howard Gardner, Paul Johnson, Edward de Bono, Marçal Moliné y otros colegas, la creatividad es un don que debe ser cultivado. Pero, asimismo, es un don que debe ser aplicado. Tiene mucho que ver con la creación y con el arte pero

no es arte puesto que debe responder a una estrategia y alcanzar una finalidad, específica y explícita, a partir del *brief*. En este proceso, el factor humano es vital al punto que se puede afirmar que no hay creatividad sino creativos (o creativas) El creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, define nuevas propuestas que son reconocidas por la comunidad, es productivo en un campo específico y elabora productos concretos o plantea cuestiones inéditas. Al examinarse a sí mismo, Albert Einstein llegó a la conclusión de que “el don de la fantasía ha significado mucho más que mi talento para absorber verdadero conocimiento”. En suma, la creatividad tiene que estar íntimamente matrimoniada con la estrategia. No basta con figurar en el Gunn Report o en Crema, la creatividad tiene que traducirse en resultados constantes y sonantes. Aquí vale recordar, con Jorge Martínez, que la creatividad argentina es ya un insumo de exportación. Puesto que además de ganar premios, una buena cantidad de creativos ganan cuentas y marcas.

### Las agencias

Es un hecho demasiado habitual que las agencias que se autoproclaman expertas en promocionar marcas, empresas y aún políticos, son poco eficientes en promocionarse a ellas mismas. En general, se autopromocionan los creativos vía leones, trofeos y *short lists*. Incluso, las mismas agencias recién se han puesto (nuevamente) de acuerdo sobre las bases y las prácticas de los concursos, ahora denominados *pitchs*. Inexplicablemente, y por razones que no es el caso criticar, han perdido la rentabilidad que solían tener allá lejos y hace tiempo. Vale agregar que no todo es culpa de las centrales de medios, de los mismos medios y de los clientes. Sigue pendiente la relación con las centrales de medios y si no fuera porque una buena parte de las agencias integran poderosos *holdings*, se las verían de figurilla para sobrevivir. No se explica tampoco porque hay tantos festivales dedicados a la creatividad y tan pocos a la efectividad. Las agencias son empresas, aunque no siempre lo asuman, y la rentabilidad es no solo necesaria sino prioritaria porque tiene que ver con su razón de ser y de seguir existiendo. En los hechos, no les faltan recursos ni idoneidad para promocionarse. Lo que les falta es la motivación y la decisión que una vez tuvieron y con las que les fue tan bien. Para resolver el problema de la rentabilidad los directivos de las agencias deben observar a las empresas y a los empresarios exitosos, no tanto para copiarlos sino para inspirarse y motivarse. Aquí, el marketing tiene muchas lecciones para compartir y lo puede hacer con toda generosidad y eficiencia. En suma, las agencias de publicidad tienen que redescubrir su razón de ser y de hacer en esta nueva realidad. Por eso, deben reinventarse a sí mismas y cuanto antes. Y aunque no es santo de devoción de los publicitarios, Oliviero Toscani advierte, y de modo muy oportuno que “la publicidad no podrá continuar por mucho más tiempo tapándose el rostro y evitando cuidadosamente toda significación, toda utilidad social y toda reflexión sobre su trayectoria”.

### La convergencia

La agencia de publicidad surgió para pautar avisos en

los medios gráficos. Poco después comenzó a crear y a diseñar los mensajes de clientes y marcas. Con el tiempo, también pudo gestionar todas las instancias de ese proceso.

Pero cuando aparecieron otros recursos que los tradicionales, como las promociones, los medios no masivos y el marketing directo, también aparecieron otros agentes y competidores. Por último, con la llegada de las centrales de medios, desapareció casi totalmente la comisión que fue reemplazada por otros modos de compensación, como los honorarios. Paralelamente, se descentralizó tanto la estrategia como la operatoria de la comunicación publicitaria puesto que se fue dispersando entre varios operadores.

Pero a nivel global, surgieron los *holdings* que fueron sumando agencias, consultores, agentes y operadores. Así se alcanzó el punto crítico de la dispersión y las agencias de publicidad no solo perdieron rentabilidad sino, también, el control de la gestión integral y estratégica de la comunicación. Resulta urgente revisar la propuesta de Don Schultz y otros propulsores de las comunicaciones integradas de marketing.

En la actualidad, y tomando como referencia la operatoria de los *holdings* globales, algunos especialistas indican que la única solución para tanta anarquía es el camino hacia la convergencia. Es decir, centralizar las funciones, los recursos y los medios dispersos para integrarlos de manera sinérgica. La finalidad no es sumar funciones y operadores sino integrarlos de modo sinérgico. Para que la suma de estas funciones, operatorias y medios no sume sino que multiplique la fuerza de la publicidad y, por lo tanto, su eficacia.

#### Referencias bibliográficas

- Aprile, Orlando (2006) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bettetini, Gianfranco; Fumagalli, Armando (2001) *Lo que queda de los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fidler, Roger (1988) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica.
- García Canclini, Néstor (2001) *Culturas híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós.
- Klein, Naomí (2001). *No logo*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, Marshall (1972) *La galaxia Gutenberg*, Madrid: Aguilar.
- Orozco Gómez, Guillermo (2003) *Historia de la televisión en América latina*. Barcelona: Gedisa.
- Sartori, Giovanni (1998) *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.
- Toscani, Oliviero (1996) *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Omega.
- Wolton, Dominique (2004) *La otra mundialización*. Barcelona: Gedisa.

## Los niños y la publicidad

Orlando C. Aprile

*Los mass media pedagogizan, pero no apelando a la autoridad y a la tradición, sino apelando al consumo y a la fascinación de la mirada (...) instauran nuevas percepciones y reconocimientos que el niño puede hacer respecto de sí mismo, de los otros y del mundo que lo rodea.*

Lucía Rabello de Castro

En *Nacidos para comprar*, Juliet B. Schor recuerda que, hasta hace poco, los niños eran actores secundarios y compradores de productos baratos. En cambio, ahora, los niños y los adolescentes constituyen el epicentro de la cultura de consumo puesto que capitalizan la atención y la creatividad de las marcas y de los anuncios publicitarios. Al punto que sus gustos marcan las modas del mercado. Reconocida esta realidad, es importante analizar la presencia e influencia de los medios y de la publicidad en la infancia. Al respecto, María del Carmen García Galera señala que el niño es un ser activo, que elige lo que le gusta ver y lo que satisface sus necesidades y deseos personales. "El niño escoge determinados programas porque lo entretienen y lo divierten".

Por su parte, Peter Stimpson señala que el desarrollo de la televisión por cable posibilitó la creación de canales infantiles. En la Argentina, la televisión digital ofrece nada menos que nueve de estos canales. La analógica tiene estos pocos menos: Disney, Nickelodeon, Cartoon, Jetix, Discovery Kids, Boomerang y Playhouse. Otro dato importante es la cantidad de horas que los chicos están ante la pantalla. Aunque los datos varían según las áreas geográficas y los estratos sociales, hay dos tendencias que son estables y compartidas. 1. Que los niños más pequeños están más horas con la televisión, al punto que esta suele funcionar como una *baby sitter*. 2. Los niños de hogares con menos recursos económicos y menos actividad escolar, están también más horas que los de hogares con mejor posición económica. Salvando lo que hay que salvar, los niños conviven más horas con la televisión que con sus padres y en la escuela. Otro dato que resulta de las mediciones de audiencia es que los chicos se quedan hasta más tarde viendo tele. Otras referencias importantes son: a) que aumenta la proporción de niños que ven la televisión en su dormitorio y b) que están teniendo un mayor y más rápido acceso a las nuevas tecnologías (celulares, internet, videojuegos y lo que pronto vendrá). El citado investigador Stimpson añade que, en el Reino Unido, un chico está expuesto a unos 18.000 comerciales de televisión por año y que el issue del marketing y de la publicidad enfocada a los chicos es el tópico ético de la década.

#### Códigos y regulaciones

Como es evidente que los niños se distinguen de los adultos en sus conocimientos, tiempos, gustos y actividades, se impone la problemática de qué hacer con la publicidad infantil en televisión. Aquí hay posiciones diversas y aun contrapuestas. La de unos pocos países, como Suecia, que ha determinado que cualquier tipo